UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

AFONSO FERREIRA VERNER

MUITOS BRASIS, DIFERENTES CAMPANHAS:
A DISPUTA ON-LINE PELAS CAPITAIS BRASILEIRAS EM 2020

CURITIBA

2023

AFONSO FERREIRA VERNER

MUITOS BRASIS, DIFERENTES CAMPANHAS:
A DISPUTA ON-LINE PELAS CAPITAIS BRASILEIRAS EM 2020

Tese apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr.: Emerson Urizzi Cervi

CURITIBA
2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
BIBLIOTECA DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN - CABRAL

V531 Verner, Afonso Ferreira
Muitos Brasis, diferentes campanhas: a disputa on-line pelas capitais brasileiras em 2020. / Afonso Pereira Verner. – 2023.
1 recurso online : PDF

Orientador: Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi.
Tese (doutorado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em Comunicação.
Inclui referências.

1. Comunicação. 2. Campanhas eleitorais municipais. 3.Campanhas - Gastos. 4. *Twitter*. I. Cervi, Emerson Urizzi. II. Universidade Federal do Paraná. Setor de Artes Comunicação e Design. Programa de Pós-graduação em Comunicação. III. Título.

CDD: 302.2

Bibliotecária: Sheila Barreto - CRB 9/1242

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO - 40001016071P8

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da tese de Doutorado de **AFONSO FERREIRA VERNER** intitulada: **MUITOS BRASIS, DIFERENTES CAMPANHAS: A DISPUTA ON-LINE PELAS CAPITAIS BRASILEIRAS EM 2020**, sob orientação do Prof. Dr. EMERSON URIZZI CERVI, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de doutor está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 05 de Abril de 2023.

Assinatura Eletrônica
10/04/2023 13:17:27.0
EMERSON URIZZI CERVI
Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica
12/04/2023 09:49:21.0
MERCIA KALINE FREITAS ALVES
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica
10/04/2023 12:08:49.0
MICHELE GOULART MASSUCHIN
Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica
11/04/2023 10:46:12.0
VITOR DE MORAES PEIXOTO
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE FLUMINENSE DARCY RIBEIRO)

Documento assinado eletronicamente de acordo com o disposto na legislação federal Decreto 8539 de 08 de outubro de 2015.
Gerado e autenticado pelo SIGA-UFPR, com a seguinte identificação única: 274502
Para autenticar este documento/assinatura, acesse https://www.prppg.ufpr.br/siga/visitante/autenticacaoassinaturas.jsp e insira o codigo 274502

Aos meus pais, Lídia e Antonio. Obrigado por tudo.

À Raphaela, minha companheira da vida.

AGRADECIMENTOS

Três meses antes de ingressar no Doutorado, minha mãe, a dona Maria Lídia, partiu. Ela foi vítima de uma doença traiçoeira e letal, com poucas chances de tratamento, o câncer de útero – entre o diagnóstico e sua partida, foram menos de três meses. Este foi um período bastante doloroso e que me deixou muitas marcas. Como filho único tive que dar suporte ao meu pai, ao mesmo tempo precisa enfrentar tudo que a situação me impunha. Vivi no hospital por um mês, saindo de lá só para dar aulas e trabalhar.

A primeira pessoa a qual agradeço é minha mãe – estudei em escolas públicas a minha vida toda, poucos professores (quando haviam) e pouco ou nenhum recurso, sempre cercado de muita violência na periferia de Guarulhos, região metropolitana de São Paulo. Mesmo assim minha mãe sempre me incentivou a seguir aquilo que eu sonhava e, mesmo diante das adversidades, o filho da Dona Lídia chegou lá.

Fui a primeira pessoa da minha família a ingressar no Ensino Superior, cursei Mestrado e agora o Doutorado – tudo isso porque minha mãe se doou por mim, acreditando naquilo que nem eu acreditava. Lembro de uma cena em fevereiro de 2010, quando me mudei para Ponta Grossa para fazer a graduação em Jornalismo: minha mãe dava tchau do portal de casa, chorando muito. Afinal, eu saia de lá para trilhar o meu caminho. Essa imagem me marca até hoje. Obrigado por tanto, mãe. Olhe por nós, onde quer que a senhora esteja. Continue sendo luz nas nossas vidas!

Meu pai sempre foi um homem de poucas palavras, bastante tímido e reservado. Sei quanto a partida da minha mãe mexeu com ele e com sua forma de ser, sua forma de encarar o mundo. Por isso, seo Antonio, saiba: tenho muito orgulho do senhor, do homem trabalhador e guerreiro que o senhor é. Obrigado por tudo que fez (e faz) por mim. Passamos por muita coisa juntos, a vida nos testou... e aqui estamos. Seguimos em frente, sempre em frente. Te amo.

Confesso que participei da seleção de ingresso no Programa de Doutorado da UFPR sem muitas esperanças... Afinal eu estava afastado dos estudos acadêmicos havia algum tempo e, instintivamente, só queria ocupar meu tempo para não sentir a falta que minha mãe fazia – mal sabia eu que isso

era impossível. Lembro que escrevi o projeto, reuni os documentos e me inscrevi no processo no último dia, um sábado, sob grave ameaça da minha companheira, Raphaela. Se não fosse ela e sua insistência, eu não teria me inscrito e não estaríamos aqui, nesta exata página.

A Raphaela foi fundamental para que essa jornada fosse possível. Eu quis desistir muitas vezes, especialmente sendo jovem e vivendo em um país (des)governado por um presidente negacionista e inimigo da ciência – as perspectivas para quem apostava na pós-graduação eram nulas. Em grande medida, foi a Raphaela quem não me deixou desistir e me ajudou a seguir, mesmo nos mais difíceis dos cenários. Que possamos seguir dividindo a vida juntos! Aproveito para agradecer aos meus sogros, Edson e Edésia, que me acolheram em sua família e abriram as portas de sua casa pra mim.

Quero registrar meu agradecimento ao meu primo, Jackson, que mesmo remotamente me ajudou a vencer o Iramutec e seus *bugs*. O Jackson é o irmão mais velho que não tive e segue sendo um grande amigo, mesmo distante fisicamente.

Também preciso agradecer a amigos que me acompanharam nesta jornada. Um deles é o Edson Gil que, inúmeras vezes, dividiu a boleia comigo no trajeto Ponta Grossa – Curitiba, muitas vezes "emendado" direto para a sala de aula da faculdade privada em que trabalhamos atualmente. Eu e ele dividíamos as agruras de quem quer fazer tudo na vida ao mesmo tempo, compartilhando as angustias do doutorado, da docência e também de nossas outras ocupações profissionais.

Agradeço também aos colegas Luciane Leopoldo Belin e Ricardo Tesseroli, amigos feitos durante essa jornada e que muito contribuíram comigo em momentos distintos, seja trocando ideias sobre artigos, conceitos e afins, ou reclamando de alguém via *direct* do Instagram. Meu agradecimento pelo companheirismo (mesmo que remoto) neste período.

Não posso deixar de agradecer ao meu orientador, professor Emerson. Ele não sabe, mas eu decidi que um dia seria professor ao assistir uma aula dele na disciplina de Sociologia da Comunicação, na UEPG, há mais de uma década – a maneira como ele explicava conceitos tão complexos para uma turma de adolescentes me chamava a atenção.

Lembro que a disciplina tinha como avaliação a entrega de uma resenha de um texto que ele indicava e, numa destas oportunidades, o Emerson elogiou a minha resenha, deu uma nota alta (o que era uma raridade, quase um cometa Halley) e disse que a resenha era "acima da média". Talvez ali eu tenha internalizado a pretensiosa ideia de que um dia poderia ser pesquisador, quem sabe um dia professor. Ou seja, a culpa é um pouco do Emerson, reclamem com ele.

Por fim, sempre ouvi que o doutoramento era um processo muito "solitário", o que de fato é verdade. A pesquisa é sua, tem que ser desenvolvida por você e, neste aspecto, não há muito que os outros possam fazer. Mas, neste período, tive a ajuda de muitas pessoas que foram importantíssimas em diferentes aspectos. Para não cometer injustiças, destaco aqui coletivamente os membros do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) que, incontáveis vezes, me deram sugestões, dicas e fizeram críticas sobre o trabalho apresentado nas próximas páginas.

“É a selva de pedra, ela esmaga os humildes demais
Você é do tamanho do seu sonho
Faz o certo, faz a tua”

Sou mais você – Racionais MC’s

RESUMO

A presente tese tem com objetivo mapear convergências e heterogeneidades na realização de campanhas políticas a partir do seguinte questionamento: O que gastos, presença digital e conteúdos publicados no Twitter revelam sobre as campanhas nas 26 capitais brasileiras em 2020? Para tanto, a pesquisa usa dados que advém da (1) aplicação de recursos financeiros em campanhas, (2) da presença digital dos candidatos(as) em seis ambientes on-line e (3) do conteúdo publicado pelos prefeituráveis no Twitter. O trabalho se justifica por apresentar um mapeamento em nível nacional das disputas por capitais brasileiras a partir de diferentes camadas de análise em uma eleição realizada sob condições únicas. A principal hipótese da pesquisa é a de há no Brasil o estabelecimento de um modelo híbrido de campanha eleitoral que pode ser verificado pelo conjunto de dados reunidos – a hipótese auxiliar é a de que existem no Brasil diferentes Brasis, permeados por distintas realidades que se manifestam de forma empírica durante a execução das campanhas eleitorais. A pesquisa tem como foco de análise a eleição de 2020 e divide os 120 candidatos(as) a prefeito(a) em três tipologias: membros do grupo no poder, os(as) desafiantes com mandato e os desafiantes sem mandato. Os membros do grupo no poder são incumbentes e ou sucessores indicados(as) por aqueles que estão no poder, já os desafiantes com mandato são políticos que possuem outros mandatos eletivos e, mesmo assim, disputaram o pleito de 2020 e, por fim, os desafiantes sem mandato são candidatos(as) sem mandato eletivo durante o pleito de 2020. Para alcançar os objetivos descritos, o estudo está calcado em dados de três fontes distintas. O primeiro corpus reúne os cinco maiores gastos de campanha de cada um dos prefeituráveis das capitais apresentados nas respectivas prestações de conta – ao todo, foram encontrados 32 tipos de gastos que, posteriormente, foram agrupados em cinco rótulos. O segundo nível de análise é formado com informações sobre a presença ou a ausência dos prefeituráveis nas seguintes plataformas e redes sociais on-line (RSO): Facebook, Twitter, Instagram, Site, Youtube e TikTok. O terceiro nível do estudo trata dos conteúdos publicados no Twitter durante a campanha a partir da uma análise automatizada realizada através do Iramutec com o uso da Análise Hierárquica Descendente (CHD) que revela indicativos de homogeneidade entre os tipos de candidato e heterogeneidade entre as diferentes regiões geográficas brasileiras. Entre os resultados encontrados estão indícios do estabelecimento de um modelo de comunicação política híbrida no Brasil, além da heterogeneidade das regiões, quando comparadas entre si, e da homogeneidade entre os(as) prefeituráveis que integram o mesmo grupo. A pesquisa busca, com diferentes níveis de análise e a partir de dados da eleição de 2020, revelar nuances dos diversos Brasis presentes nas 26 capitais brasileiras.

Palavras-chave: Campanhas. Capitais. Gastos de Campanha. Twitter. Campanhas municipais.

ABSTRACT

This thesis aims to map convergences and heterogeneities in the conduct of political campaigns based on the following question: What do spending, digital presence and content published on Twitter reveal about the campaigns in the 26 Brazilian state capitals in 2020? To this end, the research uses data from (1) the application of financial resources in campaigns, (2) the digital presence of candidates in six online environments and (3) the content published by mayors on Twitter. The work is justified by presenting a national-level mapping of the disputes for Brazilian capitals from different layers of analysis in an election held under unique conditions. The main hypothesis of the research is that there is in Brazil the establishment of a hybrid model of electoral campaign that can be verified by the set of data gathered - the auxiliary hypothesis is that there are in Brazil different Brasis, permeated by different realities that manifest themselves empirically during the execution of electoral campaigns.The research focuses on the 2020 election and divides the 120 candidates for mayor into three typologies: members of the incumbent group, incumbents with a mandate, and challengers without a mandate. Members of the incumbent group are incumbents and/or successors appointed by those in power, incumbent challengers are politicians who have other elective mandates and, nevertheless, contested the 2020 election, and, finally, incumbents without a mandate are candidates without an elective mandate during the 2020 election. To achieve the described objectives, the study is based on data from three different sources. The first corpus gathers the five largest campaign expenditures of each of the mayors of the capital cities presented in their respective account renderings - in all, 32 types of expenses were found, which were later grouped into five labels. The second level of analysis is formed with information about the presence or absence of the mayors on the following platforms and online social networks (RSO): Facebook, Twitter, Instagram, Website, Youtube and TikTok. The third level of the study deals with the content published on Twitter during the campaign from an automated analysis performed through Iramutec with the use of Descending Hierarchical Analysis (CHD) that reveals indications of homogeneity between candidate types and heterogeneity between the different Brazilian geographic regions. Among the results found are indications of the establishment of a hybrid model of political communication in Brazil, besides the heterogeneity of the regions, when compared among themselves, and the homogeneity among the mayoral candidates that integrate the same group. The research seeks, with different levels of analysis and based on data from the 2020 election, to reveal nuances of the diverse Brasis present in the 26 Brazilian capitals.

Keywords: Campaigns. Capitals. Campaign Spending. Twitter. Municipal campaigns.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PÁGINA INICIAL DO DIVULGACAND.....145
FIGURA 2 - BUSCA INICIAL NO TWITTER.....148
FIGURA 3 - SEGUNDO MOVIMENTO DE BUSCA DENTRO DO TWITTER.....149
FIGURA 4 - BUSCA PELO PERFIL DE RODRIGO PAIVA.....149
FIGURA 5 - PESQUISA COMBINADA NO GOOGLE.....150
FIGURA 6 - BUSCA USANDO O NOME E A CIDADE DO CANDIDATO(A).....150
FIGURA 7 - NUVEM DE PALAVRAS COM OS 600 TERMOS MAIS UTILIZADOS.....173
FIGURA 8 - CDH DE TODOS(AS) OS(AS) CANDIDATOS(AS).....175
FIGURA 9 - ANÁLISE FATORIAL DOS *CLUSTERS* ENTRE OS DIFERENTES TIPOS DE PREFEITURÁVEIS.....185
FIGURA 10 - ANÁLISE DE CHD POR REGIÃO BRASILEIRA.....192

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – GASTOS DE CAMPANHA DIVIDIDOS POR RÓTULOS.....155
GRÁFICO 2 – GASTOS DE CAMPANHA NAS CINCO REGIÕES BRASILEIRAS 158
GRÁFICO 3 – USO DE MECANISMOS DIGITAIS ENTRE OS PREFEITURÁVEIS DAS CAPITAIS BRASILEIRAS EM 2020.....165
GRÁFICO 4 – USO DE PLATAFORMAS DIGITAIS NAS REGIÕES BRASILEIRAS.....166
GRÁFICO 5 – USO DE PLATAFORMAS DIGITAIS ENTRE OS TIPOS DE CANDIDATOS(AS).....168
GRÁFICO 6 – ANÁLISE FATORIAL A PARTIR DAS POSTAGENS DOS 77 CANDIDATOS(AS).....179
GRÁFICO 7 – DISTRIBUIÇÃO DAS CLASSES NOS DIFERENTES QUADRANTES.....179
GRÁFICO 8 – PRINCIPAIS VARIÁVEIS EM CADA CLASSE.....181

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – PRINCIPAIS MUDANÇAS DA REFORMA ELEITORAL DE 2017.....88-89
QUADRO 2 – TIPOLOGIAS DE PREFEITURÁVEIS.....102
QUADRO 3 – TERMOS USADOS NAS PESQUISAS.....146
QUADRO 4 – TERMOS MAIS SIGNIFICATIVOS POR CLASSE.175-176
QUADRO 5 – TERMOS MAIS SIGNIFICATIVOS POR CLASSE ENTRE OS CANDIDATOS(AS).....186-187
QUADRO 6 – CLUSTER DA ANÁLISE POR TIPO DE CANDIDATO..188
QUADRO 7 – TERMOS MAIS SIGNIFICATIVOS POR CLASSE ENTRE AS REGIÕES.....193-195
QUADRO 8 – CLUSTERS DA ANÁLISE POR REGIÃO.....195-196

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – PREFEITURÁVEIS E TIPOLOGIAS 80
TABELA 2 – RESULTADO ELEITORAL EM CAMPO GRANDE.....104
TABELA 3 – RESULTADO ELEITORAL EM CUIABÁ.....105
TABELA 4 – RESULTADO ELEITORAL EM GOIÂNIA.....107
TABELA 5 – RESULTADO ELEITORAL EM MACEIÓ.....108
TABELA 6 – RESULTADO ELEITORAL EM SALVADOR.....110
TABELA 7 – RESULTADO ELEITORAL EM FORTALEZA.....111
TABELA 8 – RESULTADO ELEITORAL EM SÃO LUÍS.....113
TABELA 9 – RESULTADO ELEITORAL EM JOÃO PESSOA.....114
TABELA 10 – RESULTADO ELEITORAL EM RECIFE.....116
TABELA 11 – RESULTADO ELEITORAL EM TERESINA.....117
TABELA 12 – RESULTADO ELEITORAL EM NATAL.....119
TABELA 13 – RESULTADO ELEITORAL EM ARACAJU.....119
TABELA 14 – RESULTADO ELEITORAL EM RIO BRANCO.....121
TABELA 15 – RESULTADO ELEITORAL EM MANAUS.....123
TABELA 16 – RESULTADO ELEITORAL EM MACAPÁ.....116
TABELA 17 – RESULTADO ELEITORAL EM BELÉM.....125
TABELA 18 – RESULTADO ELEITORAL EM PORTO VELHO.....128
TABELA 19 – RESULTADO ELEITORAL EM PALMAS.....129
TABELA 20 – RESULTADO ELEITORAL EM BOA VISTA.....131
TABELA 21 – RESULTADO ELEITORAL NA CIDADE DE SÃO PAULO.....132
TABELA 22 – RESULTADO ELEITORAL EM BELO HORIZONTE.....134
TABELA 23 – RESULTADO ELEITORAL NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO.....136
TABELA 24 – RESULTADO ELEITORAL EM VITÓRIA.....138
TABELA 25 – RESULTADO ELEITORAL EM CURITIBA.....139
TABELA 26 – RESULTADO ELEITORAL EM PORTO ALEGRE.....140
TABELA 27 – RESULTADO ELEITORAL EM FLORIANÓPOLIS.....141
TABELA 28 – GASTOS DE CAMPANHA DOS DIFERENTES TIPOS DE CANDIDATO 143

TABELA 29 – GASTOS DE CAMPANHA E RÓTULOS ENTRE TODOS OS PREFEITURÁVEIS 144-145
TABELA 30 – TIPOS DE GASTOS DE CAMPANHA ENTRE TIPOS DE CANIDATOS 156
TABELA 31 – TIPOS DE CANDIDATOS E TWEETS 171

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 19
2 COMUNICAÇÃO POLÍTICA E COMUNICAÇÃO ELEITORAL COMO FENÔMENOS DE ESTUDO 25
2.1 CAMPANHAS ELEITORAIS: DA PRÉ-MODERNA À HIPERMIDIÁTICA 31
2.2 MODERNIZAÇÃO E GASTOS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS 41
3 O ESTABELECIMENTO DE CAMPANHAS ON-LINE NO BRASIL E NO MUNDO 49
3.1 A DIGITALIZAÇÃO DAS NO BRASIL E NO MUNDO 51
3.2 EXPERIÊNCIAS BRASILEIRAS EM CAMPANHAS ON-LINE .....
4 CAMPANHAS MUNICIPAIS: A BUSCA PELO VOTO NAS CIDADES 70
4.1 - A MINIREFORMA ELEITORAL 81
4.2 - A ELEIÇÃO DE 2020: UM CASO ÚNICO 89
5 METODOLOGIA E FORMAÇÃO DO CORPUS 99
5.1 A ESCOLHA DAS CAPITAIS E A DIVISÃO DOS PREFEITURÁVEIS 99
5.2 O CONTEXTO DA DISPUTA NAS CAPITAIS BRASILEIRAS 101
5.2.1 Centro-Oeste: virada, ausência e hegemonia da elite política 104
5.2.2 Nordeste: a mais heterogênea das regiões brasileiras 107
5.2.3 A única vitória feminina, tucanos vencedores e disputas adiadas 120
5.2.4 Sudeste: vitória e derrota dos grupos no poder 131
5.2.5 Sul: incumbentes vitoriosos, exceto em Porto Alegre 138
5.3 A COLETA DOS GASTOS DE CAMPANHA 142
5.4 DETALHAMENTO DA PESQUISA NOS AMBIENTES DIGITAIS 144
5.5 BUSCA EXPLORATÓRIA NO TWITTER 147
5.6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS 151
5.6.1 As despesas de campanha 152
5.6.2 A presença dos prefeituráveis nos ambientes digitais 164
5.6.3 O que disseram os prefeituráveis no Twitter? 169
6 CONCLUSÕES 200
REFERÊNCIAS 210

1 INTRODUÇÃO

Esta tese busca investigar o modo que se dão as escolhas de mecanismos de comunicação, a distribuição dos gastos de campanha e o uso do Twitter como plataforma de comunicação política a partir de dados que compõem três camadas distintas de análise. A primeira das camadas traz dados sobre a distribuição de dinheiro para realização de campanhas, a segunda trata do uso de mecanismos de campanha on-line e a terceira reúne o conteúdo publicado pelos candidatos(as) no Twitter.

Há aqui um intuito de contribuir com uma literatura ainda em construção, aquela que trata de campanhas municipais, neste caso com foco no ambiente digital. Por mais que a vida cotidiana aconteça nas cidades, a heterogeneidade entre os municípios brasileiros tem se tornado um impeditivo no desenvolvimento de uma agenda de pesquisa com maior constância e focada na política municipal.

No presente caso, esta tese busca apresentar um retrato amplo, e ao mesmo tempo individualizado, do que foram as eleições de 2020, um pleito realizado em condições únicas e sem paralelo na história brasileira. A pandemia de Covid-19 mudou, substancialmente, as formas de fazer campanha, dando especial relevância para o ambiente digital e suas ferramentas em um momento que o distanciamento físico se fazia obrigatório (ao menos na teoria).

Na confecção deste retrato, lança-se mão de categorizações construídas a partir da literatura, como também de divisões externas, como a distribuição dos(as) candidatos(as) em unidades federativas (UFs) e também em regiões geográficas. Ou seja, há aqui um pressuposto de que o Brasil é muito grande e diverso, nele existindo vários Brasis a serem identificados, estudados e problematizados.

A pergunta guia a pesquisa é a seguinte: O que gastos, presença digital e conteúdos publicados no Twitter revelam sobre as campanhas nas 26 capitais brasileiras em 2020? Como questionamento auxiliar, apresenta-se a seguinte indagação: Como a divisão entre diferentes tipos de candidatos(as) e regiões colabora no entendimento deste cenário?

Ou seja: há nesta tese a intenção de se oferecer uma análise do que foi a disputa eleitoral de 2020 sob diferentes (e complementares) perspectivas. Este

estudo também parte do pressuposto de que é preciso compreender que as 26 capitais brasileiras, foco da pesquisa, talvez tenham como única característica em comum o fato de serem capitais – para além disso, as cidades apresentam mais divergências do que convergências entre si.

Desta forma, o principal objetivo da tese é identificar características na realização de campanhas nas capitais a partir de três níveis de análise, respeitando as diferenças entre regiões, entre as cidades e entre características de candidatos(as). Também figuram como objetivos auxiliares a intenção de apresentar um debate regionalizado sobre as formas de fazer campanha nas grandes cidades brasileiras e propor uma reflexão sobre o uso de mecanismos tradicionais, modernos e hipermidiáticos de campanha nos diferentes contextos problematizados.

Diante destas intenções, a principal hipótese aqui testada é a de que a análise da disputa pelas capitais permite apontar para a existência no Brasil de um modelo de comunicação híbrido[1]. Tal cenário de campanha híbrido e heterogêneo teria divergências regionais entre as diferentes partes do Brasil, como também entre diferentes tipos de candidatos(as), apresentando indicativos importantes sobre os diferentes Brasis aqui buscados.

O caráter "híbrido" deste modelo de Comunicação Política diz respeito tanto às plataformas usadas para fazer campanha nas capitais, ferramentas estas digitais e também *offline*, como também às diferenças entre regiões brasileiras e tipos de candidatos(as). Ou seja, o termo híbrido aqui, baseado na obra de Chadwick (2013), alude a outros aspectos que extrapolam em muito a binaridade entre campanhas on-line e campanhas tradicionais.

Há ainda nesta tese três hipóteses auxiliares que são testadas: a primeira delas é de que existem características em comum entre os tipos de candidatos(as) que independem da cidade, da região ou do partido pelo qual eles(as) disputam o pleito. Ou seja: defende-se que os(as) candidatos(as), quando divididos em grupos com características em comum, são homogêneos independente da região do país em que participem do pleito.

---

[1] Toma-se aqui emprestado o conceito de sistema híbrido de comunicação de Chadwick (2013) onde o autor pensa a relação entre política e comunicação a partir de três etapas: complexidade, interdependência e transição. Na visão de Chadwick (2013, p.14), o conceito de sistema híbrido de mídia permitiria realizar uma ponte entre o passado, o presente o futuro, observando o "híbrido reconhecível por sua linhagem, mas também genuinamente novos".

A segunda hipótese é de que, quando observam-se as características das campanhas nas regiões, o inverso acontece: existiriam divergências significativas na forma de fazer campanha entre as regiões geográficas brasileiras. Tal heterogeneidade também transbordaria para como o dinheiro é aplicado (gasto de campanha), assim como para o uso de ferramentais digitais (presença digital) e chegaria, por fim, ao conteúdo publicado pelos(as) candidatos(as) no Twitter.

Dito de outra forma: se os candidatos são homogêneos quando reunidos em grupos, as regiões são heterogêneas quando comparadas entre si. Haveria assim uma série de Brasis que, para serem observados, precisam ser relacionados com aspectos específicos daquela região, como também com as características dos(as) candidatos(as), estas últimas mais permanentes, independentemente do local do país.

A terceira hipótese testada nesta tese é a de que prefeituráveis distintos, com características adversas, usaram o Twitter de forma diferente durante o pleito. Ou seja: as diferenças no tipo de candidato(a) também refletiram na maneira como estes atores políticos usaram o *micro-blog* para se comunicar diretamente com o(a) eleitor(a) durante o período de campanha, formando *clusters* (grupos de palavras) distintos.

Ou seja: apesar da padronização e homogeneização revelada nas formas de fazer campanha, há duas variáveis que impõem particularidades a estes processos: regiões geográficas e tipos de candidatos(as). Com isso, mesmo as capitais sendo municípios com uma característica principal em comum, o fato de serem os centros administrativos de suas Unidades Federativas, a regionalização e os atributos próprios dos(as) candidatos(as) se mostram relevantes o suficiente para impor particularidades a cada campanha de cada capital brasileira.

Contrariando aquilo que prevê parte da literatura sobre o tema, a tese revela que a pretensa equalização e padronização das campanhas não se aplica *in loco*. Ao observamos a busca pelo voto nestas grandes cidades brasileiras, todas elas grandes colégios eleitorais de seus respectivos estados, nota-se que existem regionalismos e propriedades dos candidatos(as) e de suas regiões que extrapolam essa esperada homogeneização completa.

Nota-se que, apesar de usarem os mesmos ambientes digitais com alguma regularidade, os(as) candidatos(as) utilizam as ferramentas on-line de forma distinta, para falar de temas diferentes, caros às suas realidades próprias. Por outro lado, há sim convergência quando os(as) prefeituráveis são reunidos em grupos com características semelhantes, como aqueles que integram a gestão que está no comando do município. Além disso, a própria forma de aplicar recursos financeiros funciona para ilustrar que a padronização das campanhas não ultrapassa as diferenças regionais e nem as necessidades de cada tipo de político no momento de buscar votos junto ao eleitorado.

Do ponto de vista da justificativa, o estudo se sustenta na apresentação de uma pesquisa que é, ao mesmo tempo, ampla e específica. A tese trata das campanhas em todas as capitais brasileiras, tendo como primeiro nível de análise a tipificação dos principais gastos de campanha, seguida de dados sobre a presença (ou ausência) dos prefeituráveis em seis ambientes digitais e, chegando ao foco do trabalho, que é o conteúdo publicado no Twitter.

Desta forma, nesta tese, ao mesmo tempo que trata-se aqui de um grande número de candidatos(as) – ao todo 120 prefeituráveis compõem o *corpus* – a tese também fornece indicativos mais individualizados de cada capital e região. Ainda no campo da justificativa, opta-se por estudar o Twitter diante da agenda de pesquisa que já se debruça sobre a plataforma, como aquela que reúne a elite política e midiática, além de ser a plataforma que, no momento da coleta, fornecia uma *API* aberta para coleta de dados.

Os 120 candidatos(as) a prefeito(a) estudados foram aqueles(as) classificados como "candidatos(as) relevantes" ao conseguirem mais de 5% dos votos válidos no primeiro turno do pleito. Cabe destacar que tal filtro foi adotado para retirar da análise candidaturas que não eram expressivas e pouco ajudavam para a compreensão do cenário estudado[2].

Além disso, esse grupo de prefeituráveis ainda é subdividido em três tipologias internas: os membros do grupo no poder, os desafiantes com mandato e os desafiantes sem mandato. Os(as) primeiros(as), aqueles(as) que compõem o grupo no poder, são prefeituráveis que concorriam à reeleição ou eram

[2] Com o fim da possibilidade de coligações proporcionais, vários partidos se viram "obrigados" a lançarem candidaturas próprias na disputa majoritária o que, de certa maneira, inflou o número de candidaturas a prefeito(a) em 2020.

indicados como continuidade à gestão que comandava a cidade. Já o grupo dos desafiantes com mandato é composto por aqueles(as) que mantinham outro cargo eletivo no momento do pleito, como deputado estadual e federal. E, por fim, aqueles(as) que integram o grupo dos desafiantes sem mandato são aqueles(as) políticos sem mandato eletivo durante a disputa de 2020.

Como contribuição científica, o estudo investiga uma eleição municipal, realizada em condições únicas e bastante adversas, especialmente por conta da Covid-19 e das mudanças realizadas na minirreforma eleitoral anterior ao pleito. No decorrer desta tese, há uma busca pelo diálogo que parte da Comunicação, especialmente da Comunicação Política, e passa pela Ciência Política, cotejando aquilo que, de alguma forma, interfere em como os(as) candidatos(as) comunicam e organizam suas campanhas.

Já com o trabalho posicionado do ponto de vista científico, essa introdução se encerra situando o(a) leitor(a) a respeito daquilo que ele(a) encontrará nas próximas páginas. O primeiro capítulo da tese apresenta um esforço teórico para situar a Comunicação, com foco na Comunicação Política, como objeto científico. Em seguida, a discussão teórica se debruça sobre o processo de modernização das campanhas e suas principais características.

O segundo capítulo da tese trata da das campanhas on-line no Brasil e no mundo – nele o(a) eleitor(a) encontrará, primeiro, uma visão mais ampla das campanhas on-line e, em seguida, um debate mais específico sobre o desenvolvimento das atividades de campanha digital, com paralelos entre o Brasil e as demais nações.

O terceiro e último capítulo teórico apresenta uma reflexão sobre o que são campanhas municipais, como elas se desenvolvem e suas relações com a digitalização da prática da Comunicação Política. Ainda neste capítulo, o trabalho busca refletir sobre a minirreforma eleitoral e seus impactos na organização das campanhas. O capítulo é finalizado com a contextualização do que foi a eleição de 2020, a partir de dados públicos e também tomando como ponto de partida estudos já disponíveis sobre este pleito.

O quinto capítulo reúne as informações metodológicas, procedimentos de coletas de dados e tipificações adotadas na tese. Primeiro o(a) leitor(a) encontra uma discussão sobre a escolha das capitais, seguida de uma apresentação regionalizada sobre o que foi a eleição de 2020 em cada uma das

cinco regiões geográficas brasileiras. Ainda no quinto capítulo estão reunidos o detalhamento e os métodos das coletas dos dados sobre gastos de campanha, presença digital e coleta dos *tweets*.

Por fim, o quinto capítulo ainda traz a apresentação e discussão de cada um dos três níveis de análise. Primeiro, são apresentados e discutidos os dados sobre os gastos de campanha, em seguida trata-se dos dados sobre presença digital e, por fim, chega-se ao corpus formado pelos conteúdos publicados no Twitter[3] – estes últimos foram examinados a partir da análise automatizada de conteúdo, realizada a partir da Classificação Hierárquica Descente (CHD)[4]. Por fim, estão as conclusões finais com as contribuições da tese para o campo de pesquisa e também suas limitações.

[3] Cabe destacar que as duas primeiras bases de informação, formadas por dados sobre gastos de campanha e presença digital, têm um caráter acessório e contextual para a terceira fase da análise, aquela que trata dos conteúdos publicados no Twitter.

[4] Classificação Hierárquica Descendente (CHD) é uma técnica automatizada de análise de conteúdo, muito utilizada para a avaliação de grandes contigentes de texto e realizada a partir do uso do *software* Iramutec.

2. COMUNICAÇÃO POLÍTICA E COMUNICAÇÃO ELEITORAL COMO FENÔMENOS DE ESTUDO

A comunicação política pode ser vista como uma área de estudo em crescimento sob qualquer ponto de vista. Por um lado, há um aumento na investigação acadêmica a respeito dos objetos caros à área – no caso brasileiro isso se intensificou com o fim da Ditadura Militar e a retomada das eleições livres para a Presidência da República (MIGUEL, 2008). Por outro lado, o crescimento da pesquisa no campo também é notado a partir do aumento na criação de grupos de trabalho e sociedades científicas nacionais e internacionais dedicadas à discussão do tema[5] e responsáveis por fomentar, junto de outras instituições e grupos de trabalho, o debate sobre o tema[6].

A comunicação política é um objeto de estudo multidisciplinar, abordado tanto por pesquisadores alocados na Ciência Política, como na Comunicação e eventualmente em outras áreas das Ciências Sociais – existem abordagens metodológicas e teóricas distintas sobre o tema. Tendo como base essa ideia mais ampla da relação entre Política e Comunicação, Correia, Baptista e Espírito Santo (2010) propõem um entendimento de política e comunicação como áreas de interface constante.

O trio defende que tal relação é caracterizada por neologismos ou expressões específicas como "política do espetáculo", "vídeo política" e "política midiática" (CORREIA *et al.*, 2010). Alguns desses termos, como "política do espetáculo", fazem parte de agendas de pesquisa que tratam de fenômenos específicos (RUBIM, 2002).

Os pesquisadores ainda sugerem que o interesse pela pesquisa em comunicação política também foi suscitado pela extensão gradual do direito ao voto, além da crescente percepção de relevância dos meios de comunicação nas

---

[5] No caso brasileiro, um exemplo deste crescimento é a criação da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política (COMPOLÍTICA) criada em 2006. O histórico sobre a criação da COMPOLÍTICA pode ser encontrado neste link: http://compolitica.org/novo/associacao/. Acesso em 18 de novembro de 2021.

[6] Rubim (1989) cita os primeiros estudos feitos sobre mídia e eleições, a partir da eleição presidencial de 1989, na revista Comunicação e Política. Refere-se, também, ao I Simpósio Nacional de Pesquisa em Comunicação, realizado pelo Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos (CEBELa), em novembro de 1990, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como outro momento fundamental nas reflexões sobre a vinculação entre mídia e eleições. Outra importante contribuição seria dada com a criação da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), em novembro de 1991, através do grupo Comunicação e Poder.

sociedades em geral (CORREIA *et al.*, 2010). No caso de Portugal, usado como referência pelos autores, o avanço dos estudos em comunicação política coincide com o fim do Estado Novo, período ditatorial que perdurou no país entre 1993 e 1974.

Além disso, Correia *et al.* (2020) aponta para o fato de que fenômenos mais recentes fizeram com que algumas pesquisas tratassem de temas como "democrática midiática", dando especial importância ao papel dos meios de comunicação e das estratégias de comunicação desenvolvidas por atores e partidos políticos para o resultado de eleições e outras decisões sociais de envolvimento direto com o campo da política.

Com isso, a comunicação midiática se tornou parte da cultura política – enquanto a cultura política, para o bem e para o mal, seria orientada pelo ritmo e exigência impostos pela estética da comunicação de massa (GOMES, 2014), em um primeiro momento, e da comunicação digital, em um segundo estágio. Desta forma, a simbiose entre comunicação e política estaria estabelecida como uma condição permanente entre os dois campos.

Prova do estabelecimento desta interface entre política e comunicação se apresenta no fato de que em várias sociedades ocidentais houve "alteração do poder" de grandes atores do sistema político, como parlamentos e partidos (CORREIA *et al.*, 2010, p. 2). Os autores ainda compreendem que o estabelecimento desta simbiose entre política e comunicação também interferiria na:

> aceleração dos horizontes temporais dos ciclos políticos; na personalização e dramatização do poder; na mudança das características das mensagens políticas no sentido do seu aligeiramento e da sujeição à estética televisiva; na seleção de estratégias de resolução de problemas e nas escolhas de políticas que suscitam a adesão popular, ou, pelo menos, a não rejeição ou a aceitação passiva (CORREIA, BAPTISTA e SANTO, 2010, p.2)

Diante deste cenário, a interface constante entre práticas políticas e os expedientes comunicativos também teria como consequência uma tendência de que sociedades e instituições reconfigurassem dinâmicas internas. Isso aconteceria com o intuito de que a participação pública fosse incentivada, tornando mais dinâmica a participação efetiva dos cidadãos nos processos políticos.

No entanto, como um fenômeno complexo e multifacetado, a relação entre comunicação e política foi estudada de forma distinta em diferentes países, com contextos eleitorais diversos. Nunes (2004) toma como ponto de partida a diferenciação na forma como as pesquisas sobre a relação entre meios de comunicação de massa e a prática política nos Estados Unidos da América (EUA) e nos países europeus para destacar nuances distintos sobre o tema.

Nunes (2004) lembra que os estudos sobre a relação dos *medias* com as eleições no caso dos EUA estiveram focados em objetos como o próprio marketing político e as campanhas eleitorais. Por outro lado, as pesquisas realizadas em países europeus buscaram avaliar questões como a ética, a política e o exercício da cidadania em relação à comunicação de massa.

As duas formas distintas de enxergar o objeto da comunicação política forneceram estudos com perspectivas, métodos e resultados diferentes sobre o mesmo objeto: a interface e a simbiose entre comunicação e política. Já no caso brasileiro, as pesquisas realizadas sobre o tema foram conduzidas e influenciadas pelo próprio processo eleitoral e de reabertura democrática.

No caso brasileiro, Nunes (2004) cita como uma fase "preparatória" destes estudos as pesquisas realizadas nos anos 1950 e 1960, preocupadas em propor um diálogo entre comunicação e comportamento eleitoral, ainda realizados apenas por cientistas políticos (MATOS, 1994). A segunda fase destas pesquisas se dá entre 1974 e 1988, realizada por uma nova geração de cientistas políticos – esse novo grupo de pesquisadores se dedicou ao processo de caracterização sociológica do comportamento do eleitorado brasileiro.

O cenário de pesquisas no Brasil é marcado por uma terceira fase de estudos relacionando comunicação e política – é nesta etapa que algumas contribuições de comunicadores brasileiros começam a aparecer no campo acadêmico. Foi a partir do processo eleitoral de 1989, com a incorporação dos mecanismos midiáticos aos processos eleitorais, especialmente a televisão, que a comunicação se tornou variável significativa no processo político (NUNES, 2004).

Desta forma, a literatura do campo mostra que no Brasil as pesquisas que relacionam os processos eleitorais e a comunicação começam a ganhar força e volume após o fim da Ditadura Militar, seguida do reestabelecimento das

liberdades democráticas (NUNES, 2004). Neste contexto ganham espaço os estudos que tratam das variadas formas de relação entre comunicação e política:

> Foi nesse contexto que ganharam espaço estudos preocupados com a análise dos discursos; a composição e o perfil do eleitorado brasileiro e suas predisposições, quanto às instituições políticas; a participação da mídia na construção dos cenários de representação política; e as estratégias de comunicação das campanhas eleitorais, com destaque para o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (NUNES, 2004. p. 250).

Já Figueiredo *et al* (1997) entende que foi a partir da eleição de Fernando Affonso Collor de Mello à presidência da República em 1989 que os pesquisadores do campo passaram a, de fato, prestar mais atenção às relações entre comunicação e política. Essa atenção estaria concentrada em, pelo menos, três eixos: o desempenho performático do(a) candidato(a) vitorioso(a), a influência dos programas eleitorais de rádio e TV na formação das intenções de voto e a relação da cobertura midiática com o processo eleitoral em si.

No caso brasileiro é possível afirmar que a redemocratização fez com que a tela da televisão também obtivesse um papel privilegiado a ser ocupado pela prática política. Nunes (2004) lembra que se antes os políticos estavam preocupados em habitar o espaço geográfico, configurado através da ideia de colégios eleitorais e áreas sob influência de determinados grupos políticos, a chegada da TV desafiou a elite política a ocupar também o espaço eletrônico como forma de ampliar o alcance da mensagem política.

Refletindo sobre o papel da televisão na comunicação política, em especial nos momentos de campanhas eleitorais, Nunes (2004, p. 353) entende que:

> Em resumo, o desafio colocado à política e, especificamente, às campanhas eleitorais, pode ser formulado como necessidade de novas configurações, que, adequadas, invadam estas novas e privilegiadas espacialidades sociais e que interajam com as modalidades anteriores de realização das eleições, pertinentes à disputa convivencial

A pesquisadora compreende que a prática da política contemporânea deve ser pensada, obrigatoriamente, incorporando a comunicação como momento indispensável de sua realização (NUNES, 2004). Tal incorporação da política e da comunicação como práticas interligadas também seria fruto do

processo de mudança que atingiu tanto à comunicação quando a atividade política institucionalizada.

Santo e Figueiras (2010) destacam que a prática da política e da comunicação mudou de maneira considerável desde os anos 1950 - esse processo de alteração foi acelerado nos anos 1990. Para a dupla, tal mudança é fruto de diversos fatores, como o como o processo de globalização, modernização das sociedades, do jornalismo crítico, do desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação de massa e da competição partidária que fez com que as legendas apostassem em novas estratégias de marketing[7].

Para Santo e Figueiras (2010), o processo de modernização da comunicação política é interpretado, muitas vezes, como resultado da americanização (ELEBASH, 1984). No entanto, estudos realizados nos anos seguintes (GIDDENS, 2013) sugerem que tais mudanças seriam fruto de fatores como o processo de globalização e modernização que, por sua vez, se traduziriam em transformações políticas e midiáticas em diversas sociedades e não, necessariamente, de um processo de americanização da prática da comunicação política.

De maneira complementar, em Parés i Maicas (1992, p. 273) encontra-se o entendimento de que a comunicação política "que interessa" é aquela utilizada em nações com sistema pluralista, independente do grau de democratização alcançado nestes países. Tal ideia de "comunicação política que interessa" seria independente das qualidades e defeitos do sistema político daquele país.

Já para Cotteret (1973), a comunicação política seria parte constituinte das democracias contemporâneas, especialmente nas sociedades em vias de desenvolvimento, ou seja, em mudança. Cotteret (1973) destaca que a eleição possuí um alcance democrático, promovendo a integração social e política dos indivíduos e dos grupos que nela se envolvem.

---

[7] As pesquisadoras defendem que o marketing político é um fenômeno de origem americana (estadunidense). Sua gênese seria explicada pelas características do sistema político dos EUA (onde a maioria dos cargos públicos ocorre por eleição), pela legislação eleitoral pouco restritiva (é possível comprar espaços publicitários na TV, por exemplo) e pelo fato dos partidos políticos dos EUA não terem "um componente ideológico tão forte como os países europeus", além do país ter um eleitorado majoritariamente pragmático (SANTO e FIGUEIRAS, p. 77).

Já para Gomes (2009), a eleição se desenvolveria como um meio de educação cívica da população, o que traria ainda mais importância ao processo de comunicação política na nossa jovem democracia. Gomes (2009) lembra que, no caso brasileiro, havia uma tendência de que o espaço concedido à comunicação política aumentasse, tanto na mídia tradicional como na mídia alternativa[8].

Tomando a crescente importância e espaço da comunicação política como ponto de partida, Gomes (2009, p. 3) entende que:

> A campanha eleitoral é, sem dúvida alguma, um fenômeno de comunicação e pode ser vista como um foro comunicativo, como uma ocasião excepcional durante a qual o diálogo democrático é intensificado. Também pode ser vista como expressão de um mercado político no qual concorrem diversas ofertas e demandas. Porém, tem seu tempo limitado e deveria conceder espaço para outras necessidades de comunicação política. É lastimável, em termos de contribuição para o desenvolvimento da cidadania e, principalmente da cultura cívica, o pouco que se explora, nestes horários, a dimensão informativa da comunicação política. Com esta prática, cria-se uma discrepância entre o tempo e o espaço usados para comunicar, na sua intenção de informar, e o de comunicar, com a intenção de persuadir, sendo este último, o que predomina como objetivo político.

Neste cenário exposto por Gomes (2009), os conceitos de comunicação política (e o próprio entendimento deste campo de estudo) são encarados a partir de duas abordagens distintas. A primeira delas trata da ideia de que a comunicação política é composta por propaganda eleitoral persuasiva e segunda prevê que tal prática comunicacional mescla formatos jornalísticos, como os debates televisivos e entrevistas agendadas pelos canais de televisão.

Desta forma, tendências como a americanização, a globalização e a modernização são tendências que coabitam, de variadas formas e intensidades junto da informação e da persuasão, no cenário em que a comunicação política acontece - a isso também se soma as peculiaridades do caso brasileiro, com reformas eleitorais recentes e especificidades regionais de um país de dimensões continentais. Tomando isso como ponto de partida, o próximo tópico

---

[8] Pode-se destacar que essa ideia foi, ao menos, relativizada. Com a diminuição das campanhas de 90 para 45 dias, o espaço (formal) da comunicação eleitoral diminuiu. Por outro lado, a crise política que envolve instituições e partidos fez com que o país também vivesse um clima de campanha permanente. Veja mais em: https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Janeiro/conheca-as-novas-regras-das-eleicoes-municipais-de-2016. Acesso em 5 de dezembro de 2021.

do trabalho visa discutir a modernização de um processo específico (e bastante importante) da comunicação política: as campanhas eleitorais.

2.1 CAMPANHAS ELEITORAIS: DA PRÉ-MODERNA À HIPERMIDIÁTICA

As campanhas políticas têm sofrido alterações ao longo do tempo e tais mudanças podem ser explicadas por fatores de caráter financeiro, cultural e também institucional (NORRIS, 2001). No caso brasileiro, as minirreformas eleitorais realizadas na última década alteraram as possibilidades que os candidatos têm no momento da campanha – tais mudanças alteram aspectos de caráter financeiro (do gasto ao financiamento) e também atingiram os mecanismos institucionais.

O cenário brasileiro ainda é marcado por campanhas se modificaram no ambiente on-line de forma intensa na última década, especialmente por conta do avanço das permissões previstas na legislação sobre o tema. Além disso, houve mudanças significativas no que tange ao (1) limite de gastos dos candidatos, o teto financeiro, e (2) financiamento das campanhas políticas, a participação ou não de recursos privados neste processo.

Na literatura sobre o tema, Norris (2001) propõe uma divisão clássica das campanhas eleitorais em três grandes tipos: as pré-modernas, as modernas e as pós-modernas. As primeiras, chamadas de pré-modernas, seriam aquelas realizadas entre as décadas de 1930 e 1950, mais localizadas e com menor abrangência geográfica e forte importância para o uso do rádio e também dos materiais impressos, como cartazes, panfletos e etc.

A fase pré-moderna das campanhas eleitorais diz respeito a um período em que o eleitorado encontrava-se ancorado em lealdades partidárias fortes e estava inserido em organizações partidárias ou sociais próximas dos partidos políticos, como sindicatos e associações (SANTO; FIGUEIRAS, 2010). Nesta etapa, as campanhas eram estruturadas a partir de formas de comunicação direta entre cidadãos e candidatos, além de serem de curta duração. Com isso, as campanhas eram preparadas sem grande planejamento prévio, além de terem como principal meio de divulgação a chamada imprensa partidária.

Já as campanhas do tipo moderno seriam aquelas realizadas entre os anos 1960 e final dos anos 1980 nos EUA, com orçamentos e durações maiores,

tendo orientação de profissionais pautados em pesquisas de opinião e amplo uso da televisão para exposição de propostas. Essas campanhas já sofreriam, em certa medida, com o avanço da tecnologia na forma que candidatos usam para se comunicarem com o eleitor.

A fase de campanhas modernas ainda é marcada por características como o fato dos partidos políticos buscarem se tornar "agregadores de massa" (SANTO; FIGUEIRAS, 2010), dando espaço a representações mais diversas e plurais, além de terem uma base ideológica menos rígida. Tal tipo de campanha ainda seria marcado por certo afastamento do eleitorado da vida política, da militância e da mobilização partidária tradicional (NORRIS, 2001).

Segundo Santo e Figueiras (2010), é neste contexto que acontece a mudança do modelo de campanha política: o modelo então pautado por um aspecto amador (campanha pré-moderna) é substituído por um novo modelo (campanha moderna) com forte especialização das tarefas, presença constante de profissionais da comunicação, além do uso de sondagens de opinião, as pesquisas, e tendo como principal aposta a televisão como meio de comunicação principal da campanha.

Santo e Figueiras (2010, p. 79) tomam como modelo o processo eleitoral dos Estados Unidos como exemplo de características de campanha moderna, sendo agora firmadas no campo prático, ou seja, na luta pelo voto:

> A campanha presidencial de Eisenhower em 1952 foi a primeira a contratar uma empresa de publicidade para conceber spots televisivos, institucionalizando algumas das suas principais características: curta duração; importância da imagem; uso de mitos e símbolos. Nas eleições de 1956 são feitos os primeiros anúncios negativos e nas de 1960, entre Kennedy e Nixon, são instituídos os "debates decisivos" na televisão.

Foi a partir dos anos 1990 que a evolução das características das campanhas eleitorais deu origem às chamadas campanhas pós-modernas (NORRIS, 2001) – a evolução até esse tipo de campanha varia de acordo com o contexto social e eleitoral de cada país. Neste tipo de campanha eleitoral haveria uma personalização da prática política, com candidatos ganhando importância em detrimento dos partidos.

Norris (2001) entende que as campanhas pós-modernas seriam aquelas com grandes orçamentos, mobilização permanente do eleitorado e dos

apoiadores. Além destas características, esse tipo de campanha seria marcado pelo uso de canais avançados de comunicação e realização de pesquisas de opinião frequentes, envolvendo grupos focais e mecanismos disponíveis no ambiente on-line.

Já para Swanson e Mancini (1996), as campanhas pós-modernas são também aquelas em que há uma clara "cientifização" da prática da comunicação política, com profissionais e pesquisadores do campo da comunicação tomando decisões que antes estavam reservadas aos partidos políticos e militantesdestas . A maior presença de especialistas da comunicação no bojo da campanha teve como consequência o aumento dos custos com os valores empenhados para contratação destes profissionais (NORRIS, 2001).

O estabelecimento de um modelo pós-moderno de campanhas eleitorais aconteceria de forma simultânea com o que Blumler e Kavanagh (1999) consideram como terceira era da comunicação política. Nesta nova fase, a dupla sugere que o público conquistou maior autonomia em relação aos meios tradicionais devido à proliferação de novos veículos, estes criados à margem dos veículos de comunicação *maistream* – neste cenário é que ganham terreno às possibilidades ofertadas pela internet, tema que será abordado a seguir.

A respeito deste cenário de mudança na forma de fazer campanha eleitoral, Santo e Figueiras (2010, p. 80) entendem que:

> Se por um lado os processos de mudança social têm conduzido a uma comunicação eleitoral centrada na televisão, aumentando a distância entre representantes e representados; por outro lado, a fragmentação dos interesses sociais e identidades, bem como dos meios de comunicação promotores de novas interactividades, nomeadamente a internet e as redes 2.0 – de que a campanha de Barack Obama é exemplo paradigmático –, promovem também um movimento inverso, no sentido de fortes redes de comunicação interpessoal e espaços de discussão, que a televisão excluiu.

No caso brasileiro, podem ser encontrados aspectos de cada um dos tipos de campanha em diferentes momentos históricos e também em regiões geográficas diversas. A hipótese deste trabalho é de que isso aconteça por três motivos: o primeiro é pelas grandes diferenças culturais e econômicas entre os estados e cidades brasileiras (o que levaria as diferenças na forma de fazer campanha em diferentes locais de um país continental como o Brasil).

A segunda razão seria que as mudanças nas campanhas são fruto das alterações na legislação sobre o tema e das recentes reformas eleitorais. Desta forma, parte-se de um pressuposto de que quanto mais permissiva a legislação do ponto de vista das ações realizadas pelos candidatos(as), maiores seriam as mudanças na forma de fazer campanha eleitoral, mesmo em pleitos municipais, mas especialmente em período de pandemia e suas limitações.

Por fim, o terceiro fator explicativo do caso brasileiro diria respeito às mudanças culturais e tecnológicas. Com o avanço e barateamento da tecnologia, uma fatia maior do eleitorado teve acesso a dispositivos eletrônicos, como celulares, e também acesso à rede mundial de computadores[9]. Desta forma, as mudanças na forma de fazer campanha também estão relacionadas com as possibilidades tecnológicas e culturais do eleitor(a) brasileiro(a).

Já observando o caso EUA e não o do Brasil, Norris (2001) elenca quatro fatores contextuais que levam ao processo de modernização das campanhas eleitorais. Eles são a (1) regulação do ambiente, (2) o sistema partidário, (3) o sistema de mídia e o (4) próprio eleitorado. Ao citar a regulação do ambiente, a pesquisadora se refere ao sistema eleitoral (majoritário ou proporcional), o tipo de eleição (frequência e abrangência do pleito) e às próprias leis que regulamentam cada campanha eleitoral.

Já o fator contextual "sistema partidário" é para Norris (2001) o quesito que reúne os sistemas partidários (arranjo entre legendas) e também a competitividade entre os partidos políticos. No caso brasileiro, esse fator parece ser de fundamental importância para entender a realização das campanhas, isso porquê o tempo de Rádio e TV é calculado pela bancada do partido no Congresso Federal, além do fato das legendas serem uma das principais financiadoras de campanha no ambiente atual.

Conceituada por Norris (2001) como sistema de mídia, o terceiro fator contextual reflete o desenvolvimento de uma indústria de profissionais que prestam consultoria política, além da estrutura e do acesso aos novos mídias. Neste cenário, leva-se em conta a centralidade das plataformas de comunicação

---

[9] O crescimento do acesso dos cidadãos à rede mundial de computadores já foi apontado por diversas pesquisas, mas há ainda diferenças notáveis no índice de acesso a depender da região do país. Veja mais em: https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/08/acesso-a-internet-cresce-em-2020-com-64-da-casas-da-classe-de-conectadas.shtml. Acesso em 20 de fevereiro de 2022.

para aquele modelo de campanha, como a importância do rádio e da TV para determinada campanha por exemplo, além de considerar a plataforma na qual a propaganda política é veiculada.

Por fim, Norris (2001) classifica o "eleitorado" como um fator contextual vital para pensar sobre a modernização de campanhas de forma geral. Neste quesito, a pesquisadora destaca que é preciso observar o comportamento dos eleitores (se eles têm ou não vínculos partidários, avaliação do governo, do sistema político, etc) como aspectos importantes, além do acesso aos mecanismos on-line e outros quesitos de caráter estrutural.

Com o objetivo de aperfeiçoar a classificação apresentada por Norris (2002), Howard (2006) apresenta uma quarta tipologia de campanha eleitoral, conceituada como campanha hipermidiática. Por sua vez, esse seria um tipo de campanha menos permanente e teria como atributo mais importante os dados (informações), especialmente aqueles que possam contribuir na elaboração de estratégias de comunicação política mais assertiva no ambiente on-line.

Em contextos onde há campanha hipermidiática, Howard (2006) acredita que perfis de eleitores, informações sobre doadores, candidatos(as) e voluntários, além de outros dados disponíveis, passem a ser usados de forma estratégica. O pesquisador acredita que tais informações municiariam consultores na formulação estratégica de conteúdos de comunicação política com o intuito de convencer o eleitorado durante o processo de apresentação das propostas (HOWARD, 2006).

Neste novo contexto de campanha, Howard (2006) defende que haveria o uso de novas mídias digitais, com anúncios de campanha direcionados, criados e distribuídos por meio da mídia digital[10]. Neste cenário citado pelo pesquisador, pessoas que normalmente só podiam consumir conteúdo político, passam agora a também terem a possibilidade de produzi-lo e distribuí-lo por conta própria – o que por sua vez não garante pluralidade, visto o direcionamento de conteúdos é baseado em dados estratégicos como posicionamento político e localização geográfica.

[10] Em alguma medida, aqui Howard (2006) já faz um aceno ao que seriam os anúncios on-line nas campanhas brasileiras. Tais anúncios trazem a possibilidade de que a veiculação ocorra para públicos específicos e não apenas para todo o eleitorado. Inclusive são os gastos com esse tipo de mecanismos que aqui integram a tipologia de campanha hipermidiática.

Ao revisitar a conceituação apresentada por Norris (2001) e propor uma atualização dela, Howard defende que enquanto as campanhas de *mass media* veiculavam um conteúdo produzido por consultorias para um grande número de pessoas, o contexto de campanhas hipermidiáticas restringiria o conteúdo a pessoas intencionalmente, compreendido como público-alvo daquelas mensagens políticas. Neste caso, haveria uma comunicação mais assertiva por parte dos candidatos(as) com mensagens específicas para públicos determinados.

De maneira mais recente, Gibson (2020) busca sistematizar o processo de desenvolvimento de campanhas políticas digitais e o divide em quatro fases: a primeira delas é a fase de experimentação, seguida da etapa de padronização e profissionalização em que as práticas tratadas na fase da experimentação se tornam mais padronizados e passam pelo crivo de profissionais envolvidos no processo de campanha.

Na classificação de Gibson (2020), a terceira fase de desenvolvimento das campanhas políticas digitais é aquela da construção e evolução comunitária e da mobilização de ativistas e partir dos mecanismos desenvolvidos. Segundo a autora, nesta fase as práticas digitais de campanha são desenvolvidas de forma comunitária e colaborativas para, em seguida, serem usadas para a mobilização de grupos de interesse na defesa de causas específicas.

Por fim, a quarta e última fase do desenvolvimento das campanhas políticas digitais na divisão de Gibson (2020) é aquela descrita como *individual voter mobilization*, ou seja, o uso dos mecanismos digitais de campanha para a mobilização individual de eleitores. Para Gibson (2020), o novo cenário de campanha digital deu papel central à tecnologia e, ao contrário do esperado, não devolveu poder aos militantes, membros de partidos políticos e apoiadores, ao contrário forneceu uma importância estratégica para analistas de dados e profissionais responsáveis por *softwares* de campanha.

Na literatura em Comunicação Política há uma hipótese de americanização da comunicação, especialmente dos processos de campanha. Mancini e Swanson (1996) defendem a ideia de que as campanhas eleitorais ao redor do mundo acabam se tornando cada vez mais americanizadas na medida que os postulantes a cargos públicos, partidos políticos e mídia seguem às práticas já realizadas e disseminadas nos EUA, realizando apenas algumas

adaptações – isso teria ficado muito evidente com a importância dada aos debates televisivos e, depois, à influência causada pela eleição de Obama em 2008.

Por sua vez, a ideia de "americanização" denota uma excessiva influência determinante dos EUA em determinados contextos políticos e sociais – com isso, a ideia de modernização passou a ser proposta como forma alternativa ao conceito de americanização dos pleitos e das práticas midiáticas da política. Por sua vez, a proposta de pensar modernização busca enfatizar alterações na política como resultado de fatores diversos, como aspectos culturais e sociais já enraizados (ALVES, 2018).

Diante deste cenário, Norris (2002) cita a existência de vários atores do sistema de comunicação política para defender uma abordagem que compreenda esse cenário como um processo evolutivo de modernização. Por sua vez, tal processo transformaria práticas de organizações de campanha, meios de comunicação e do próprio eleitorado como um fator de modernização e não apenas de influência clara e direta dos EUA (NORRIS, 2002, p. 104).

Com isso, a autora classifica três tipos de campanhas eleitorais que poderiam ser encontrados em diferentes contextos: pré-modernas, modernas e pós-modernas. Norris (2002), acredita que nem todos os procedimentos de campanhas estariam migrando para o cenário classificado como pós-moderno, ao contrário, ela defende que as campanhas deveriam ser compreendidas como parte de um processo de mudança que também envolve desenvolvimento tecnológico e político comuns às sociedades tidas como pós-industriais. Ou seja, na visão da pesquisadora algumas práticas de campanhas pré-modernas poderiam coexistir com atividades típicas de campanhas pós-modernas, por exemplo.

Nesta classificação, Norris (2002) considera que a campanha pré-moderna é aquela que tem organização baseada em formas direta de comunicação interpessoal (entre candidatos e cidadãos) no nível local. Em cenários de campanhas pré-modernas, a imprensa partidária teria papel de mediadora da relação entre os partidos políticos, o público e o eleitorado (NORRIS, 2002).

Norris (2002) salienta que em contextos de campanha pré-moderna, havia pouco controle centralizado da logística. Desta forma, os partidos

selecionam os candidatos, ao mesmo tempo que publicam conteúdos sobre as propostas nos meios disponíveis, investem recursos e fornecem a engrenagem que move a apresentação ao público e a busca pela conquista do eleitorado.

Por sua vez, a modernização faz com que se chegue às campanhas modernas, de fato. Neste contexto, segundo Norris (2002), há uma centralidade do papel da televisão e das pesquisas de opinião no desenvolvimento das atividades no período caracterizado como de campanha moderna. Com isso, as ações são definidas por instituições partidárias mais coordenadas, organizadas por líderes políticos centrais que, por sua vez, são aconselhadores por consultores profissionais externos.

Na realização deste tipo de campanha (moderno), a televisão em nível nacional torna-se o principal meio para chegar ao eleitorado. Com isso, consultores e profissionais conduzem pesquisas de opinião, definem anúncios, programas, agendas do dia e outros itens rotineiros da busca por votos. Na visão de Norris (2002), neste tipo de campanha, os noticiários noturnos televisivos seriam os meios mais importantes para divulgar informação.

Por fim, a autora destaca o conceito de campanhas pós-modernas, marcadas pela presença de consultores profissionais em publicidade, marketing e opinião pública. No cenário das campanhas pós-modernas tais profissionais assumem um papel mais central que não fica restrito apenas nos momentos eleitorais e na busca pelo voto, mas também após o pleito, se transferindo com o governo e atuando como "campanha permanente" (NORRIS, 2002, p. 89).

De certa forma, a partir das conceituações de Mancini e Swanson (1996), Norris (2002) e Howard (2006), é possível entender o desenvolvimento das campanhas on-line no a partir da ideia de americanização e modernização. Além disso, de forma mais recente pode-se também pensar em um contexto onde exista uma hipermidiatização de campanhas, processo ligado ao desenvolvimento de ferramentas tecnológica e digitais acessíveis a uma ampla gama de usuários e sociedades em todo o mundo, levando a um cenário de campanha hipermidiática – isso será melhor discutido a seguir.

Ao refletirem sobre o acontecimento campanha como fruto do espetáculo político-midiático, Pozobon e Demdorgurski (2017) defendem a ideia de que as campanhas eleitorais são acontecimentos passíveis de transformação em espetáculos movidos por acontecimentos político-midiáticos. Isso

aconteceria já que as campanhas trabalham com a imagem dos candidatos(as) como figuras públicas em um processo que afeta paixões sociais, ao mesmo tempo que coloca candidatos em embates constantes.

Pozobon e Demdorgurski (2017) partem do princípio geral de uma campanha eleitoral é um esforço, que pode ser individual ou coletivo, realizado em determinado período de tempo com algum objetivo a ser alcançado. Já Utida (2011) lembra que campanhas acontecem em um dado período de tempo, não necessariamente curto, mas necessariamente estipulado como tendo início, meio e fim.

Desta forma, as campanhas poderiam ser encaradas como eventos planejados para comunicar determinadas mensagens a um ou a vários públicos com a finalidade de ganhar apoios destes (POZOBON; DEMDORGURSKI, 2017). Avançando na definição, Iasulaitis (2015) busca definir campanha eleitoral a partir da importância democrática deste processo para que os cidadãos escolham seus representantes diretos.

Para a pesquisadora, as campanhas eleitorais acontecem em períodos de extrema importância democrática em que ocorrem debates de ideias, apresentação de propostas e de postulantes que resultam, em última instância, na distribuição de poder em uma sociedade (IASULAITIS, 2015). A campanha ainda resultaria na seleção dos tomadores de decisão em uma determinada sociedade e na distribuição de poder político de acordo com as tendências políticas vencedoras.

Já para Salgado (2012), a campanha eleitoral também é um acontecimento programado, assim como pensa Utida (2011). Mas Salgado (2012) acrescenta que as campanhas eleitorais buscam apresentar um grupo ou uma personalidade que possui uma significação dramática ou ritual. Na visão da pesquisadora, a campanha é um processo que acontece no centro da disputa política, do sistema de política institucional e social, sendo caracterizado por diversos fatores como o nível de desenvolvimento socioeconômico daquela sociedade.

Ainda buscando categorizar o objeto "campanha eleitoral", Salgado (2012) visa definir três objetivos mais usuais das campanhas. O primeiro deles diz respeito à difusão de ideias do candidato(a) ou do partido, o que geralmente acontece quando aquele(a) postulante ou legenda não tem pretensão de ganhar

a eleição, efetivamente. Desta forma, a campanha é utilizada para aumentar a popularidade das ideias do grupo, melhorar a imagem ou promover pautas defendidas por aquele(a) candidato(a) ou mesmo obter um resultado melhor do que aquele conseguido na última eleição.

Ao debater os objetivos de uma campanha eleitoral, Salgado (2012, p. 233) diz que:

> Podemos sintetizar em três os tipos mais usuais de objetivos: um primeiro tipo de objetivo prende-se com a difusão das ideias do candidato ou do partido, que acontece com maior probabilidade se o partido não tem hipóteses de ganhar as eleições, nem de obter um bom resultado. Neste caso, a campanha pode ser utilizada para outros fins: aumentar a popularidade, melhorar a imagem, ou promover e difundir ideias. Um outro tipo de objetivo é a obtenção de um bom resultado. Um bom resultado normalmente é uma boa votação, maior do que a obtida nas eleições anteriores, o que dará ao partido maior influência política. Mais assentos no Parlamento, mais atenção da parte da comunicação social, maior peso nas decisões políticas do país, em suma, mais prestígio no contexto político-partidário. Por fim, um terceiro tipo de objetivo é o de vencer as eleições. A obtenção de maioria absoluta ou relativa poderá ser outro objetivo relacionado a fixar.

Tendo em vista o debate sobre os tipos de campanha eleitoral já descritos pela literatura, seus avanços e categorizações, o próximo tópico da pesquisa buscará discutir a modernização das campanhas eleitorais a partir de uma variável: o gasto de campanha. As próximas páginas fornecem um debate sobre como a modernização das campanhas eleitorais tem sido encarada e debatida a partir de quanto se gasta e como se gasta na realização das campanhas.

2.2 MODERNIZAÇÃO E GASTOS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

Ao observar a literatura nacional e internacional sobre a distribuição de recursos financeiros em campanhas eleitorais, nota-se que existem pesquisas que mostram uma "insistência" em gastos tradicionais por parte de membros da elite política (SAMPAIO, 2020). Essas pesquisas já demonstram que, apesar dos avanços das campanhas modernas em muitos países, inclusive no Brasil, os achados da literatura mostram que investir em despesas tradicionais ainda é mais eficiente do ponto de vista eleitoral (FISHER; DENVER, 2006; ROUSTESTSAARI; MATTILA, 2004; SUDULICH; WALL, 2011; SPECK; MANCUSO, 2017).

Ao buscar adaptar o modelo profissionalização de campanhas de Gibson e Röommele (2001, 2009) ao cenário brasileiro, Alves (2014) destaca que a literatura sobre o tema revela que os partidos políticos, instituições fundamentais no modelo eleitoral brasileiro, tem se adaptado à ideia de democracia de massa e também às novas formas de se arquitetar uma campanha política.

Com isso, Alves (2014) entende que o processo de profissionalização das campanhas é um indicador da modernização das campanhas eleitorais - essa seria uma característica intrínseca de democracias industriais e de massa. Alves (2014, p.85) defende que a agenda de pesquisa sobre profissionalização de campanhas já entende que este é um fenômeno amplo e de facetas distintas:

> Os estudos sobre a profissionalização das campanhas eleitorais afirmam que esse é um fenômeno político amplo, que determina características distintas nos diversos contextos em que é tomado para análise e recente datado, é apenas em meados das décadas de 1980 e 1990 que a literatura toma esse aspecto como essencial ao processo político. O conceito consiste especificamente em: uma vez tomada uma organização partidária envolta em pretensões eleitorais, a identificação de novas estratégias e ferramentas arquitetadas por membros que, a partir da sua formação especializada, desenvolvem trabalho profissional com determinado grau de autonomia no desempenho de suas funções em detrimento da atuação de pessoal voluntário, não especializado, bem como não remunerado

No caso brasileiro, Alves (2014) toma como ponto central a relação entre os partidos e o próprio sistema democrático. Neste sentido, as eleições e as campanhas estão no centro da relação entre partidos políticos e regimes democráticos – não há como conceber democracia representativa sem a presença destas instituições, tão pouco sem eleição realizadas periodicamente (MANIN, 1995). Com isso, a partir de tal relação é possível compreender a atuação dos partidos como "organizadores das campanhas eleitorais" (FARREL e WEBB, 2002).

Alves (2014, p. 84) também ressalta o fato de que as pesquisas do campo têm se voltado à compreensão do papel da comunicação nos processos políticos e eleitorais, identificando transformações na forma como as campanhas eleitorais são arquitetadas a partir da inserção dos meios de comunicação de massa no processo eleitoral. Neste caso, o principal meio de comunicação estudado a partir deste viés seria a televisão.

As transformações e processos denominados como "modernização das campanhas eleitorais" foram inicialmente notadas nas décadas de 1940 e 1950 nos Estados Unidos. Segundo Alves (2014), os Estados Unidos da América representam um país que não passa por interrupções democráticas e com garantia de ampla liberdade para que os sistemas de informação e comunicação pudessem ser transformados e desenvolvidos – tais características poderiam explicar o desenvolvimento deste fenômeno.

Em seguida, o processo de modernização das campanhas se estendeu a outras nações nos anos seguintes, adequando-se sempre aos contextos culturais e institucionais vigentes em cada país. Manin (1995) já destacava que os meios de comunicação cumpriam um papel de essencial importância ao conferirem visibilidade ao processo político. O pesquisador advoga em prol da necessidade de que os partidos políticos se adaptassem às estratégias de campanha para atrair um eleitorado volátil, como também para construir a imagem de seus candidatos.

Manin (1995) ainda entende que os partidos políticos tendem a ressaltar as qualidades pessoais dos candidatos no período de campanha – isso levaria ao processo de personalização as campanhas já citado anteriormente. Neste caso, haveria um aumento da importância das figuras individuais em detrimento da ideologia, da visibilidade das legendas e de suas respectivas ideias defendidas diante do eleitorado.

Já Alves (2014) entende que a adoção de procedimentos profissionalizados na realização das campanhas eleitorais tem outro aspecto fundamental. A pesquisadora lembra que ao profissionalizar as campanhas, há uma consequência fundamental no papel desempenhado pelo partido político na democracia moderna. Desta forma, para Alves (2014), a modernização das campanhas também representa o processo de relação dos partidos que, por um lado, lançam candidatos competitivos e, por outro, recrutam um corpo especializado de profissionais para a realização de tarefas que até então eram realizadas pela militância voluntária (e muitas vezes não especializada). Ou seja, por um lado as legendas buscam lançar candidatos(as) com potencial eleitoral e, por outro, estruturam as campanhas com profissionais habilitados.

O debate sobre a profissionalização das campanhas aponta como principais variáveis do processo o avanço das democracias industriais ocidentais

e de massa (GIBSON; RÖOMMELE, 2009). Além disso, a discussão sobre este objeto ainda salienta o enfraquecimento dos sentimentos de identificação entre partidos políticos e eleitorado, identificado especialmente no início do século XX em países europeus e nos EUA, como outro fator que influencia o processo de profissionalização (ALVES, 2014)[11].

No caso brasileiro, foi a partir das eleições de 1989[12] que a mídia vem sendo encarada como responsável por um papel fundamental e estratégico na disputa pelo poder político (AZEVEDO, 1998). Com a reabertura democrática do campo político brasileiro, pesquisadores passaram a se interessar pelo estudo dos efeitos que a comunicação de massa poderia ter no eleitorado, especialmente no período de campanha, além das pesquisas que buscam compreender a relação entre mídia e processo político.

Com a reabertura política no final dos anos 1980, a institucionalização do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e da veiculação de *spots*, o cenário mudou. Na visão de Alves (2014, p. 92), o papel que a TV tem no Brasil só é comparado ao papel que a TV também nas campanhas dos EUA. No Brasil, o HGPE representava a principal fonte de informação no cenário de incerteza do tempo da política.

Para Speck e Mancuso (2017, p.5), o processo de profissionalização das campanhas no caso brasileiro tem sido constatado a partir de uma série de indicadores. Entre tais indicadores estão o mercado publicitário atuante em eleições, o volume de recursos alocados no núcleo profissional da campanha, a exportação e importação de conhecimentos do tipo para outros países e, por fim, o extenso mercado de publicações de livros, artigos e cursos sobre "como vencer uma eleição".

Alves (2014) salienta que o gerenciamento profissionalizado de campanhas eleitorais brasileiras passou a configurar uma nova dinâmica organizacional no interior dos partidos políticos. Neste mesmo sentido, Azevedo

---

[11] Alves (2014) destaca que a literatura sobre o tema não aponta para a morte do partido político como instituição democrática, bem como não indica a falência da sua importância, mas para a transformação do seu papel (DALTON; WATTENBERG, 2002)

[12] Cabe lembrar que já é na década de 1960 os partidos políticos começaram a ter espaço na TV e no rádio para realização das campanhas, ainda que de forma restritiva e impositiva. No entanto, apenas com o reestabelecimento de eleições livres e periódicas o estudo sobre o uso dos meios de comunicação na política ganhou fôlego.

(1998) lembra que o partido político deve dispor de um período estendido para a preparação da campanha a cada pleito, dando foco à profissionalização.

Uma das principais variáveis usadas para a quantificar a profissionalização das campanhas eleitorais está relacionada à questão financeira das disputas. Speck e Mancuso (2017) relatam que as pesquisas sobre as relações quantitativas entre aspectos financeiros, doadores e o destino dos gastos de campanha tiveram origem nos EUA e no Canadá – estes países foram os primeiros a produzir dados sólidos sobre o financiamento de campanhas eleitorais.

Na medida em que informações sobre gastos e financiamentos de campanha se tornam acessíveis, estudos e agendas de pesquisa do tipo passam a se realizar em outros países. No caso brasileiro[13], a divulgação de dados detalhados sobre o financiamento de campanhas também impulsionou pesquisas do tipo, estabelecendo uma agenda de estudos que propõe um diálogo entre dinheiro e política (SPECK; MANCUSO, 2017).

O estabelecimento da agenda de pesquisa que propõe tal diálogo tem registrado pesquisas de três ângulos distintos. Segundo Speck e Mancuso (2017), o primeiro deles trata da análise dos fatores que explicam o volume e o destino das doações financeiras a determinados(as) candidatos(as), o segundo diz respeito à análise de fatores sobre o impacto do dinheiro no processo eleitoral, tendo como variável dominante o voto em candidatos(as) e partidos e, por fim, um terceiro ângulo trata da análise de uma possível influência do financiamento das decisões tomadas pelos(as) eleitos(as) e seus efeitos derivados.

Ao debaterem o estabelecimento desta agenda de pesquisa no caso brasileiro, mas também tendo como referência o cenário internacional, Speck e Mancuso (2017, p. 3) lembram que boa parte das pesquisas sobre o tema tem como foco a importância do volume total de recursos para a aquisição de votos. Ou seja, boa parte dos estudos tem como preocupação final o sucesso eleitoral e busca entender se mais dinheiro também rende mais votos. Sobre tal possibilidade, a dupla concorda, mas alerta: “Sim, o dinheiro rende votos, mas

[13] A partir de 1994 os dados sobre gastos de campanha começaram a ser sistematizados ainda de forma analógica e em 2002 em formato impresso. Nas eleições seguintes o processo se modernizou e atualmente (2022) acontece de forma totalmente on-line.

ao mesmo tempo a expectativa de ganhar uma eleição pode render maior volume de doações".

Speck e Mancuso (2017) ainda chamam a atenção para o a importância que o dinheiro tem para candidaturas distintas – a dupla questiona se o recurso financeiro é mais importante para determinado tipo de candidato(a) do que para outro. Tal linha de investigação foi desencadeada por Jacobson (1978) que apontou que, nas eleições para o Congresso dos EUA, o dinheiro gasto em campanha rendia mais votos para desafiantes do que para os mandatários.

Na busca por compreender as mudanças provocadas pela profissionalização das campanhas, a dupla ressalta que um novo aspecto sobre a relação entre campanha, dinheiro e voto ganhou visibilidade recentemente. Esse novo aspecto de pesquisa trata das transformações nas campanhas eleitorais que deixaram o modelo de campanha tradicional (NORRIS, 2001), baseadas em voluntários, comícios de rua e visitas porta a porta, para entrar em uma fase de campanha moderna e profissionalizada (HOWARD, 2006; GIBSON, 2020).

Tratando da estreita relação entre profissionalização de campanhas, evolução de campanhas e recursos financeiros, Speck e Mancuso (2017) consideram que, em seguida, as campanhas ainda evoluem para as chamadas campanhas pós-modernas. Neste caso, a realização da campanha conta com novos canais de comunicação e meios interativos são combinados com mobilização e redes de apoio.

Sobre a mudança na forma de distribuir recursos financeiros e de fazer campanha, Speck e Mancuso (2017, p.4) afirmam que:

> Mais do que transformações radicais, a literatura identifica uma mudança na composição dos diferentes elementos que são associados com atividades tradicionais, modernas ou pós-modernas nas campanhas (NORRIS, 2002). Além da descrição destes processos de mudança, uma das questões é se estes diferentes tipos de campanha apresentam rendimento diferente de votos

Tendo como foco o cenário brasileiro, Speck e Mancuso (2017) realizaram uma análise das eleições nacionais de 2014, mensurando quais tipos de gastos – tradicionais ou modernos – tinham maior efeito sobre a probabilidade de vitória de candidatos ao Senado, aos governos estaduais, à Câmara dos Deputados e às assembleias legislativas. Utilizando as prestações de contas dos

candidatos, os autores dividiram os gastos dos postulantes em "despesas de organização", "despesas tradicionais", "despesas modernas" e "outras".

Sobre a pesquisa, sua extensão e validade, a dupla considera que:

> Mesmo que este trabalho seja limitado a uma eleição em um país específico ele lança uma série de questões importantes sobre a importância das estratégias de alocação de recursos de campanha para o sucesso eleitoral. A questão relativa a se candidatos que dispõem de recursos iguais conseguem se diferenciar em função da forma como alocam estes recursos sugere análises similares em outros países (SPECK e MANCUSO, 2017, p. 5)

Os pesquisadores apuram que candidatos gastam em média mais em despesas tradicionais e que, o efeito desses gastos sobre a probabilidade de vitória, é maior do que o efeito das despesas modernas (SPECK E MANCUSO, 2017). A dupla não aplica essa perspectiva de estratégias tradicionais e modernas (NORRIS, 2001) às eleições municipais, objeto desta tese.

Por sua vez, tratando especificamente do gasto em cidades brasileiras em 2016, Sampaio (2020) busca aplicar a perspectiva de Speck e Mancuso (2013; 2017) sobre gastos tradicionais e modernos de campanha, tendo como foco a disputa municipal de 2016. Na perspectiva de Sampaio (2020), o fator determinante para a importância de gastos modernos ou tradicionais da campanha está diretamente relacionado com o número de votantes da cidade.

Desta forma, a pesquisa de Sampaio (2020) sugere que, quanto maior o número de eleitores em uma cidade, mais importantes tendem a ser os recursos aplicados em gastos típicos de campanha moderna para a votação dos candidatos. Da mesma forma, quanto menor o distrito eleitoral (menos eleitores naquele determinado município), maior será a importância dos recursos aplicados nos gastos típicos de campanhas tradicionais para obtenção de votos.

Sobre o tema e tratando da presença ou não do sistema de Rádio e TV na campanha, Sampaio (2020, p.4) afirma que:

> A própria legislação utiliza esse critério do número de votantes para determinar o uso ou não da televisão na disputa. O artigo 40 da Resolução 23.457/2015, com base no artigo 48 da Lei 9.504/1997, determina que em municípios com mais de 200 mil eleitores deve haver transmissão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Este fator, que exige recursos mais modernos de campanha, é de suma importância para campanhas em grandes cidades.

No entanto, tratando do resultado da pesquisa que teve como o objeto a disputa em todas as cidades brasileiras em 2016, Sampaio (2020) ressalta que os resultados apontam que, mesmo no grupo de cidades onde há grande volume de gastos destinados à propaganda de televisão e no rádio, aplicar recursos de campanha em estratégias mais tradicionais ainda resulta em um efeito maior sobre a proporção de votos.

Por outro lado, a partir dos resultados encontrados na pesquisa, Sampaio (2020, p. 13) entende que é impossível pensar em campanhas em grandes distritos eleitorais, como as capitais, que não utilizem formas modernas de se comunicar com os eleitores. No entanto, o pesquisador admite que a "dosagem" da aplicação dos recursos pode ser a chave para uma utilização mais eficiente do dinheiro. Como apontam Speck e Mancuso (2017), ter muitos recursos não é, em si, o suficiente para garantir um bom resultado eleitoral ou a vitória, mas sim é preciso gastar de forma eficiente.

Cabe ainda ressaltar que, empiricamente, a literatura tem mostrado que, no Brasil, dinheiro é importante para o desempenho dos candidatos durante o período eleitoral (FIGUEIREDO FILHO; SILVA JR., 2009; LEMOS *et al.*, 2010; SPECK; MANCUSO, 2013; CODATO *et al.,* 2013; AVIS *et al.*, 2017; SPECK; MANCUSO, 2017;). Segundo os estudos disponíveis, há diversos motivos para isso, como a fraca organização partidária (SAMUELS, 2001), a dependência da saturação publicitária por conta da alta concorrência em disputa em distritos de grande magnitude, a volatilidade do eleitorado e a importância dos meios de comunicação (CODATO *et al.*, 2013), além da variação da importância dos recursos em função de circunstâncias específicas de cada uma das campanhas (SPECK, 2005).

Ambientando a discussão ao caso brasileiro, a eleição de 2020 pode ser tida como atípica por pelo menos dois quesitos: o primeiro é a pandemia da Covid-19 e o consequente adiamento do calendário eleitoral. O segundo aspecto é decorrente do primeiro e diz respeito às mudanças e limitações impostas ao processo de campanha pelo cenário pandêmico, com a proibição de práticas até então tradicionais de campanha e a expectativa de que o pleito se desenvolvesse de forma mais ativa no ambiente on-line (LAVAREDA; TELLES, 2020).

Com o eleitorado indo às urnas para escolher prefeitos e vereadores em todas as cidades brasileiras, houve uma série de limitações nas práticas que poderiam ser executadas pelos candidatos(as). De certa forma, é cabível defender a ideia de que a situação (pandemia e necessidade de distanciamento físico) reforçou a importância dos mecanismos de campanha on-line para que os postulantes levassem suas propostas aos cidadãos (LAVAREDA; TELLES, 2020).

Além disso, soma-se também uma maior liberdade dos gestores de campanha na utilização dos mecanismos de campanha on-line. Em 2020, pela primeira vez em campanhas municipais brasileiras, os candidatos(as) puderam usar recursos de campanha para impulsionar conteúdos nas redes sociais on-line (RSO) e também nos buscadores de site[14].

A necessidade de distanciamento social imposta pela Covid-19, a mudança no calendário eleitoral e o curto período de campanha[15] fizeram com que candidatos e equipes reforçassem o uso de mecanismos que pudessem intensificar a comunicação com o eleitorado. O cenário exposto reforçou a expectativa de crescimento na atenção que as organizações de campanha dedicam às ferramentas on-line – e por atenção aqui também se inclui expectativa de investimento de recursos financeiros.

Desta forma, o próximo capítulo da pesquisa trata das especificidades das campanhas on-line, fazendo um paralelo do seu desenvolvimento em outras nações e no Brasil. A proposta foi reunir uma discussão teórica que pudesse dar conta do tema em outros países e seus reflexos no caso brasileiro, além de destacar as mudanças e alterações causadas pelas reformas eleitorais mais recentes.

---

[14] Globalmente, o Twitter não recebe anúncios de conteúdos políticos. O mesmo se aplica ao Brasil. Mais informações em: https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/ads-content-policies/political-content.html

[15] A campanha do primeiro turno começou efetivamente no dia 27 de setembro e seguiu até 14 de novembro, dia que antecedeu a eleição. Ao todo, foram 49 dias de campanha.

3. O ESTABELECIMENTO DE CAMPANHAS ON-LINE NO BRASIL E NO MUNDO

As pesquisas sobre comunicação e política no Brasil ganharam impulso com a redemocratização do país na década de 1980. Dito isso, essa primeira fase dos estudos sobre comunicação e política teve como foco duas áreas: a comunicação em redes televisivas (aqui se incluem estudos sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, o HGPE) e o uso de propaganda para construção de candidaturas nacionais, especialmente as para o cargo de presidente da República.

Por sua vez, o surgimento de novas tecnologias de informação e comunicação (conhecidas pela sigla NTICs) no final do século XX tem suscitado mudanças no cenário da pesquisa que reúne a interface entre comunicação e política no Brasil. Com a popularização e massificação destas tecnologias, além das mudanças na legislação eleitoral brasileira, estudos que discutem esse novo cenário com a presença da tecnologia, têm conquistado fôlego.

Entre as abordagens de estudo que nascem neste novo cenário estão as pesquisas sobre campanhas on-line, também conhecidas como e-campanhas[16]. Segundo Aggio (2014), esse objeto de estudo tem ganho relevância tanto na área da Comunicação, como no campo da Ciência Política. Na agenda internacional, o desenvolvimento de pesquisas preocupadas com o uso de mecanismos on-line já soma mais de 20 anos de trabalhos realizados, enquanto no Brasil esse é um movimento com pouco mais de uma década.

A última campanha eleitoral brasileira, em 2018, teve como característica central o uso e a incorporação maciça da internet e das mídias sociais como ferramentas de usadas por diferentes candidatos. O principal exemplo dessa mudança na forma de fazer campanha eleitoral é representado pela eleição de então candidato à presidência, Jair Bolsonaro (à época no PSL) – pela primeira vez, um postulante com tão pouco tempo de TV (8 segundos) e

[16] Neste trabalho, optou-se por tratar os termos campanhas on-line e e-campanhas como sinônimos. Na literatura sobre o tema, há uma parte das pesquisas que se refere ao uso de mecanismos da internet em campanhas pelo termo e-campanha, enquanto outra parcela da literatura faz menção ao termo campanhas on-line. Desta forma, optou-se por tratar dos dois termos como sinônimos, utilizando as duas expressões para fazer referência ao uso de ferramentas do mundo on-line para organização de campanhas políticas.

com uma coligação composta por apenas dois partidos (PRTB/PSL) chegou ao segundo turno e se elegeu.

Neste sentido, as eleições gerais de 2014 e municipais de 2016 já vinham consolidando essa tendência de maior uso de mecanismos on-line. Braga e Carlomagno (2018) destacam que nestes dois pleitos, virtualmente todos os candidatos(as) a cargos majoritários e grande parte dos cargos proporcionais utilizaram a internet e algum tipo de mídia digital para fazer campanha, pedir voto e levar propostas ao eleitorado – os achados empíricos desta pesquisa reforçam esse entendimento de onipresença dos(as) candidatos(as) no ambiente digital.

Os autores ressaltam ainda que um amplo debate sobre as campanhas on-line vem ocorrendo na literatura, tanto no campo da Comunicação, como no campo da Ciência Política. Para Braga e Carlomagno (2018), desde a década de 1990 a discussão sobre o tema tem se intensificado – foi a partir dos anos 90 que ferramentas da internet passaram a ser empregadas de maneira mais sistemática por diferentes categorias de candidatos.

Para os autores, não é só o avanço tecnológico que tem feito avançar a agenda de pesquisa sobre as campanhas digitais. A dupla aponta para o crescente desengajamento do eleitorado com os partidos e instituições, além do consequente aumento da importância da campanha eleitoral para a decisão do voto, como variáveis importantes neste processo (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018).

Neste contexto, os autores defendem a ideia, que já tem sido constantemente enfatizada na literatura, e refere-se ao caráter dinâmico das campanhas eleitorais. Segundo Braga e Carlomagno (2018), especialmente após o emprego maciço das redes digitais, com inovações tecnológicas significativas surgindo de eleição para eleição, essa agenda de pesquisa tem ganho corpo.

Braga e Carlomagno (2018) ressaltam que muitos autores chegaram a afirmar que a crescente disponibilidade de grandes quantidades de informação no mundo virtual, junto do emprego das tecnologias digitais, daria lugar a uma nova fase de campanhas eleitorais. Neste caso, as campanhas seriam distintas das anteriores, chamadas de pré-moderna, moderna e pós-moderna – nos termos de Norris (2001).

Neste novo cenário tecnológico e social, haveriam algumas possibilidades de compreender as formas como as campanhas têm sido desenvolvidas. Essa nova fase em que as campanhas seriam "iniciadas pelos cidadãos" (GIBSON, 2015), conceituada como campanha hipermidiática (HOWARD, 2006) e também classificada como campanha midiatizada (RÖMELLE & SCHENEIDMESSER, 2016).

No entanto, é fundamental lembrar que existem críticas aos potenciais democratizantes do emprego de ferramentas digitais nas campanhas. Se antes o uso da internet era visto como fundamental para garantir equidade entre os postulantes a cargos públicos, atualmente há análises mais negativas feitas também pela literatura mais recente sobre o tema – essas críticas foram motivadas pelo uso de robôs (*bots*) e outros artifícios que servem para modular o comportamento dos eleitores no mundo digital durante o pleito. Exposto isso, o próximo tópico da pesquisa apresenta um arrazoado sobre como as campanhas se tornaram mais digitais no Brasil e no mundo – tal esforço não tem a intenção de esgotar o tema, ao contrário, busca apenas posicionar esta tese neste cenário.

3.1 – A DIGITALIZAÇÃO DAS CAMPANHAS NO MUNDO E NO BRASIL

Em um primeiro momento, a discussão neste tópico será feita levando em conta a evolução das experiências com campanhas on-line no exterior, especialmente nos Estados Unidos – essa divisão foi realizada diante do fato das campanhas de países subdesenvolvidos, entre eles o Brasil, sofrerem, em alguma medida, da chamada 'americanização' da comunicação política e, consequentemente, das campanhas eleitorais (MANSINI, 1996).

Em seguida, serão apresentadas as principais contribuições para o tema na literatura brasileira. Apesar do fenômeno ser considerado recente no Brasil (apenas em 2009 uma lei liberou e regulou o uso de mecanismos on-line em campanhas[17]), na última década foram realizados inúmeros estudos que tratam do objeto a partir de diferentes formas e abordagens.

---

[17] A lei que permitiu o uso das mídias digitais pelos candidatos em campanha foi a Lei número 12.034, sancionada pelo presidente Luís Inácio Lula da Silva, em 29 de setembro de 2009.

O embrião das pesquisas sobre a realização de campanhas com o uso de mecanismos on-line remete à corrida eleitoral pela Presidência dos Estados Unidos em 1992. Segundo Aggio (2014), desde então um conjunto importante de questões relevantes para os campos de estudo da Comunicação e da Política tem sido discutido entre os pesquisadores – essas questões variam e vão desde à maior participação do eleitor na campanha, até às possibilidades de mobilização ofertadas pelo uso de mecanismos da web.

Aggio (2014) lembra que, por um lado, o avanço da tecnologia provocou debates sobre as mudanças causadas pela internet em governos democráticos (transparência, participação da população e *accontability*). Ao mesmo tempo que, por outro lado, o avanço da tecnologia também trouxe a expectativa de novos contornos para a realização das campanhas eleitorais, especialmente no que diz respeito às possibilidades ofertadas pelo ambiente on-line.

Ao apresentar um balanço da produção de pesquisas sobre o tema, Braga (2011) defende que profissionais e estudiosos de diferentes campos, especialmente da Comunicação e da Ciência Política, têm disseminado a ideia de que a internet abriria canais de comunicação e interação mais práticos e econômicos, modificando de forma substancial a forma como as pessoas se comunicariam em sua vida social:

> Expressando esse interesse cada vez maior dos estudiosos sobre os impactos da Internet nos processos de representação política e nos sistemas políticos contemporâneos de uma maneira geral, a questão do uso das novas tecnologias e mídias sociais nas democracias representativas tem dado origem a uma produção científica representativa (BRAGA, 2011, p. 58)

Braga (2011, p. 59) destaca ainda que, neste momento histórico, esses estudos buscavam analisar os variados usos da internet pelos diferentes atores e instituições que integram o que o autor chama de "sistema político virtual" das democracias contemporâneas. Esse sistema inclui órgãos governamentais, parlamentos, candidatos às eleições, parlamentares, partidos políticos e movimentos sociais.

Por sua vez, Aggio (2014) faz uma organização da agenda desse tipo de pesquisa com outro viés. O pesquisador apresenta inicialmente três momentos nos estudos sobre campanha on-line: o primeiro deles ainda na década de 1990 e o segundo deles já nos anos 2000. A primeira fase, nos anos

1990, seria marcada pelas preocupações dos estudiosos nos possíveis efeitos da internet na materialização do capital político dos(as) candidatos(as), ou seja, o momento do voto.

O autor afirma que esta fase inicial destas pesquisas deteria suas preocupações em chamar a atenção dos possíveis efeitos da internet nas intenções de voto – atualmente estudos ainda buscam compreender a relação da presença dos candidatos em redes sociais e o sucesso eleitoral, entendendo a campanha on-line como uma espécie de preditora eleitoral (CARLOMAGNO; BRAGA, 2018).

Além disso, é neste período que abordagens preocupadas em realizar comparações do uso da Internet com os "meios tradicionais de campanha" (AGGIO, 2010, p. 422) ganham destaque. Essas pesquisas mostraram preocupações relacionadas ao modo como os conteúdos veiculados no ambiente on-line eram diferentes ou semelhantes aqueles produzidos para os meios de comunicação de referência, como rádio e TV.

Já a segunda fase deste tipo de estudo elencada teria como característica central a expansão das questões em torno das campanhas on-line. É nessa fase da agenda de pesquisa que surgem discussões sobre a reconfiguração da disputa eleitoral e da possibilidade de atores políticos proverem informação ao eleitorado sem o filtro dos meios de comunicação – essa "comunicação unidirecional" é uma das marcas das pesquisas realizadas nesta fase (AGGIO, 2014).

Por fim, Aggio (2014) apresenta uma terceira fase dos estudos sobre campanhas on-line. Segundo o autor, o terceiro período de pesquisa tem como ponto central o avanço da tecnologia e da internet, fraqueada especialmente pela popularização do acesso à rede mundial de computadores. Essa fase é ainda marcada pela observação de sites e mídias sociais como ferramentas de campanha disseminadas nos diferentes contextos culturais e políticos.

Também é nesta terceira fase que ganha destaque a ênfase dos estudos em aspectos ligados potencial de mobilização do eleitorado a partir de plataformas on-line e o uso da Internet como novo mecanismo de comunicação. Aggio (2014) destaca que a agenda de pesquisas em campanhas on-line mostra como essa modalidade avançou de forma diferente em pleitos municipais e nacionais, por exemplo.

No entanto, é preciso salientar que as três fases dos estudos sobre e-campanhas on-line sugeridas reuniram pesquisas feitas, em sua maioria, no exterior, especialmente nos Estados Unidos e Europa. O avanço mais robusto das campanhas on-line no exterior, quando comparado ao caso brasileiro, tem motivações e explicações de âmbito legal e também tecnológico.

As campanhas on-line só se tornaram objeto de atenção para a comunicação política a partir de 1992, com as eleições para presidente e governador nos EUA. Segundo Aggio (2015), o contexto aquela época ainda se referia ao surgimento e aos primeiros passos da internet enquanto ambiente de comunicação – naquele momento o espaço on-line começava a se configurar como um ambiente de informação aberta a qualquer usuário e "não mais apenas aos militares, órgãos de governo e às universidades" (p. 173).

Naquele momento histórico, mais da metade da população dos EUA não tinha internet (NORRIS, 2001), os recursos digitais dos sites ainda eram arcaicos e os cidadãos que tinham acesso à rede não se interessavam por informações sobre política. Tal panorama passou a ser alterado em 1996 quando algumas experiências já insinuavam o lugar que poderia ser ocupado pela internet nas eleições.

A literatura do campo mostra que essa mudança na forma de encarar o objeto de estudo acontece justamente quando os pesquisadores passam a observar os resultados desse fenômeno ainda incipiente que era a internet. Além disso, a mudança na postura acadêmica também acontece quando os pesquisadores se interessam em compreender as possibilidades que a rede mundial de computadores ofereceria em breve.

Esse primeiro movimento de interesse dos cientistas pelas campanhas on-line é marcado pela observação na utilização de *websites* durante o período de disputa eleitoral. Esse interesse inicial pode se dividir em dois propósitos, segundo Aggio (2015): o primeiro observado nos estudos geminais do campo é de angariar doações para as campanhas, já o segundo é a mobilização de atividades que acabaram por tornar a campanha um ato de sucesso ou, ao menos, projetar o candidato em questão.

Ainda nas eleições americanas de 1996, o uso de *websites* deu indícios de que seria eficaz para as estratégias de campanha. Apesar de ainda haver limitações consideráveis nos aspectos tecnológicos, como na aplicação e uso de

recursos multimídias disponíveis, os recursos digitais passavam a ganhar importância na organização das campanhas estadunidenses (BRAGA, 2018).

No entanto, nesse panorama histórico, foi na eleição de americana de 1998 que as campanhas on-line tiveram um papel central. Nelas o então estreante na política, Jesse Ventura, ex-lutador de *wrestling*, ator e apresentador de rádio foi eleito para o cargo de governador de Minessota com amplo uso das ferramentas on-line (CHADWICK, 2006; KAMARCK, 2002).

Aplicando U$ 20 na confecção de um site e outros U$ 20 mensais para manutenção do endereço on-line, Ventura lançou mão de um espaço de discussão chamado *Bulletin Board*. Neste caso, eleitores simpatizantes se comunicavam, se organizavam e recebiam mensagens de apoio do candidato e de membros da campanha para construir uma estrutura de mobilização (AGGIO, 2015).

É neste cenário que são realizados os primeiros relatos científicos da organização e realização de campanhas a partir de ferramentas on-line. Aggio (2015) afirma que essa primeira leva de estudos é oriunda da identificação do uso e dos possíveis efeitos da internet. Já em um segundo momento, o debate científico passa a lidar não só com as funcionalidades estratégicas dos empreendimentos digitais, como também com "o lugar que ocupam ou podem ocupar dentro das eleições e, de forma mais ampliada, dentro das democracias contemporâneas" (AGGIO, 2015, p. 174)

Segundo Kamarck (2002), a discussão sobre a utilização da internet como forma de campanha não nasce de um "vácuo", mas sim de uma dimensão mais ampla das Ciências Políticas relacionadas a partidos e candidatos. Por sua vez, Aggio (2015) entende que essa nessa dimensão pode ser dividida em ao menos duas questões: a primeira diz respeito ao declínio da participação dos cidadãos nas urnas, especialmente nos EUA e Reino Unido, enquanto a segunda trata da diminuição na força social dos partidos políticos – este segundo aspecto aconteceria "diante do fato das classes sociais se tornarem mais pulverizadas e menos homogêneas" (AGGIO, 2015, p.175).

Ao detalhar as questões que estão envolvidas nesse cenário, Aggio (2014, p. 175) afirma que:

> Não se verificam, tanto no século XIX quando no início do século XX, grupos homogêneos que sustentem as estruturas partidárias. Os

> cidadãos, principalmente os jovens, estão mais flexíveis no que diz respeito à identificação com propostas e plataformas de partido

Já Kamarck (2002) evidencia uma espécie de correlação entre algumas perspectivas dos estudos sobre campanhas on-line e as preocupações com um escopo mais amplo de democracia contemporânea. Ao observar o uso feito pelos partidos das ferramentas on-line para fazer campanha, Kamarck (2002, p. 84) elenca ainda uma diferença na "natureza e constituição" entre os partidos contemporâneos e aqueles atuantes no final do século XIX até meados do século XX.

Segundo a autora, essa mudança se dá partir da transformação da cultura política da sociedade norte-americana, na qual os cidadãos demandariam formas mais completas e complexas de expressar sua visão política. Com isso, Kamarck (2002) distingue partidos em dois tipos: massivos e os *catch-all*.

Os partidos massivos seriam aqueles associados a grupos homogêneos mais bem definidos, com maior coerência ideológica e organizações estabelecidas em diretórios locais, já os *catch-all* seriam aquelas legendas com posturas mais flexíveis, com referências ideológicas mais vagas, utilização de estratégias de comunicação midiáticas em larga escala e com propósito definido de se adaptar às diversidades ideológicas do eleitor contemporâneo.

Para Aggio (2015), a tipologia *catch-all* não seria das mais sólidas quando utilizada no cenário das eleições brasileiras. Isso porquê no caso do Brasil há partidos em que se pode verificar vinculações com bases sociais e que carregam fortes traços ideológicos, mas que ao mesmo tempo apresentam mais flexibilidade frente às disposições mais complexas e diversas da sociedade – há na análise empírica desta tese alguns indicativos que corroboram tal percepção.

No entanto, o que de fato importa nessa perspectiva apresentada por Kamarck (2002) em relação às campanhas on-line é que, além de uma visão pragmática associada aos "poderes estratégicos fundamentais da internet" (AGGIO, 2010, p.175), haveria também uma demanda substancial de mudanças na forma de se fazer campanha a partir do ambiente on-line.

Foi neste cenário que as primeiras experiências relevantes em campanha on-line acontecem nos EUA no começo dos anos 1990. Quase três

décadas depois, a utilização da internet para realização de campanhas segue em debate e em evidência. Dito isso, a discussão sobre campanhas on-line tem se reunido em torno de três pontos comuns de pesquisa.

O primeiro ponto de interesse comum está na identificação da aplicação de princípios e procedimentos on-line específicos nas campanhas. Já o segundo ponto foco de interesse dos pesquisadores sobre campanhas on-line diz respeito à formulação de normativas tendo vista não apenas a implementação de recursos tecnológicos.

Por fim, um terceiro ponto comum de interesse sobre campanhas on-line diz respeito à "mudança na cultura política eleitoral, mesmo que isso quase não apareça na literatura corrente" (AGGIO, 2010, p. 149). Neste caso, Aggio (2010) se refere às mudanças que o uso das ferramentas digitais causa na forma de fazer política e desenvolver campanhas.

Tais pontos de interesses na agenda de pesquisas sobre campanhas on-line seriam organizados por questões-chave impostas pelas características empíricas do objeto. A primeira delas trata do uso de mecanismos digitais para fornecer informações não mediadas pelos meios noticiosos – a realização de campanhas no ambiente on-line permitiria que os candidatos falassem diretamente e sem filtros institucionais com seu eleitorado (AGGIO, 2017).

A segunda questão de estudo central nesse campo diz respeito à paridade de disputa entre campanhas de pequeno e grande porte (AGGIO, 2017). Aqui há uma hipótese de que a internet, enquanto local virtual de campanha, permitiria igualdade de condições entre candidatos (as), sejam eles de pequenos partidos ou grandes legendas – essa perspectiva já tem sido questionada e tensionada por uma série de estudos (ÁLVARES, 2011; DA CONCEIÇÃO ROSSINI, 2016).

As outras duas questões-chaves ligadas às campanhas on-line estariam, mais próximas ao debate sobre participação on-line e o conceito de *E-democracia*. O terceiro ponto de interesse diz respeito a interatividade entre candidato e eleitor e a possibilidade de se construir ambientes digitais que possibilitem a interação entre postulantes a cargos públicos e eleitorado. Por fim, a quarta questão-chave do campo trata do ativismo e suas novas formas no ambiente on-line.

Ainda neste cenário, noções sobre participação, mobilização e engajamento são considerados conceitos-chave para tratar a questão da interatividade nas campanhas on-line (STROMER-GALLEY, 2013). Tais conceitos aplicam-se ao contexto eleitoral quando se observa na internet o mesmo potencial de reconduzir o interesse do cidadão sobre a condução dos negócios públicos.

É neste contexto que a participação em campanhas on-line caracterizaria as democracias liberais. Isso porquê tal participação representaria um déficit no que tange aos princípios, valores e procedimentos alcançados pela democracia, quando se compara a participação aos valores de transparência, publicidade, *accontabillity* e de eleições livres. Aggio (2014, p.178) afirma que:

> Por outro lado, vislumbra-se, a partir da aproximação dos eleitores com candidatos e partidos em disputas eleitorais, uma nova forma de composição de campanhas de cunho, se não mais colaborativo, pelo menos mais consultivo e alinhado aos interesses e necessidades dos cidadãos eleitores

Com isso, os reflexos na forma de se fazer campanha não estariam apenas presentes em uma forma mais "participativa" de conquistar votos no ambiente da internet. Essa alteração também se apresentaria nas possibilidades de formulação estratégica de campanha que permitam os candidatos e partidos a alcançarem êxito eleitoral, ou seja, vencerem os pleitos.

Por sua vez, Kamarck (2002) elenca algumas noções dos diferenciais da internet, rádio e televisão no uso que tais meios têm durante as campanhas eleitorais. Para a autora, TV e Rádio tem como objetivos claros construir a imagem do(a) postulante e passar com eficácia uma mensagem sem necessidade de contato direto entre candidato e eleitor. Enquanto isso, para Kamarck (2002) a internet possibilitaria uma aproximação da campanha com o eleitor. Isso aconteceria no momento em que os dispositivos on-line fornecem a possibilidade da troca de mensagens entre candidato e eleitor, produzindo um sentimento de pertença e configurando elementos de participação.

Desta forma, há uma defesa de que, por um lado, se os novos mecanismos de participação servem às estratégias do marketing político (KAMARCK, 2002), por outro lado, tais ferramentas também funcionam como formas de fazer com que as interferências e sugestões dos cidadãos sejam

levadas à sério durante o momento da campanha eleitoral e que mesmo possam pautar o debate.

No entanto, há no campo estudos, especialmente pesquisas sobre *websites*, que mostram que haveria uma normalização no que diz respeito às possibilidades de interatividade e nas ações de contato entre eleitores e candidatos e partidos políticos (NORRIS, 2001). A explicação mais recorrente na literatura para esse fenômeno está na possibilidade de perca do controle sobre a mensagem da campanha (STROMER; GALLEY, 2013; NORRIS, 2001)

Uma outra explicação também disponível na literatura sobre o tema argumenta que há certa dificuldade de se estabelecer geograficamente de onde (local) a comunicação do eleitor está sendo estabelecida (AGGIO, 2010). Ou seja, há uma barreira na identificação se de fato há ligação geográfica / eleitoral entre candidato e eleitor durante o processo de interação nos ambientes digitais.

O que se percebe até aqui, observando a primeira década nos anos 1990 e os primeiros anos da década de 2000, é que os estudos sobre campanha on-line foram realizados em sua totalidade no exterior, especialmente nos Estados Unidos. Aggio (2014) defende que essa concentração de estudos feitos no exterior acontece por dois motivos: primeiro porque as novas tecnologias e a internet avançaram mais rápido em outras nações, enquanto no Brasil seu desenvolvimento foi mais lento.

E o segundo motivo é de que até 2009 a legislação brasileira trazia limitações consideráveis ao uso da internet na realização de campanhas on-line nos pleitos. Com isso, o desenvolvimento de estudos sobre campanhas realizados no ambiente on-line brasileiro só começou mais de uma década depois das primeiras experiências nos Estados Unidos.

Diante disso, o próximo tópico expõe as principais contribuições para o tema no cenário brasileiro, levando em conta trabalhos apresentados nos últimos 20 anos, tanto no campo da Comunicação, como também na área da Ciência Política. O que se propõe não é esgotar o tema, pelo contrário, a intenção é apresentar um estado da arte com os principais estudos da área.

3.2 EXPERIÊNCIAS BRASILEIRAS EM CAMPANHAS ON-LINE

Há um consenso na literatura sobre o tema no Brasil em se dividir os estudos sobre campanhas on-line em duas fases bem definidas – essa divisão é motivada por questões tecnológicas e jurídicas que repercutem no uso destas tecnologias e também nos estudos realizados. Por sua vez, essas fases seriam definidas não só por mudanças na legislação brasileira, como também por experiências internacionais no uso de mecanismos on-line que impactaram no Brasil e no mundo.

A primeira etapa dos estudos sobre campanhas on-line no Brasil reúne pesquisas realizadas no final dos anos 1990 e na primeira década dos anos 2000. Neste caso, os estudos são fortemente marcados pelos impactos da campanha eleitoral de Barack Obama, nos EUA em 2008, e da queda das restrições dos tribunais eleitorais ao uso das ferramentas digitais no Brasil. Até então, os *websites* representavam a principal modalidade de e-campanha utilizadas pelos candidatos.

A segunda etapa de pesquisas do campo começaria a partir das eleições de 2010. Essa fase das pesquisas seria caracterizada pela queda das restrições legais ao emprego da internet e pelo uso crescente de diferentes recursos digitais (mídias sociais, *memes*, aplicativos de comunicação instantânea, etc.) pelos candidatos durante e campanha – até então as restrições faziam com que as campanhas on-line fossem realizadas à margem da legalidade, de forma tímida.

De acordo com Braga e Carlomagno (2018), datam de 1998 as primeiras experiências de utilização da internet e das tecnologias digitais no Brasil, seis anos depois de ter início seu uso nas campanhas eleitorais norte-americanas. Neste contexto, uma das pesquisas mais completas sobre campanhas on-line neste período no Brasil é a dissertação de Fernandez (2005).

Neste estudo, Fernandez (2005) modifica uma versão do modelo de análise de conteúdo proposto no texto seminal de Ward e Gibson (2001) para examinar 50 *websites* de campanhas eleitorais na internet para cargos executivos nas eleições de 1998, 2000 e 2002. Com esse esforço teórico e metodológico, o pesquisador alcança conclusões parecidas com as de outros

estudos do período, inclusive com semelhanças com resultados obtidos em outros países.

Fernandez (2005) encontra pouca presença de ferramentas de participação e interatividade mais sofisticadas na web nos pleitos estudados e identifica uma predominância de mecanismos *top down*[18] de comunicação política virtual entre os candidatos e os eleitores. O pesquisador nota que, de forma geral, os candidatos(as) e as campanhas reproduzem conteúdos utilizados na propaganda impressa e audiovisual.

O autor ainda ressalta como uma característica do caso brasileiro a maior personificação das mensagens políticas divulgadas pelos candidatos nos *websites* durante a campanha (FERNANDEZ, 2005). Há ainda neste período outro trabalho tido como representativo que é o livro de Antonio Graeff (2009), intitulado "Eleições 2.0 – A internet e as Mídias Sociais no processo eleitoral".

As eleições municipais de outubro de 2000 para prefeitos e vereadores também foram alvo de estudos – segundo Carneiro (2002), a internet teve impacto fraco e provocou poucos movimentos científicos para entender o fenômeno. Para Braga e Carlomagno (2018), as pesquisas pioneiras sobre o tema nesse período concentraram-se em mapear o papel que meios digitais tinham no agendamento das grandes questões pautadas pelas mídias tradicionais.

Tais estudos também tinham como alvo o debate que o impacto a internet tinha na cobertura que os principais órgãos de imprensa efetuaram sobre as candidaturas presidenciais (BORGES, 2008). Braga e Carlomagno (2018) salientam ainda que neste primeiro período destacam-se os textos de Aldé e Borges (2004) sobre o papel da internet e dos *websites* dos candidatos no agendamento de notícias nas mídias tradicionais.

O trabalho de Steffen (2003) é outro esforço teórico sobre os *websites* dos candidatos à presidência da República nas eleições de outubro de 2002. A visita à literatura produzida sobre o tema mostra que foi apenas em 2002, com o

[18] O conceito de *top down* sempre é usado em contraposição à ideia de *bottow up*. Neste caso, a ideia de *top down* no cenário da comunicação diz respeito ao uso de ferramentas que privilegiam ações comunicativas de cima para baixo ou de poucos (emissores) para muitos (receptores).

fortalecimento das ações dos presidenciáveis na internet, especialmente no uso de *websites*, pesquisas mais abrangentes são realizadas no cenário brasileiro.

As pesquisas realizadas neste período ainda tratam majoritariamente de *websites* e, de forma mais residual, sobre o uso de listas de e-mail. Desta fase, Braga e Carlomagno (2018) entendem como estudos paradigmáticos os trabalhos de Adriane Figueiroa Martins (2006) sobre as estratégias persuasivas de José Fogaça (PPS) e Raul Point (PT) no segundo turno das eleições municipais para prefeito em Porto Alegre, em outubro de 2004 e o os trabalhos de Júnior e Batista (2007, 2009; 2008), no qual são fornecidas as primeiras informações agregadas sistemáticas sobre o uso da internet (*websites* e e-mails) pelos candidatos às eleições para a presidência da República, para os governos estaduais e para o Senado de outubro de 2006 no Brasil.

A pesquisa de Martins (2006) apresenta como principal achado científico a conclusão de que a campanha on-line agregava algo em relação ao conteúdo transmitido via HGPE, atuando de forma relevante no processo eleitoral. Ao analisarem o trabalho de Martins (2006), Braga e Carlomagno (2018) defendem que o principal público-alvo das mensagens eleitorais eram os militantes mais próximos aos candidatos e, desta forma, que as mensagens divulgadas pelos candidatos se destinem a esses apoiadores mais ativos.

Essa ideia de "pregação para militantes" antecipa achados de pesquisas posteriores segundo os quais as estratégias de comunicação digital dos candidatos visariam mais à "pregação para os convertidos" do que à comunicação direta com o eleitorado mais amplo, a qual seria feita de forma mais eficaz pelas mídias tradicionais (VISSERS, 2009; MARQUES *ET AL.*, 2014).

Ainda nessa fase das pesquisas sobre campanhas on-line, outras tecnologias e plataformas entram no radar dos pesquisadores. Dentre estas, destacam-se os *blogs* e o Orkut[19], especialmente as comunidades dos candidatos criadas de forma espontânea ou não pelos cidadãos, que dão origem aos artigos pioneiros de Penteado *et al* (2009).

[19] O Orkut foi uma rede social filiada ao Google, criada em 24 de janeiro de 2004 e desativada em 30 de setembro de 2014. No período em que esteve ativa, a plataforma foi muito popular no Brasil, mas esse momento de popularidade também coincide com o período de amplas restrições para as campanhas on-line no Brasil.

Por sua vez, Coutinho e Safatle (2006) também produzem estudos seminais sobre o uso dessas ferramentas na campanha on-line. Segundo os pesquisadores, apesar de no Brasil os níveis de inclusão digital ainda fossem reduzidos em comparação com outros países, a internet tornou-se um canal de comunicação que apresentou importantes possibilidades em termos de mobilização e engajamento dos eleitores mais envolvidos com a política, notadamente os mais jovens (COUTINHO; SAFATLE, 2009).

Já em 2008 as eleições municipais deram origem a várias pesquisas que discutiam o uso já intensivo da internet por determinados postulantes a cargos públicos. Essas primeiras experiências mais intensas emergem em ações participativas de maior impacto no espaço virtual, inclusive com uso de mídias sociais por alguns candidatos, apesar da ambiguidade ou proibição da legislação eleitoral sobre o tema (BRAGA *et al.*, 2011; PENTEADO *et al.*, 2010).

Esse primeiro avanço das tecnologias digitais no Brasil acontece justamente em algumas capitais. Destaque para a performance de candidatos às prefeituras de capitais, como é o caso de Fernando Gabeira (PV-RJ), Gilberto Kassab (DEM-SP), Beto Richa (PSDB-PR) e Antonio Anastasia (PSDB-MG). Esses atores políticos já usaram as ferramentas digitais na campanha de forma mais intensa, promovendo ações até então inovadoras em *sites*, blogs e até mesmo nas mídias sociais.

Braga e Carlomagno (2018) defendem que também foram nas eleições de 2008 que surgem os primeiros estudos mais aprofundados sobre as disputas proporcionais, com pesquisas sobre vereadores em capitais dos estados – esses estudos enfatizaram a natureza predominantemente personalizada e pouco interativa das estratégias de comunicação propostas pelos candidatos em suas plataformas virtuais, embora esse não fosse o único padrão de comunicação digital encontrado (BRAGA, NICOLÁS & BECHER, 2013).

Apesar dos avanços e inovações registradas no pleito de 2008, foi apenas a partir da eleição de 2010, uma disputa nacional, que as tecnologias digitais registraram um grau de maior difusão entre candidatos e usuários. Ao refletirem sobre esse desenvolvimento, Braga e Carlomagno (2018) sugerem que haveria ao menos dois motivos centrais para isso acontecer a partir de 2010.

O primeiro diz respeito à queda das restrições dos tribunais eleitorais ao amplo uso da internet pelos candidatos registrada em 2009, já que havia uma

dubiedade da legislação sobre o tema. O segundo motivo tem ligação com o primeiro e diz respeito também à influência da campanha presidencial de Barack Obama no pleito de 2008 nos EUA – a campanha provocou grande euforia no campo do marketing político eleitoral e, também, entre os analistas políticos e candidatos pelo mundo afora (MARQUES *et al.*, 2013, p. 18).

Com isso, a partir de agora são expostas as contribuições da chamada segunda fase das pesquisas sobre campanha on-line no Brasil. Braga e Carlomagno (2018) elencam a eleição de 2010 ainda teve nos *websites* suas plataformas mais importantes no ambiente on-line. Os autores consideram que existiram tentativas de integrar informações divulgadas nos sites com ações de mobilização articuladas a partir das mídias sociais, o que caracterizaria um estágio de campanha com baixo grau de interatividade, segundo a tipologia de Gomes *et al* (2009)[20].

Apesar dos *websites* seguirem sendo as principais ferramentas de campanha on-line no pleito de 2010, a literatura sobre o tema mostra que houve ao menos duas novidades nesta eleição. A primeira trata do surgimento de propostas de governo colaborativo por meio dos próprios *websites*, ação que vai de encontro à expectativa participativa sobre o uso da internet.

Já a segunda novidade foi registrada no uso intensivo que os presidenciáveis fizeram do Twitter naquele pleito. Para Braga e Carlomagno (2018), esses dois quesitos propiciaram um aumento na quantidade de informação política, além de também representarem uma maior oferta de mecanismos de participação e o avanço da transparência das ações dos candidatos em escala inédita nas eleições brasileiras.

Foi neste contexto que apareceram as primeiras pesquisas sobre propostas de governo colaborativo e sobre o uso do Twitter nas eleições (AGGIO, 2014), e mesmo trabalhos pioneiros sobre a utilização do Facebook como ferramenta de comunicação política (MARTINI, 2011). Nesta etapa das pesquisas sobre campanha on-line surgem textos que citam o intenso uso do Twitter pelos presidenciáveis (AGGIO, 2014).

---

[20] Em um texto seminal para o campo, Wilson Gomes (2009) divide as campanhas eleitorais a partir de suas características centrais em quatro tipos: pré-web, protoweb, web e pós-web. A tipologia é exposta neste trabalho: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782009000300004. Acesso em 20 de fevereiro de 2020.

Outra novidade do pleito de 2010 foram os primeiros casos de campanha negativa e desconstrução da imagem de opositores. Neste cenário, há trabalhos que destacam a questão do aborto sendo usada de maneira intensa contra a candidata Dilma Rousseff (PT), tendo esse fato sido decisivo para levar a eleição para o segundo turno, na visão de alguns observadores (RAMOS, 2012).

A mesma eleição (2010) ainda apresenta ainda outra evidência adicional à importância do uso do Twitter nas disputas. Neste caso, existem pesquisas que mostram o uso da plataforma como ferramenta de agendamento nos debates e na grande mídia. O caso mais bem-sucedido deste tipo de uso é do então presidenciável Plínio de Arruda Sampaio (PSOL) que utilizou intensamente a rede social para conquistar visibilidade nos debates entre outros presidenciáveis na TV e nos jornais (AGGIO, 2014).

Também na disputa eleitoral de 2010 para os governos estaduais e para o Senado, aparecem pesquisas mais sistemáticas sobre uso de *websites* e do Twitter (CERVI & MASSUCHIN, 2012). Para a dupla, esses estudos revelam um incremento no uso do Twitter pelos candidatos ao longo da campanha, além da possibilidade de postulantes lançarem mão de diferentes estratégias discursivas na plataforma.

Por fim, ainda no pleito de 2010 e dizendo respeito às eleições proporcionais para a Câmara, Gilmore (2012) mostra um uso elevado do Twitter por parte dos candidatos a deputado nas eleições proporcionais. É ainda neste pleito que surgem os resultados das primeiras pesquisas sobre comentários nos portais jornalísticos durante o período eleitoral (CERVI, 2013; CERVI; MASSUCHIN, 2013).

Já é nas eleições municipais de 2012 o momento em que o Facebook se torna a rede social mais usada pelos candidatos às prefeituras do interior e das capitais dos Estados brasileiros. É neste cenário que são realizadas as primeiras investigações sistemáticas sobre o uso desta ferramenta no Brasil, com destaque para a pesquisa de Aggio e Reis (2013) sobre o uso da rede social nas capitais brasileiras.

Para Braga e Carlomagno (2018), dentre os achados mais importantes das pesquisas realizadas neste período está o predomínio do agendamento de campanha nas plataformas dos candidatos (Twitter e Facebook), ressaltando conteúdos como a agenda de compromissos dos postulantes. Isso acontece em

detrimento de experiências pioneiras no mundo no que diz respeito a ações mais colaborativas e participativas.

Braga e Carlomagno (2018) destacam ainda que os estudos deste período mostram que apenas alguns poucos candidatos tiveram alta taxa de interação com os eleitores em suas *timelines* no Facebook, citando os casos de Marcelo Freixo (PSOL – Rio de Janeiro), Alexandres Fleming (PSOL – Maceió), ACM Neto (DEM – Salvador), Edmilson Rodrigues (PSOL – Belém) e José Serra (PSDB – SP) (ASSUNÇÃO; SANTOS, 2013; ARAÚJO; PEREIRA, 2013; BEIRÃO, 2014; MORBACH, 2014).

Foi a partir do pleito de 2012 que os pesquisadores do campo passam a considerar que o principal fator de inovação da campanha on-line estaria concentrado no uso do Facebook por alguns candidatos *outliers*[21], figuras que usariam a ferramenta como forma de mobilizar o eleitorado e agendar ações de campanha. Neste cenário, os estudos mostram também que o debate aprofundado sobre políticas públicas esteve, de forma majoritária, ausente da campanha feita na plataforma.

Ainda no pleito de 2012, há pesquisas no campo que são produzidas a partir de campanhas para vereadores, neste caso abordando a possível capacidade das interações nas mídias sociais servirem como "preditores" do desempenho eleitoral de cada postulante (BRAGA; BECHER, 2015). Esse é um tema frequentemente abordado na literatura internacional, especialmente no campo da Ciência Política.

Já no pleito de 2014 é consolidada a hegemonia do Facebook como mídia preferida dos candidatos, apesar da média de interações do Twitter ser maior do que a observada no Facebook (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018). No caso do pleito de 2014, as eleições presidenciais voltam a polarizar a atenção dos pesquisadores com o surgimento de vários artigos e pesquisas sobre o uso do Facebook (SILVEIRA, 2014; MASSUCHIN; TAVARES, 2015; CERVI *et al.,* 2016; MURTA; MARIANO, 2015), mas também com pesquisas já relacionadas ao Instagram (AZEVEDO JR.; LIMA, 2015) e Twitter (PENTEADO *et al.*, 2014; RECUERO, 2014), aplicativos para celulares (KLEINA; PRUDENCIO, 2016),

[21] *Outliers* são casos que se classificam de forma drasticamente diferente dos demais. Em suma, um *outlier* têm um valor ou característica que foge da normalidade e pode causar anomalias nos resultados obtidos em um sistema de análise.

tendo sido também produzidos estudos sobre o uso do Facebook nas eleições para deputados federais (SANTOS, 2017).

Para Braga e Carlomagno (2018, p. 22), dentre os principais achados dessa nova geração de pesquisas, estão as conexões existentes entre a movimentação nas redes ocorrida durante as manifestações de junho de 2013 e o quadro eleitoral de 2014, com a maioria das páginas que foram "autoridades" nas manifestações se opondo à candidatura Dilma em 2014 (SILVEIRA, 2014). Além disso, os estudos também revelam a predominância das estratégias discursivas de agendamento nas *timelines* dos candidatos, embora as postagens de mobilização figurassem com maior frequência do que as eleições anteriores (MASSUCHIN; TAVARES, 2015).

Com o amadurecimento da agenda de pesquisa, outros temas começam a aparecer na agenda dos estudiosos, como a importância do uso de *memes* nas estratégias discursivas das campanhas (CHAGAS *et al.*, 2017; CHAGAS, 2017; SANTOS; CHAGAS, 2015), e as interações que ocorrem nas *timelines* dos órgãos de mídia por ocasião das campanhas, campanha negativa e as características do *webjornalismo* durante as eleições (CERVI *et al.*, 2016).

No entanto, Braga e Carlomagno (2018) entendem que a grande novidade das eleições municipais de 2016 foram os estudos buscando mapear de forma mais aprofundada, por meio de recursos metodológicos inovadores e análise de *big data*, as interações e as redes que se formam pelas mídias digitais como Facebook e Twitter, os quais ainda estão em fase de elaboração, tendo sido divulgadas apenas versões preliminares ou iniciais destes (ALBUQUERQUE *et al.*, 2016).

Surgem ainda estudos analisando o uso de robôs nas eleições (ARNAUDO, 2017; FGV/DAPP, 2017), assim como a qualidade do debate no Facebook (CARREIRO; GOMES, 2017), sendo que as pesquisas sobre as eleições de 2016 ainda estão em fase de elaboração e no prelo de publicação em periódicos especializados. Já sobre o pleito de 2018, destacam-se dois estudos já realizados e publicados sobre o tema.

O primeiro deles é de Arthur Ituassu e colaboradores (2019) publicado no livro "O Brasil vai às urnas – As campanhas para presidente na TV e na internet". O texto apresenta um paralelo entre o pleito de 2016 nos Estados

Unidos, com a eleição de Donald Trump, e a eleição de 2018 no Brasil com a vitória de Jair Bolsonaro.

Os autores partem de uma discussão teórica baseada nas divisões de Pipa Norris (2002) sobre modelos de campanha eleitoral, tratam da atualização dos conceitos feita por Howard (2006) para discutir campanhas hipermidiáticas diante da ideia de "eclipse do público" de Dewey (1997). Este trabalho aponta convergências e diferenças na campanha de Trump (2016) e Bolsonaro (2018), especialmente no que diz respeito ao uso de *microtargeting* no caso do americano e no uso do WhatsApp no caso do brasileiro.

Por fim, cita-se o estudo de Mezzomo, Anjos e Pataro (2020) sobre o uso que candidatos evangélicos fazem dos mecanismos de campanha on-line, tendo como corpus candidatos à Assembleia Legislativa do Paraná (ALEP) em 2018. Além das discussões sobre o caráter laico ou não do estado, os autores destacam aspectos a utilização do Facebook como ferramenta de campanha on-line para candidatos que apostam na identificação com o eleitorado evangélico.

Para os estudiosos, se por um lado o Facebook possui o potencial de atenuar as desigualdades no exercício da política, possibilitando a participação e o engajamento dos eleitores pertencentes às classes mais baixas, por outro, a ferramenta se mostra capaz de influenciar os rumos do processo eleitoral por meio da "viralização de mentiras", com efeitos piorados pelas *echo chambers*[22] (câmaras de eco).

Exposto isso, a presente tese se localiza em um novo ponto neste cenário de estudos sobre campanhas on-line. Esta pesquisa busca compreender o uso da internet, mais especificamente das redes sociais on-line (RSO), em um cenário em que houve uma mudança no modelo de comunicação política que deixou de ser exclusivamente feita por meios de comunicação de referência (rádio e TV), com ampla participação de componentes on-line, especialmente as RSO, formando um modelo híbrido de comunicação (CHADWICK, 2013).

---

[22] Nas palavras de Coleonni *et. Al* (2020), dentro de seu estudo sobre a ocorrência das "Echo Chambers no Twitter", as Echo Chambers são fenômenos que atestam a homofilia política em certo ambiente. Uma Echo Chamber é um lugar onde são reforçadas perspectivas e convicções estabelecidas, desafiando a concepção da internet como uma esfera pública de discussão democrática e reforçando pontos políticos de vista preconcebidos através da exposição seletiva à conteúdo político, neste caso, a internet funciona como uma câmara de eco, onde orientação política é reafirmada. Tal efeito, segundo Coleonni, tem origem na tendência dos indivíduos a criar grupos homogêneos e se afiliar com indivíduos que compartilhem sua visão política.

Dito isso, o(a) leitor(a) encontra no próximo capítulo primeiro um esforço em debater as características das campanhas municipais brasileiras – debate que coteja tanto a Ciência Política, como a Comunicação. E, em seguida, uma discussão sobre a eleição de 2020 e suas peculiaridades, feita a partir de estudos já disponíveis sobre o pleito em questão.

4 CAMPANHAS MUNICIPAIS: A BUSCA PELO VOTO NAS CIDADES

As campanhas municipais brasileiras são reconhecidas por terem um caráter "intermediário" – isso porquê as eleições gerais acontecem dois anos depois dos pleitos municipais. Desta forma, o calendário eleitoral é marcado por disputas bianuais e, neste esquema, as eleições municipais seriam intermediárias, servindo como teste às eleições nacionais. No entanto, apesar da importância das campanhas locais para o sistema político brasileiro, existe uma lacuna quando o tema são estudos que tratem das campanhas locais em nível nacional, ou seja, em um número maior de municípios e não apenas em cidades específicas, de forma isolada.

Lavareda e Telles (2016) entendem que há um número reduzido de estudos que tratem das campanhas municipais brasileiras – no entanto é preciso, ao menos, problematizar essa afirmação. Neste trabalho, parte-se do pressuposto de que existe um número razoável de pesquisas focadas sobre as disputas municipais – muitas delas serão ou já foram citadas aqui, inclusive. No entanto, quando o foco são estudos que tenham como objeto um número maior de cidades e não apenas alguns municípios, tratados isoladamente, especialmente aqueles que estão entre os maiores colégios eleitorais brasileiros, de fato há um número reduzido de pesquisas – e é justamente neste cenário que tal tese busca deixar uma contribuição.

A dupla cita que existem, ao menos, três fatores interrelacionados que podem explicar o número diminuto de pesquisas que tratem das campanhas municipais (LAVAREDA; TELLES, 2016). Cabe destacar que, ao observarem tal escassez de pesquisas sobre as disputas municipais, os pesquisadores se referem aos estudos que tenham como objeto um número maior cidades ou tratem de municípios distintos, localizados em diferentes regiões do Brasil, dando conta da complexidade de um país de dimensões continentais.

Toma-se aqui emprestada tal explicação, por mais que não se concorde completamente com ela e que seja necessário relativizá-la e tencioná-la. Dito isso, o primeiro fator que pode ajudar a explicar o contexto sobre a literatura que trate de campanhas municipais no Brasil seria a grande quantidade de cidades brasileiras e também da heterogeneidade entre elas.

Em um país com mais de 5,5 mil municípios, a diversidade das unidades municipais faria que o estudo sobre cada cidade se transformasse em um "estudo de caso" (TELLES; LAVAREDA, p.10). Atualmente, o Brasil soma 5.568 cidades onde há disputa política-eleitoral regular pelos cargos de prefeito(a) e vereador(a), formando uma enorme diversidade na forma de fazer campanha e de se utilizar os recursos de comunicação disponíveis.

O cenário da literatura sobre disputas em cidades brasileiras seria ainda fruto da heterogeneidade entre esses colégios eleitorais – se há municípios de tamanhos e configurações muito diversas, também há diferenças significativas quando se observa tais cidades de forma comparativa – isso fica ainda mais evidente quando o foco são as capitais. Ainda tratando de diferenças, aqui se somam as divergências entre as macrorregiões geográficas como outro fator que intensifica a heterogeneidade deste contexto.

Diante deste cenário, Lavareda e Telles (2016) destacam que o número elevado de municípios faz com que haja uma diversidade econômica, política e social considerável entre essas cidades – tal contexto dificultaria a generalização dos resultados obtidos nas pesquisas que focam das disputas municipais. Neste estudo, por exemplo, trata-se de 26 cidades que talvez tenham como único ponto em comum o fato de serem capitais de seus respectivos Estados, guardando uma série de diferenças entre si, tanto do ponto de vista cultural, como também político e econômico.

A agenda de estudos sobre campanhas locais também teria como terceiro fator de influência uma questão estritamente acadêmica e administrativa. Diante do grande número de cidades e da diversidade entre elas, as pesquisas no Brasil têm como tendência a análise das disputas presidenciais, tidas como campanhas tradicionais, através das quais nosso sistema político e partidário seria organizado.

Desta forma e neste contexto, a pesquisa do campo acabaria deixando de lado as disputas municipais, exceto alguns estudos sobre grandes colégios eleitorais (que também são capitais), como São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, por exemplo (BRAGA, 2013; ALVES, LIMA, 2018; CERVI, 2010). Tais pesquisas, além de tratarem de grandes colégios eleitorais, também acontecem nas cidades em que os(as) pesquisadores(as) estão alocados, o que causa uma certa proximidade entre os(as) estudiosos(as) e seus objetos de análise.

Exposto os motivos que levam ao cenário atual sobre disputas municipais brasileiras – um panorama com diversos estudos, mas com poucas pesquisas que tratem de um número maior de municípios – cabe agora destacar que existem esforços sistemáticos para compreender como se dá a disputa pelo comando das cidades, especialmente das capitais.

Tais pesquisas tendem a acontecer naqueles municípios com maior número de eleitores e que são, consequentemente, mais importantes estrategicamente para as campanhas de nível estadual e nacional. Desta forma, existe na literatura uma tendência de que as análises das campanhas municipais busquem compreender a disputa local a partir do voto retrospectivo[23] e do voto econômico[24], deixando de lado outros aspectos que integram este contexto de disputa eleitoral.

Ao tratar especificamente da política feita no âmbito local, Fernandes (2017) lembra que este é um tema vasto e plural, possibilitando um olhar mais analítico e preciso sobre determinados fenômenos políticos e sociais e seus nuances no âmbito municipal. O pesquisador destaca que, neste caso, a ciência está tratando dos atores locais da política, como prefeitos(as) e vereadores(as), além de outras esferas governamentais.

Com isso, os municípios podem ser melhor compreendidos quando são concebidos enquanto atores sociais e políticos, com articulações da sociedade civil e instituições políticas (CASTELLS; BORJA, 1996). Da mesma forma, as cidades também são resultado de relações espaciais, espaços interurbanos e demais fatores que não acontecem apenas pelo debate político, mas também econômico, social e cultural (FERNANDES, 2017). Ou seja, não se pode pensar que as disputas municipais são totalmente alheias e desconectadas das demais eleições, mas é preciso compreender o que há de específico nelas.

Com base neste entendimento, Fernandes (2017) defende que ao tratar de política municipal no caso brasileiro, trata-se, necessariamente, de realidades complexas e diversas entre si – cenários que atravessam cidades com volumes

---

[23] O voto retrospectivo seria aquele em que o eleitor(a) premia ou pune um candidato(a) de acordo com o desempenho dele(a) no cargo (FIORINA, 1981).

[24] O chamado voto econômico constitui uma escolha individual discreta na qual os indivíduos atribuem valores às alternativas políticas (candidatos e/ou partidos) com base em suas avaliações do desempenho econômico do país, estado, ou qualquer outro nível de governo (DUCH & STEVENSON, 2008).

populacionais, demandas, características e contextos diversos. Nesta pesquisa, por exemplo, uma das cidades estudadas é São Paulo, maior colégio eleitoral brasileiro com mais de 8 milhões de eleitores em 2020 e outra cidade é Palmas, capital do Tocantins, município com cerca de 180 mil votantes e sem a possibilidade de realização de um segundo turno. Ou seja: são cidades de tamanhos muito distintos e que guardam mais diferenças do que semelhanças entre si – para fins de perspectiva, basta pensar que boa parte dos bairros de São Paulo tem número de votantes superior aos de Palmas.

A proposta de encarar as cidades brasileiras como colégios eleitorais complexos e multifacetados se aplica a este trabalho. Isso acontece na medida que as cidades estudas guardam entre si diferenças de tamanho, eleitorado e cultura bastante significativas e que precisam ser consideradas, como explicitado anteriormente.

Se, por um lado, há uma tradição de se realizar pesquisas em alguns municípios de forma mais intensa (grandes cidades e capitais), por outro lado, a tradição de se estudar as disputas nacionais fez com que a tendência das eleições gerais fosse importada, quase sem adaptações, para a compreensão das disputas municipais.

Lavareda e Telles (2016, p. 14) lembram que a disputa presidencial no Brasil esteve polarizada entre PT e PSDB de 1994 a 2016, o que também teria "emprestado", nas palavras dos autores, determinado viés de análise às eleições locais. Neste período, as eleições locais teriam sido vistas como "testes" para os dois partidos montarem suas bases eleitorais de olho nas disputas nacionais que acontecem em seguida.

O cenário ainda em construção das pesquisas que se debruçam sobre as eleições locais também é constatado por Kerbauy, Dias e Martins (2020). Para o trio, o número reduzido de estudos que tratem de diferentes cidades sobre as diferentes formas de competição nos diferentes níveis dos distritos eleitorais acaba prejudicando a construção de um retrato mais fiel da disputa política brasileira – os pesquisadores também consideram a diversidade de municípios como um dificultador de uma agenda de pesquisa mais robusta e unificada, levando em conta as variáveis citadas anteriormente.

Kerbauy *et. al* (2020) entende que, por ser realizada em um ciclo distinto da eleição nacional e estadual, a eleição municipal tende a ser considerada a

partir do efeito desarticulador da Federação. A partir de tal percepção, entende-se que a combinação das regras eleitorais e a organização partidária, além de um certo desprestígio na função coordenadora exercida pelas legendas neste nível de disputa política[25], tornaria a disputa municipal um objeto de segunda classe para os estudos acadêmicos (KERBAUY *et. al*, 2020) – o que, em certa medida, poderia colaborar para compreender o cenário de estudos sobre campanhas municipais.

Dito isso, é preciso lembrar que o modelo de distribuição de poder no Estado Brasileiro ajuda a explicar, em partes, tal cenário. Consolidado a partir da Constituição Federal (CF) de 1988, o modelo federativo busca descentralizar recursos e poder político a partir do arranjo constitucional, mas com amplas atribuições ao Executivo Federal na distribuição de verbas e implementação de políticas públicas. Com isso, o caso brasileiro envolve a construção de um arranjo que integra, de forma simultânea, coordenação e cooperação tanto vertical quanto horizontal no ciclo de vida e implementação das políticas públicas.

Neste arranjo, do ponto de vista formal, é o Governo Federal que concentra maiores possibilidades no que diz respeito à execução de políticas sociais e econômicas, tornando-se o ator mais relevante da equação. Para Arretche (2004), apesar de existir uma tendência de descentralização fiscal e mesmo partidária, o Governo Federal ainda é o ente dotado de maior possibilidade de coordenação das políticas públicas elaboradas no âmbito federal e implementadas na esfera local.

Neste mesmo sentido, Almeida e Carneiro (2003) também destacam que, após a ruptura institucional representada pela Ditadura Militar (1964-1985), superada com a redemocratização do país, o Brasil encontrado no retorno à Democracia foi outro. Os autores destacam que o país era muito distinto daquele de 1964, ano do Golpe Militar que perdurou por mais de duas décadas – o Brasil da segunda metade dos anos 1980 já era maior em termos de população, mais

[25] O que os autores buscam defender aqui é que os partidos, no nível local, teriam pouco controle da articulação das disputas municipais. Isso aconteceria já que os arranjos e acordos seriam pensados no nível nacional e estadual e apenas "aplicados" nos municípios, com pouca ou nenhuma inferência dos diretórios locais.

urbano e também dono de problemas e questões mais complexas do que aquelas enxergadas pela classe política em 1984.

Almeida e Carneiro (2003, p. 130) lembram que quando da volta à democracia, "o país contava, em dimensão impossível de precisar, com lideranças locais formadas no jogo eleitoral e, frequentemente, com alguma experiência de gestão de programas sociais". Isso, em grande medida, influenciou a forma como o arranjo institucional previsto na Constituição Federal foi proposto e aplicado nas décadas seguintes.

Já na visão de Fernandes (2017), tais experiências e trajetórias políticas foram essenciais para as articulações em torno do tema de descentralização da gestão política, debatido no contexto da Constituinte. Nesta mesma direção, desde a década de 1980, o Brasil tem assistido um aumento na articulação do nível local da política com o estágio nacional, seja em sentido ascendente ou descendente (CARNEIRO; ALMEIDA, 2008). Tal processo de fortalecimento da articulação acontece tanto no que tange à dimensão eleitoral e composição de chapas, como também na elaboração de políticas públicas e sua aplicação (SANTOS, 2013).

Retornando à relação das eleições locais com aspectos econômicos, há na literatura um entendimento de que o desempenho dos(as) prefeitos(as) mandatários e de seus partidos teria íntima relação com a leitura que o(a) eleitor(a) faz do desempenho da economia (ARAÚJO JUNIOR; PIRES, 2020) Neste caso, as duas variáveis (desempenho econômico e desempenho partidário) fariam parte de uma mesma equação que determinaria as chances daquele ator político e/ou daquele partido vencerem o pleito e de continuarem no comando da gestão.

No cenário de disputas políticas municipais, Kerbauy e Da Silva (2016) compreendem que existem, ao menos, outros três fatores que interferem de forma negativa na importância do partido para as disputas. Para os pesquisadores(as), o primeiro deles é o alto grau de fragmentação do sistema partidário representado pelo grande número de partidos que participam da eleição, o segundo seria o elevado índice de indisciplina dos filiados aos partidos e, por fim, o terceiro seria o alto grau de personalismo político das lideranças que figuram nestes cenários – estes três aspectos podem ser observados na análise do objeto da pesquisa.

No entendimento dos autores, em conjunto, os três fatores elencados prejudicariam a importância dos partidos políticos na esfera local, tornando mais difícil a importação dos sistemas de campanhas gerais para explicar a disputa por voto nos municípios (KERBAUY; DA SILVA, 2016). Além disso, a força dos partidos no âmbito local seria ainda mais prejudicada quando leva-se em conta características locais e do jogo político municipal – aspectos estes que escapam do escopo dos modelos das campanhas gerais.

Para os(as) pesquisadores(as), na esfera local as disputas municipais se moveriam guiadas por interesses locais e mais pontuais, deixando de lado "diferenças ideológicas e programáticas dos partidos políticos e nem o que acontece na esfera nacional" (KERBAUY; DA SILVA, 2016, p. 139). O ponto exposto pela dupla em muito se explica pelas alianças tidas como 'estranhas' e que foram registradas no próprio pleito de 2020[26] - combinações tidas como 'estranhas' quando comparadas ao alinhamento nacional das legendas.

Cabe destacar que, de acordo com a literatura sobre o tema, o acolhimento (parcial ou total) de modelos explicativos de eleições presidenciais para os pleitos locais decorreria do fato de que, nas disputas em nível municipal, praticamente se repete a moldura institucional das disputas nacionais (LAVAREDA; TELLES, 2016). Por isso haveria uma pretensão de que a lógica comportamental do eleitor e a dinâmica do voto também se repetiriam, de alguma forma, nas disputas de nível local (CARNEIRO; ALMEIDA, 2008) – no entanto, esta seria apenas uma "pretensão", estando longe de representar uma lógica de causa e efeito.

Dito isso, Telles e Lavareda (2016) admitem o fato de que, quando nos aproximamos dos municípios e da sua ampla variedade de realidades vivenciadas nestas cidades (inclusive as 26 capitais brasileiras), existem variáveis locais que precisam ser levadas em conta ou, ao menos, problematizadas para, só então, se pensar na aplicação de tais modelos. A dupla lembra que há uma multiplicidade de fatores da dimensão municipal que torna

---

[26] O cenário descrito por Kerbauy e Da Silva (2016) em alguma medida também se deu em 2020 quando partidos que eram rivais no cenário nacional participaram de alianças pragmáticas em diversos municípios. Isso se deu com legendas como PT, PSL e PSOL, mas foi mais raro nas capitais e esteve mais concentrado em cidades do interior do país. Veja mais em: https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/noticia/2020/09/18/eleicoes-2020-rivais-nacionais-pt-e-psl-sao-aliados-em-cidades-do-interior-do-pais.ghtml. Acesso em 27 de novembro de 2022.

insuficiente e insustentável a lógica de adaptação dos modelos nacionais para o nível local de forma automática, sem qualquer adaptação ou problematização.

Tomando como referência um debate internacional sobre o tema, Troustine (2009) buscar dar um panorama sobre os estudos sobre política local nos Estados Unidos e aponta três fatores prejudiciais à agenda de pesquisa naquele país. O primeiro aspecto diz respeito a uma falha dos pesquisadores em relacionar os achados da política local com temas mais gerais da política – tais 'achados' fariam parte de categorias de análise distintas com menor relação com o debate sobre a disputa municipal.

O segundo fator trata da incapacidade de generalização metodológica dos estudos realizados em âmbito local – isso aconteceria pelo fato de que, assim como no Brasil, as unidades locais da política estadunidense guardam características próprias e que dificultam (ou mesmo impossibilitam) maiores generalizações.

Por fim, o terceiro aspecto que dificulta esta agenda de pesquisa também nos EUA diz respeito à falta de importância dada às cidades estadunidenses no estudo da Ciência Política e da Comunicação Política. Troustine (2009) lembra que, muitas vezes, tal agenda de pesquisa é focada no cenário nacional e, no máximo, estadual, tornando o estudo do da política municipal alvo de pouco prestígio acadêmico e até mesmo um objeto de segunda categoria.

Adaptando os apontamentos de Troustine (2009) para o cenário do Brasil pode-se adotar, ao menos, os dois primeiros fatores apontados pela pesquisadora. Há de fato, no caso brasileiro, uma dificuldade de fugir do particularismo das cidades e tornar as pesquisas de nível municipal mais abrangentes e replicáveis, ultrapassando a perspectiva de estudo de caso. A mesma dificuldade se materializa na tentativa de tais pesquisas em traçar um cenário mais amplo e menos individualizado do que seriam as disputas locais – a isso se soma o caráter continental do Brasil que também ocasiona mudanças na cultura e na forma de fazer política de cidade para cidade.

Já na visão de Fernandes (2017) também existe a necessidade de propor abordagens metodológicas e desenhos de pesquisa que permitam um diálogo mais amplo com outros objetos e enfoques da Comunicação e da Ciência Política. Por sua vez, Dantas (2014) identifica um problema semelhante no que tange à cobertura midiática das eleições municipais, como também ao enfoque

de pesquisas acadêmicas sobre a política local. O pesquisador defende o argumento de que a política nacional ganha maior destaque midiático na tentativa de produzir conhecimentos mais gerais sobre o país, enquanto a política municipal só tende a se tornar notícia de destaque quando é alvo de peculiaridades, em sua maioria, negativas.

No entanto, o próprio pesquisador defende que muito se perde com essa abordagem generalista, isso porquê tal alternativa faz com que se siga desconhecendo as realidades regionais e suas particularidades (DANTAS, 2014, p.6). Ainda segundo o autor: "não se trata, porém, de ignorar a política nacional, mas sim de aprimorarmos a capacidade de enxergarmos o local, visando à compreensão do todo e suas distinções".

É neste cenário diversificado e ainda pouco compreendido que haveria um destaque para elevado grau de personalismo político nas eleições municipais, em detrimento de outros aspectos também relevantes para a pesquisa. Para Kerbauy *et. al* (2020), o(a) prefeito(a) seria visto(a) como detentor do poder local e responsável por individualizar a negociação política, concentrando um poder bastante personalista e relevante.

Para a pesquisadora, esse mesmo sujeito político seria o(a) responsável por, em alguns casos, desconsiderar a organização e a coordenação partidária, fazendo acordos e enlaces próprios, inclusive alianças tidas como 'estranhas' por uma visão mais nacional da política partidária (KERBAUY *et. al*, 2020). Tal característica faria com que a nacionalização partidária não alcançasse a competição eleitoral nos municípios, como esperado por parte da literatura, especialmente aquela que busca aplicar à disputa pelo comando das cidades a mesma lógica das eleições nacionais.

Levando em conta o debate sobre a pluralidade de variáveis que compõem o cenário da política local e suas peculiaridades, Carneiro e Almeida (2008) destacam três aspectos que balizam a articulação do sistema partidário na esfera local. O primeiro deles diz respeito às regras que presidem a formação e organização da esfera municipal e suas formas de governo. O segundo item é a definição do tipo de competição eleitoral e as características da representação política na esfera local. Por fim, o terceiro aspecto refere-se à organização dos partidos no âmbito municipal. Sobre o impacto que esses três aspectos têm na realização da política local, Carneiro e Almeida (2008, p. 407) dizem que:

> O município é uma arena de disputa eleitoral e de decisões de governo com perfil, instrumentos e recursos específicos. Quando se trata de formar o governo municipal, as escolhas dos eleitores podem ser feitas considerando apenas suas consequências prováveis no âmbito local. Políticos podem traçar estratégias de disputa por votos sem se preocupar com o que ocorre nas outras esferas da Federação; os partidos, na busca de êxito em pleitos municipais, têm de adaptar objetivos de escopo mais amplo às peculiaridades da competição em cada município.

Desta forma, entendendo que as campanhas locais acontecem em ambientes "cheios de peculiaridades" (TELLES; LAVAREDA, 2016, p.7), como elementos herdados da dominação tradicional, em termos *weberianos*. A isso também se soma o prestígio de lideranças locais, a força dos governadores(as) e seus apoios. Desta forma, os temas municipalistas e provincianos e, até mesmo, relações entre pessoas e instituições, muitas vezes contaminadas por diversos laços emocionais e afetivos, escapam do escopo das pesquisas realizadas apenas nos níveis estadual e nacional.

Sobre esse cenário híbrido de formas de fazer campanha política e diante da multiplicidade de contextos presentes no Brasil de dimensões continentais, Lavareda e Telles (2016, p.8) ressaltam a ideia de que os municípios "são ricos em atividades de campanha, e as mídias locais, apesar de agendarem os temas nacionais, inserem outras pautas que fogem às preocupações debatidas em Brasília".

Ou seja, a partir desta perspectiva, há sim no âmbito municipal uma agenda própria de debate de temas e demandas no ambiente midiático, especialmente no período eleitoral. Desta forma, a variedade de aspectos das campanhas municipais tornaria as disputas pelo comando das Prefeituras uma agenda de pesquisa ainda a ser explorada de forma mais sistemática e profunda, especialmente para além do eixo Rio de Janeiro – São Paulo.

Com isso, levando em conta o elevado número de municípios brasileiros, haveria um estímulo natural ao surgimento de formas específicas de fazer uma campanha política, diferentes daquelas vistas em âmbito presidencial e nacional. Isso levaria as campanhas locais a serem realizadas a partir de uma mescla de formas de mobilização tradicional (NORRIS, 2001), como a visita presencial (*in loco*) aos eleitores, participação em festas, velórios e afins, com perspectivas mais tecnológicas e relacionadas ao campo das campanhas on-line e

hipermidiática (HOWARD, 2006; GIBSON, 2020) em um cenário cada vez mais híbrido de comunicação (CHADWICK, 2013).

Tomando como referência tal debate e levando em conta as características do caso brasileiro, as campanhas locais mesclariam aspectos tradicionais na forma de fazer campanha com mecanismos modernos. Ou seja, fazer campanha eleitoral nos municípios brasileiros, especialmente nas capitais, passaria do o corpo a corpo e suas variações, somando-se a isso os aspectos tecnológicos, além do uso de mecanismos tradicionais como carro de som, por exemplo.

Com isso, tais disputas pelo voto teriam ainda o uso de formas de mobilização já digitais, usadas para compartilhar o programa de um candidato e também disseminar boatos no ambiente digital. Tais práticas seguiriam convivendo com perspectivas mais antigas na Comunicação Política, como o uso de adesivos e materiais impressos, por exemplo – a miscelânia entre tais atividades formaria este o cenário híbrido de comunicação aqui descrito.

Ao apresentarem "expectativas" sobre o que seria a eleição de 2020 nos municípios brasileiros, Lavareda e Telles (2020, p.17) destacavam que com a vitória de Jair Bolsonaro (então no PSL) na eleição presidencial de 2018, caberia aos representantes políticos do bolsonarismo protagonismo na disputa – a dupla considerava que, ao menos nos 2.760 municípios em que Bolsonaro venceu no segundo turno de 2018, o grupo político do presidente deveria ter "candidaturas competitivas".

No entanto, cabe destacar que já existem estudos que revelam que apenas tal protagonismo do grupo bolsonarista não daria conta de explicar o resultado nos municípios brasileiros sem levar em conta outras variáveis. Para tais pesquisas, seria preciso observar os resultados a partir de outras variáveis, como a participação de incumbentes (aqui chamados de membros do grupo no poder) e o impacto da pandemia de Covid-19 em cada cidade (DE SOUZA, 2021).

Como já documentado e comprovado, a imersão do Brasil na pandemia da Covid-19, com o país figurando entre as piores nações no que diz respeito ao combate e à prevenção do vírus[27], mudou drasticamente o cenário das eleições

[27] Estudo produzido pelo Lowy Institute, da Austrália, levou em conta variáveis como o número de mortes por Covid-19 em cada país, além da oferta de testes à população e percentual de

municipais de 2020. Para Lavareda e Telles (2020), já a partir daquele momento os prefeitos(as) ganharam protagonismo no combate à doença. Assim, aqueles(as) que foram bem avaliados neste quesito, também tenderiam a ter um bom desempenho nas urnas – o que em parte já se confirma em estudos disponíveis sobre o tema (DE SOUZA, 2021).

Diante disso, os próximos tópicos da pesquisa apresentam um debate sobre uma mudança anterior à Pandemia, mas que também influenciou de forma determinante a realização da eleição de 2020: a minirreforma eleitoral. Em seguida, busca-se apresentar uma discussão específica sobre a eleição de 2020 nos municípios brasileiros, especialmente tratando das capitais, objeto da tese.

A proposta é reunir, a partir daquilo já disposto na literatura, evidências e resultados oriundos de debates acadêmicos sobre a campanha eleitoral de 2020. Cabe destacar que tal pleito é tido como uma eleição única: a disputa foi realizada em meio à uma pandemia e após uma minirreforma eleitoral, ocasionando mudanças consideráveis nas formas de buscar o voto do eleitor(a).

4.1 – A MINIREFORMA ELEITORAL

O momento da eleição pode ser tido como o ápice do sistema democrático – esta é a oportunidade para que os cidadãos se dirijam às urnas e escolham seus representantes diretos para diferentes cargos em disputa. Do ponto de vista representativo, as escolhas são amplas – os(as) eleitores têm a oportunidade de votar para cargos desde o posto de vereador(a), cargo político mais próximo da vida cotidiana, até o(a) presidente da República, representante máximo.

Para serem íntegras e seguras[28], as disputas precisam ser (e são) acompanhadas e fiscalizadas de perto pela Justiça Eleitoral e por outras instituições. Cabe destacar: o debate sobre a segurança das urnas não foi significativo no pleito de 2020, mas se fez muito presente no debate público da

habitantes atingidos pela doença. Veja mais em: https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55870630. Acesso em 10 de janeiro de 2022.

[28] Com o recente debate sobre a segurança das urnas, houve um reforço na discussão sobre o papel da Justiça Eleitoral, das instituições fiscalizadoras, inclusive os partidos políticos. Em 2020, não havia no debate público, especialmente no ambiente digital, a discussão que existiu no pleito de 2020 sobre o aceite ou não dos resultados das urnas e a segurança do sistema eletrônico de votação. Veja mais em: https://www.nexojornal.com.br/extra/2022/05/13/TSE-termina-testes-de-segurança-de-urnas-sem-encontrar-falhas. Acesso em 27 de novembro de 2022.

eleição de 2022, desde a derrocada do voto impresso no Congresso Nacional[29] até os acontecimentos que se seguiram ao resultado do segundo turno e a posse da nova gestão do Governo Federal.

Tomando como referência tal contexto, é necessário lembrar que as regras das eleições brasileiras não são estáticas, ao contrário, evoluem com o próprio amadurecimento do sistema político, da sociedade e da cultura (FISCH; MESQUITA, 2022). Com isso, é tido como natural que existam alterações nas regras das disputas pelo voto do cidadão, assim como acontece em boa parte das democracias contemporâneas em todo o mundo.

No caso das eleições municipais, tais pleitos são vistos como "testes" para a aplicação das alterações das regras eleitorais – primeiro há um teste das mudanças nas eleições municipais e, caso tais alterações sejam bem avaliadas, elas são mantidas para os pleitos nacionais. Tal característica faz com que muitas alterações nas regras do jogo eleitoral só aconteçam em uma eleição (a municipal) e, caso má avaliada, a mudança não é aplicada no pleito seguinte.

Fisch e Mesquita (2022) lembram que, desde 1988, data que marca o início da Nova República, o Brasil teve seu sistema eleitoral alterado diversas vezes, com várias mudanças sob inúmeros aspectos – para os autores, a alteração mais significativa foi a inserção do instituto da reeleição para o cargo de presidente da República na Constituição Federal (CF).

A dupla ainda defende que, antes de debater especificamente o que se trata em cada reforma eleitoral, se faz necessário destacar uma diferença conceitual entre reformas eleitorais e reformas políticas – termos muitas vezes utilizados como sinônimos de forma equivocada (FISCH; MESQUISA, 2022). O primeiro (reforma eleitoral) é mais restrito que o segundo (reforma política), além de tratarem de objetos finais distintos.

A reforma eleitoral é tida como mais restrita por pautar, especificamente, das regras que regem a disputa eleitoral que irá acontecer. Neste caso, uma reforma eleitoral pode tratar desde o financiamento das campanhas até o período em que os candidatos(as) terão para expor as propostas, divisão do

[29] A proposta de implementação do voto impresso foi derrotada na Câmara dos Deputados em agosto de 2021. Veja mais em: https://www.camara.leg.br/noticias/792343-camara-rejeita-proposta-que-tornava-obrigatorio-o-voto-impresso/. Acesso em 20 de novembro de 2022.

tempo de Rádio e TV, entre outros quesitos fundamentais para a organização da disputa.

Já a reforma política é, como já dito, um conceito mais amplo que mudanças no jogo político em si (ROCHA; SILVA, 2015), tratando de regras da disputa política como a organização do processo legislativo e prerrogativas dos Poderes Políticos instituídos, além de também abarcar alterações de caráter constitucional, chegando até mesmo em reformas no Poder Judiciário.

Com isso, neste tópico o objetivo é apresentar um arcabouço teórico que permita tratar das implicações impostas pela reforma eleitoral realizada no Brasil em 2019 e que estreou na eleição de 2020. Aqui nota-se que o pleito municipal foi, literalmente, utilizado como teste para as novas regras de disputa eleitoral previstas na reforma – parte destas mudanças foi mantida para a eleição de 2022.

Com o objetivo de sistematizar as reformas em tipologias, Jacobs e Leyenaar (2011) entendem que as reformas eleitorais podem ser divididas em, ao menos, três tipos distintos, de acordo com a respectiva amplitude das mudanças previstas em cada uma destas subdivisões. O primeiro tipo seria o das reformas amplas (*major*), o segundo seria chamar de minirreformas (*minor)* e, por fim, o terceiro se intitularia reformas técnicas (*technical*).

Os autores entendem que as reformas que não atinjam diretamente os partidos políticos, em sua organização e financiamento, por exemplo, não podem ser consideradas reformas amplas (*major*). Da mesma forma, Jacobs e Leyenaar (2011) sugerem que reformas de tenham alcance nacional e não apenas local são classificadas como abrangentes – no caso brasileiro, como já dito, as reformas tendem a ser testadas sempre nas eleições municipais, como em 2020 e, só então se forem classificadas positivamente, ampliadas para a eleição geral.

Fisch e Mesquita (2022, p. 34) entendem que, no caso brasileiro, todas as reformas eleitorais feitas desde 1988, são “minirreformas” ou “reformas mais técnicas”. Mas a dupla salienta que:

> Ainda que pela conceitualização das reformas eleitorais nenhuma reforma ocorrida no Brasil desde a constituinte de 1988 possa ser considerada uma reforma ampla, reformas minirreformas e reformas técnicas também afetam as chances de vitória e distribuição das cadeiras.

Um levantamento apresentado por Fisch e Mesquita (2022) mostra que a lei 9.504, conhecida como a "Lei das Eleições", já foi alterada por outras 19 leis complementares desde que foi sancionada. Tais mudanças aconteceram em diversos níveis, desde alterações mais profundas e representativas na forma como escolhemos nossos(as) representantes, até aquelas mais pontuais e técnicas que tratam da organização do pleito em si.

Tomando como referência a eleição de 2020, objeto desta pesquisa, o debate aqui realizado se debruçará sobre as alterações propostas pela minirreforma de 2019 e seus impactos no pleito do ano seguinte. Cabe destacar que tais mudanças, realizadas em 2019, ainda não levavam em conta a pandemia de Covid-19, situação que só se tornou realidade para o cenário brasileiro em março de 2020[30].

Dito isso, foi a partir de 2017 que o Congresso brasileiro começou a aprovar leis de maior impacto sobre a disputa eleitoral que viriam a se concretizar na reforma minirreforma do mesmo ano, com implicação no pleito de 2018 e também no de 2020. A Emenda Constitucional 97, por exemplo, passou a proibir a formação de coligações em disputas proporcionais e instituiu ainda a cláusula de desempenho – coeficiente mínimo que os partidos precisariam alcançar para seguir tendo acesso aos recursos públicos, como Fundo Partidário e ao Horário de Propaganda Gratuita Eleitoral (HGPE).

Na prática, o fim das coligações entrou em vigor no pleito de 2020 e desempenhou importante papel na disputa por vagas nas Câmaras Municipais. Tal mudança influenciou, por exemplo, no lançamento de candidaturas para as prefeituras[31], especialmente em cidades com sinal de Rádio e TV disponível, ou seja, com espaço para transmissão do HGPE no Rádio e na TV.

Além do fim das coligações para a disputa proporcional, a minirreforma de 2019 também trouxe outros impactos, como uma atualização no limite de

---

[30] Os primeiros casos de Covid-19 foram registrados ainda em fevereiro, mas as medidas sanitárias só foram oficialmente adotadas em fevereiro daquele ano. Veja mais em: https://www.unasus.gov.br/noticia/coronavirus-brasil-confirma-primeiro-caso-da-doenca. Acesso em 18 de dezembro de 2022.

[31] Toma-se como possibilidade o fato de que o grande número de candidaturas encontradas nesta pesquisa ser, em alguma medida, fruto das mudanças causadas pelo fim das coligações. Isso aconteceria porquê os partidos, obrigados a formarem "chapas puras" para o Legislativo, também precisavam garantir candidaturas – além disso, o "voto de legenda" passou a ser destinado a cada partido e não para as coligações. Tal cenário, em tese, contribuiu para o aumento do número de candidatos(as) em 2020.

gastos das campanhas, ampliando o 'teto' dos gastos em 13,9% a partir do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA)[32] acumulado entre junho de 2016 e junho de 2020.

Ainda no pleito de 2020 houve outras alterações que levavam em conta limitações de cunho financeiro. Uma dessas alterações tratou do limite máximo no uso dos recursos próprios – valor que o(a) próprio(a) candidato(a) pode doar para sua campanha. Neste caso, a minirreforma determinou que o autofinanciamento poderia ser utilizado em até, no máximo, 10% do total do limite de gastos daquele pleito.

A limitação do autofinanciamento tinha como principal preocupação evitar desvios ocasionados pelas diferenças sociais e econômicas entre candidatos(as). Antes da minirreforma, os postulantes poderiam bancar até 100% da própria campanha, desde que o valor final não extrapolasse o limite fixado para aquele cargo – a literatura sobre o tema já revela que havia uma preocupação sobre os efeitos deste tipo de financiamento para o sistema democrático, levando em conta o risco à isonomia da disputa causada pelo poderio econômico (RODRIGUES FERREIRA, 2018; SCHAEFER, 2022).

A tese de Schaefer (2022), por exemplo, se debruça sobre o tema do autofinanciamento para buscar responder duas questões centrais: o que explica a variação no uso de recursos próprios pelos candidatos(as) em suas campanhas? E quais os impactos que o autofinanciamento causa nas disputas eleitorais?

Como subsídio empírico para responder tais questionamentos, Schaefer (2022) organiza dados das disputas para o cargo de deputado estadual, deputado federal, senador e governador em três eleições (2010, 2014 e 2018). Os resultados encontrados pelo pesquisador revelaram que a maior restrição ao autofinanciamento, imposta pelas reformas recentes, foi consequência de efeitos inesperados da eleição municipal de 2016, quando candidatos ricos e *outsiders* saíram vitoriosos do pleito – até então o autofinanciamento não era visto como um problema pelos legisladores brasileiros e seguia sendo "tolerado".

---

[32] Para saber mais, acesse: https://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/sumario-lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997. Acesso em 18 de outubro de 2022.

Ao refletir sobre até que ponto o capital importa na política e, principalmente, na eleição de candidatos(as), Schaefer (2022, p. 167) diz que:

> Ou seja, um regime político em que interesses econômicos mais fortes tenham "mais voz", não é necessariamente mais visível (ou se altera) com o autofinanciamento, mas é um traço comum de democracias no capitalismo. Ou seja, não necessariamente o autofinanciamento seja um indicador de um tipo de regime plutocrático. Essa constatação é importante em termos políticos e normativos, se consideramos que a democracia é um regime que concilia a competição pelos cargos de poder, na versão *schumpeteriana*, mas também envolve direitos e participação igualitária.

O trabalho de Schaefer (2022) leva em conta aspectos centrais no debate sobre financiamento de campanhas e o papel do dinheiro nas disputas, especialmente no caso brasileiro. Ao dialogar sobre a literatura sobre autofinanciamento, assentada na Sociologia Política, Schaefer (2022) considera que as pesquisas do campo têm, ao menos, dois grandes méritos: (1) considerar a riqueza e a possibilidade de utilizá-la uma variável política importante, inclusive para o resultado do pleito, e (2) debater as causas e consequências do uso do capital na disputa pelo voto.

Retornando especificamente ao caso brasileiro, cabe destacar que, para além das mudanças técnicas que implicaram na disputa por votos e no limite do autofinanciamento para o pleito de 2020, também houve modificações que alteraram a forma como os candidatos(as) buscaram recursos para financiar suas próprias campanhas. Para Fisch e Mesquita (2022, p. 42), as mudanças sobre o financiamento eleitoral devem ser observadas como variáveis importantes nas campanhas eleitorais. A dupla entende que:

> Qualquer candidatura necessita de recursos para ser minimamente viável. Isso é verdade em qualquer democracia, e, por essa razão, é fundamental entender como é financiado o processo eleitoral. As regras de financiamento eleitoral dão o contorno de como a competição política ocorrerá. Elas determinam como e quando os candidatos e partidos podem gastar, quem pode doar e como é feita a prestação de contas. Ao final, a regulação do uso de dinheiro nas campanhas é parte central das regras que regem uma eleição e o processo democrático.

Por sua vez, Fisch e Mesquita (2022) recorrem à literatura sobre o tema para propor uma subdivisão das mudanças sobre financiamento em, ao menos, três subtipos: as alterações que tratam de (1) regras na arrecadação de recursos para a campanha, (2) as mudanças que tratam de regras para aplicação dos

recursos arrecadados e, por fim, (3) as modificações que tratam de regras para a prestação das Contas Eleitorais.

Tomando como referência apenas o período da Nova República, a partir de 1988, as mudanças na democracia brasileira e no próprio sistema político, nota-se que tais avanços podem ser interpretados como uma evolução das regras eleitorais no país – e isso também se mostrou evidente no que diz respeito ao financiamento das campanhas.

A partir de uma análise temporal da regulação do financiamento de campanha, Fisch e Mesquita (2022) entendem que é possível dividir o período posterior a 1988 em três grandes fases: (1) o período pré-regulação do financiamento (1988-1993), (2) o período de ouro do financiamento empresarial (privado) de campanha (1993-2015) e, por fim o (3) o período dos fundos públicos (2016 até a atualidade).

No entanto, apesar de ser possível identificar um avanço nas regras de financiamento eleitoral do caso brasileiro, Fisch e Mesquita (2022, p. 49 e 50) salientam que tais mudanças não modificaram o "caráter" do sistema político, mas sim sua organização financeira. A dupla ressalta que:

> As mudanças analisadas nas regras de financiamento eleitoral não são reformas que afetam o caráter do sistema político. As eleições em todo o período continuaram sendo diretas, em um sistema presidencialista e federal com representação proporcional de lista aberta. No entanto, as reformas no sistema de financiamento mudaram o contexto na qual tal disputa se encontra. Há diversos comportamentos estratégicos que são alterados por parte dos candidatos por conta dessas mudanças. A evolução do financiamento eleitoral brasileiro mostra a importância do dinheiro nas eleições.

Com isso, cabe destacar que a eleição de 2020 nos municípios brasileiros foi realizada, ao menos, sob forte influência de dois fatores ocasionados pelas recentes mudanças na legislação eleitoral: o fim das coligações para os cargos proporcionais (no caso da eleição municipal, o cargo de vereador) e o fim do financiamento privado de campanha[33].

O pleito de 2020 foi o primeiro realizado com financiamento majoritariamente público no território municipal – isso porquê o

[33] Cabe destacar que a eleição de 2020 foi a primeira disputa municipal em que gastos com impulsionamento de conteúdo foram permitidos – tais gastos fazem parte do eixo central de análise desta pesquisa, as campanhas on-line.

autofinanciamento teve um controle bem mais austero, como ressaltado anteriormente. Este mesmo pleito ainda foi submetido à imposição de rígidos limites para gastos e prestações de conta e, por fim, pela primeira vez em uma eleição municipal houve a possibilidade de impulsionamento de conteúdo no ambiente digital nas campanhas locais – tal mecanismo já estava disponível no pleito de 2018.

O quadro a seguir elenca as principais mudanças da minirreforma de 2017 e que estrearam no pleito de 2020. A proposta é reunir, de forma sintética e mais visual, as alterações que estrearam na eleição daquele ano e, de uma forma ou de outra, impactaram na organização das campanhas.

QUADRO 1 – PRINCIPAIS MUDANÇAS DA REFORMA ELEITORAL DE 2017

Tema da alteração:	**Breve explicação**
Limite de gastos	A Lei nº 13.878 atualizou os limites de gastos de campanha para as Eleições 2020. A atualização dos limites máximos de despesas para o pleito deste ano atingiu 13,9%, o que corresponde ao Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) acumulado de junho de 2016 (4.692) a junho de 2020 (5.345).
Recursos próprios	A reforma também limitou o montante de recursos próprios que os candidatos podem empregar em suas campanhas. O autofinanciamento poderá ser realizado até o total de 10% do limite de gastos de campanha do cargo disputado. A medida possibilita, assim, maior igualdade na corrida eleitoral entre candidatos com situações econômicas diversas.
Advogados e contabilidade	Já a Lei nº 13.877 incluiu dispositivos na Lei das Eleições que isentaram algumas despesas eleitorais dos limites de gastos de campanha. Um deles estabelece que as despesas com consultoria, assessoria e pagamento de honorários advocatícios e de contabilidade serão consideradas gastos eleitorais, porém estarão fora do teto de gastos.
Bens e imóveis	Com uma alteração feita pela norma na Lei dos Partidos Políticos (**Lei nº 9.096/1995**), as legendas poderão usar os recursos do Fundo Partidário para a compra ou aluguel de bens móveis e imóveis, bem como para a construção de sedes e obras afins. Os recursos poderão também ser destinados a reformas e outras adaptações nesses bens.
Prestação de contas	A partir de uma alteração no artigo 34 da Lei dos Partidos Políticos, a reforma proibiu que as áreas técnicas dos Tribunais Eleitorais opinem, em seus relatórios de prestação de

	contas, sobre as sanções que deveriam ser aplicadas às legendas, cabendo, agora, somente aos magistrados o juízo de valor em cada caso. A outra mudança foi na data final para o envio à Justiça Eleitoral das contas do exercício financeiro do partido. Antes o prazo-limite ia até 30 de abril e, agora, passou para até 30 de junho do ano seguinte ao do fechamento do balanço.
Fundo eleitoral	Em 2020, será também a primeira vez que os recursos do FEFC serão utilizados em uma eleição municipal. Para o pleito deste ano, o Fundo reservou R$ 2,03 bilhões para repartir entre os partidos políticos.

Fonte: O autor com dados do TSE

As características e circunstâncias únicas da eleição de 2020 são discutidas no próximo tópico. A proposta é realizar uma revisão da literatura sobre o tema, tratando de pesquisas que dialoguem com o objeto desta tese e elencando o que já dizem os principais trabalhos sobre o assunto, buscando ressaltar aspectos que possam colaborar com a análise que é realizada neste trabalho.

4.2 - A ELEIÇÃO DE 2020: UM CASO ÚNICO

A eleição de 2020 foi realizada em meio à pandemia da Covid-19, doença causada pelo vírus SARS-CoV-2. O contexto pandêmico provocou inúmeros impactos em todo o mundo, tendo rápida expansão geográfica e também no número de casos. O aumento vertiginoso das mortes e a inanição do Governo Federal diante do enfrentamento da pandemia colocaram à prova a capacidade de resposta de todas as esferas de Governo, especialmente os municípios (SANDES-FREITAS *et al*, 2021).

Neste cenário, o pleito de 2020 foi realizado em um ambiente social em que a ausência de liderança nacional e desorganização federativa eram acompanhados de atitudes anticientíficas e negacionistas que, muitas vezes, prejudicavam os esforços locais na tentativa de conter a pandemia. Naquele momento já havia sobrecarga do Sistema Único de Saúde (SUS) em grande

parte das cidades brasileiras[34] e tal cenário causava legítima preocupação sobre um possível impacto da eleição sobre a situação dos hospitais[35].

Com isso, foi em meio à crise sanitária que as eleições para a escolha de prefeitos(as) e vereadores(as) nos mais de 5,5 mil municípios brasileiros foram realizadas. Cabe destacar que o pleito não ocorreu sem que fossem feitas mudanças em relação à eleição municipal de 2016 no âmbito procedimental e também formal, com alterações de regras de campanha e de regras do jogo eleitoral em si na tentativa de conter a contaminação – tais mudanças foram discutidas no tópico anterior.

No âmbito procedimental, pode-se destacar como principal mudança do pleito de 2020 o adiamento do calendário eleitoral e adoção de protocolos de distanciamento social e de higiene para evitar o contágio pela doença. Essas medidas foram tomadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE)[36] e repassadas às respectivas sedes do Tribunal Regional Eleitoral (TRE) de cada Estado, com pequenas diferenças entre os distintos estados, mas com aspectos centrais sendo seguidos em todo o território nacional[37].

No que diz respeito à dimensão formal, e eleição de 2020 foi aquele em que entrou em vigor a legislação que vetava a coligação para a disputa pelos cargos nos legislativos municipais. Viana e Carlomagno (2021, p. 21) entendem que a reforma eleitoral de 2017, aplicada em 2020, "deu um passo corajoso no aperfeiçoamento do regramento eleitoral brasileiro, ao alterar elemento consagrado – e polêmico – do sistema eleitoral".

Sobre o pleito de 2020, Viana e Carlomagno (2020, p. 21) dizem que:

---

[34] Além da abstenção recorde, especialistas já esperavam que a campanha também trouxesse consequências aos índices de enfrentamento da pandemia. Veja mais em: https://www.bbc.com/portuguese/brasil-54561363. Acesso em 6 de fevereiro de 2022.

[35] Uma das consequências de tal preocupação foi o fato de que o TSE suspendeu as consequências legais (apresentação de justificativa e pagamento de multa) para o eleitor que deixou de votar em 2020. Veja mais em: https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Janeiro/resolucao-suspende-consequencias-para-o-eleitor-que-nao-votou-nas-eleicoes-2020. Acesso em 2 de janeiro de 2023.

[36] O TSE chegou a propor um plano de Segurança Sanitária para eleitores, candidatos e mesários para afastar o risco de contágio pela doença. Veja mais em: https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Outubro/faltam-28-dias-justica-eleitoral-adota-medidas-sanitarias-diante-da-pandemia-de-covid-19. Acesso em 4 de fevereiro de 2022.

[37] Uma das regras que unânimes em todo o território nacional, independente do indicativo de casos, diz respeito à obrigatoriedade do uso da máscara no momento da votação. Veja mais em: https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Novembro/nota-sobre-obrigatoriedade-do-uso-de-mascaras-no-dia-da-eleicao. Acesso em 18 de dezembro de 2022.

> As primeiras evidências, vindas dos resultados das eleições municipais de 2020, indicam que esta mudança foi positiva. Longe de produzir efeitos drásticos [...] o fim das coligações produziu um efeito moderado de redução do número de partidos efetivos. Mas, ora, não é isso que se espera de uma boa reforma eleitoral? Mudanças graduais e seguras. O ganho foi duplo: além de colaborar com a tarefa de redução de número de partidos, a medida pode ajudar, a médio prazo, o eleitor a reconquistar parte da confiança nos partidos políticos, uma vez que agora existe clareza sobre em qual agremiação se está votando.

Mesmo que não seja o objeto desta pesquisa, a mudança que trata do impedimento das coligações também interferiu na disputa pelas prefeituras das capitais brasileiras visto que a literatura já descreve que tal impedimento fez crescer o número de candidaturas para prefeituras com o objetivo de alavancar a votação de candidatos a vereador (SANDES-FREITAS *et al*, 2021; CARLOMAGNO; VIANA, 2021).

Cabe destacar que quase todas as atividades sociais foram afetadas pela pandemia e não seria diferente com o pleito eleitoral, referendos e outros tipos de consultas. A ONG Idea estimou que ocorreriam eleições em 180 países e territórios, dentre elas eleições nacionais, subnacionais/locais e referendos sobre temas diversos. A instituição estimou também que 75 países e territórios decidiram por adiar as eleições, enquanto outros 105 optaram por manter os calendários de consultas públicas - este foi o caso do Brasil.

Foi neste cenário e em tal contexto que em outubro de 2020 foram realizadas as eleições municipais em que foram escolhidos(as), pelo voto de 147,9 milhões de eleitores(as), cidadãos para ocuparem 63.775 cargos eletivos nas cidades brasileiras. Neste quantitativo estavam 5.567 prefeitos(as) e outros 58.208 vereadores(as), entre eles(as) os prefeitos(as) das 26 capitais.

Para Gonçalves (2021), apesar do clima de tensão causado pela pandemia, a organização do pleito de 2020 foi realizada a partir da adoção de novos procedimentos, como manuais explicativos, cartazes informativos, propagandas específicas na TV sobre os procedimentos sanitários, além de outras medidas que buscaram amenizar o risco de contaminação. Mesmo diante das mudanças, a pesquisadora acredita que:

> Apesar de algumas adaptações realizadas para esse período, entretanto, as campanhas de rua seguiram o curso tradicional Apertos de mão, beijos, aglomerações, ausências de máscaras e descumprimento do distanciamento deram o tom de variadas campanhas Brasil afora (GONÇALVES, 2021, p. 27)

A literatura considera ainda que, diante do contexto pandêmico e único da realização da eleição de 2020, o enfrentamento da pandemia foi uma agenda de campanha importantíssima durante a disputa (ORO; ALVES, 2020). Isso se torna ainda mais tangível quando lembra-se que as medidas adotadas pelas prefeituras são aquelas percebidas de forma mais evidente e palpável pelos cidadãos e eleitores (ROCHA; KERBAUY, 2014) já que este é o nível da política mais próximo da vida real das pessoas.

Nunes e colaboradores (2020) entendem que houve dois momentos importantes para caracterizar a forma com os gestores municipais enfrentaram a pandemia - ambos definidos pela forma como se deu a evolução do contágio no Brasil. Os pesquisadores apontam para o fato de que, no início da pandemia, o país ter experimentado a consolidação de um grande número de casos da doença, também acompanhados de um grande número de óbitos, ou seja, um platô – ao contrário do que se viu na Europa em que um grande crescimento no número de casos e mortes foi acompanhado de um decréscimo da curva.

Desta forma, para Nunes *et al* (2020) o Brasil foi do primeiro momento, caracterizado por uma política de combate à pandemia, para um segundo momento: uma política de convivência com a pandemia e com as mortes constantes. A política de "convivência" com a pandemia e as ações do então presidente, Jair Bolsonaro, foram alvo de duras críticas tanto da academia, como do campo político e chegando também à esfera do judiciário (DO AMARAL, 2021)

Nunes *et al* (2020) destaca que o primeiro momento (convívio com a pandemia) se estendeu de março até agosto de 2020, tendo como principal característica a adoção de rígido protocolo de distanciamento social e isolamento (apesar das falas contrárias do presidente da República), mas também por ações hesitantes em termos de saúde pública, especialmente aquelas que cabiam ao Governo Federal.

Já o segundo momento, descrito por Nunes *et al* (2020) como do convívio com a pandemia e as mortes causadas pela Covid-19, é iniciado em setembro de 2020. A segunda etapa seria marcada pela reabertura gradual ou completa de atividades consideradas não essenciais (especialmente o comércio), além da minimização de conflitos entre prefeituras e outros atores

sociais, entre eles comerciantes, autônomos e suas respectivas associações de classe e representativas. Foi neste segundo momento em que foram realizadas as eleições municipais de 2020.

Para Czymmeck (2021, p.3), a pandemia de Covid-19 marcou, de forma inegável, a realização do pleito de 2020. A pesquisadora salienta que:

> As eleições municipais de 2020 ficarão marcadas, sem dúvida, pela campanha e votação realizadas durante a pandemia da Covid-19. Em meio a discussões sobre o novo normal que virá após a pandemia, a campanha eleitoral foi impactada pelo grave momento de crise sanitária, a qual trouxe sérios desafios mundo afora, e que no Brasil fez emergirem enormes dificuldades em diversos setores. A pandemia escancara a desigualdade social, enquanto notamos as dificuldades de grandes parcelas da população em conseguir os elementos mais básicos para assegurar a própria subsistência, como ter acesso a alimentos e condições mínimas de distanciamento social e tratamento da Covid-19 entre outras necessidades, como o acesso a e computadores para o ensino remoto que se fez necessário. Intrinsecamente conectada à questão social está a dimensão econômica, uma vez que os índices de desemprego seguem aumentando.

Em uma análise contextual dos problemas e desafios enfrentados diante do pleito realizado na pandemia, Czymmeck (2021) salienta que o número de comparecimento dos eleitores nos locais de votação era uma das principais preocupações antes da disputa. Isso acontecia diante do fato de que, além dos índices de abstenção e votos nulos e brancos observados em pleitos anteriores, as limitações de circulação das pessoas em função da pandemia "pairava como uma sombra, porque o grande temor era de serem observados na eleição números de abstenção sem precedentes[38]" (CZYMMECK, 2021, p.8).

Ainda tratando das circunstâncias em que o pleito aconteceu, Czymmeck (2021, p.9) ressalta a demora exacerbada e não habitual na divulgação dos resultados do primeiro turno – fruto de uma falha em um supercomputador, somada à instabilidade no uso do aplicativo E-Título[39]. Na

---

[38] De fato, como previsto, a taxa de abstenção foi recorde no pleito de 2020, alcançando 29,5% do eleitorado no segundo turno em um país onde o voto é obrigatório. O índice era bem maior do que aquele registrado no pleito de 2016, na casa de 21%, e também superior aos índices registrados em 2012 (19,12%), 2008 (18,09%), 2004 (17,30%), 2000 (16,20%) e 1996 (19,99%). Para saber mais, acesse: https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/11/30/especialistas-analisam-abstencao-recorde-nas-eleicoes-de-2020. Acesso em 2 de janeiro de 2023.

[39] Para saber mais, leia: https://agenciabrasil.ebc.com.br/eleicoes-2020/noticia/2020-11/tse-confirma-atraso-na-divulgacao-dos-resultados. Acesso em 20 de fevereiro de 2022.

visão da pesquisadora, outro tópico de grande importância no pleito de 2020 diz respeito à distribuição da conquista de capitais por diferentes partidos, entre outros fatores que tornaram as condições em que as eleições municipais de 2020 se deram algo "muito distante do habitual".

Do ponto de vista acadêmico já existem disponíveis estudos que tratam a campanha eleitoral a partir de diversos vieses. Há, do ponto de vista jurídico, pesquisas que buscam refletir sobre a "novidade" representada pela flexibilização das regras que tratam de campanhas on-line, especialmente aquelas que dizem respeito ao impulsionamento de conteúdos (FRANÇA, 2020), além de outras mudanças no ornamento jurídico que regeu a disputa.

Também já existem estudos disponíveis que observam a eleição municipal de 2020 a partir do viés do resultado eleitoral. Cioccari (2021), por exemplo, apresenta dados sobre o perfil de cor /raça e de gênero dos candidatos(as) eleitos para o cargo de prefeito(a), vice-prefeito(a) e vereador(a) nos municípios brasileiros.

Já Marenco e Ten Cate (2021) buscam compreender a eleição de 2020 a partir da combinação de três fatores. Para a dupla, a disputa pelas cadeiras de prefeito(a) e vereadores(as) foi moldada pela combinação de (1) efeitos da pandemia de Covid-19 e as respostas das autoridades federais, estaduais municipais a ela. Além disso, a disputa também foi pautada (2) pelas mudanças na legislação eleitoral e, por fim, (3) pelas campanhas eleitorais com duração temporal mais curta (MARENCO e TEN CATE, 2021).

Já Freitas *et al* (2021) apresenta uma análise similar, focada em variáveis políticas, bem como seu possível impacto no sucesso eleitoral dos candidatos a às prefeituras das capitais. Os pesquisadores partem do contexto histórico excepcional e do protagonismo dos prefeitos(as) para investigar se as variáveis relativas às medidas de saúde pública afetaram ou não o sucesso eleitoral dos gestores incumbentes.

Diante do impacto da eleição de 2018 no Brasil e de 2016 nos EUA, também existem esforços na literatura sobre Comunicação e Ciência Política em debater o uso do processo de desinformação e de *Fake News* no processo eleitoral de 2020. Levando tal cenário em conta, Barreto Junior (2021) apresenta uma reflexão a respeito de como a divulgação de informações falsas sobre o uso

de urnas eletrônicas e sua confiabilidade também se estendeu ao pleito de 2020, em diferentes formatos.

Também ao tratar do tema, Dourado (2021) ressalta, a partir de paralelos teóricos, a circulação de rumores e *fake news* nas eleições municipais brasileiras em 2020. Segundo a pesquisadora, o maior índice de circulação da informação falsa nas capitais brasileiras aconteceu na cidade de São Paulo e tratou, especificamente, do candidato Guilherme Boulos (PSOL). Além disso, o estudo de Dourado (2021) revela que o TSE foi o ator institucional que mais sofreu como alvo de informação falsa no pleito de 2020.

Também já existem esforços teóricos e empíricos para discutir a eleição de 2020 a partir da questão de gênero. Panke (2021), por exemplo, debate a invisibilidade das candidaturas femininas nas capitais brasileiras – entre as 26 capitais, apenas uma delas elegeu uma mulher para o posto de prefeita. Focada na narrativa audiovisual das candidaturas femininas, a pesquisadora ressalta o uso do estereótipo de guerreira no material destas candidatas.

Já Telles (2021) é autora de uma pesquisa que busca analisar a eleição de 2020 e refletir sobre os possíveis cenários e impactos para o pleito seguinte, a eleição de 2022 – a autora busca usar a eleição de 2020 como um "termômetro" para o desempenho eleitoral dos principais candidatos(as) em 2022. Para tanto, a estudiosa leva em conta variáveis que tratam dos aspectos mais relevantes do pleito de 2016, como o desempenho dos *outsiders* em 2020, e as características dos vitoriosos nesta mesma eleição.

Telles (2021) parte do pressuposto de que as eleições de 2016 foram altamente pulverizadas, com mais partidos oferecendo mais candidaturas aos cargos de prefeito(a) e vereador(a) do que em comparação à eleição anterior. A pesquisadora defende que tal cenário eleitoral é fruto das incertezas institucionais daquele momento em específico, como o impeachment da então presidente Dilma Rousseff (PT).

Diante do cenário eleitoral de 2016, a pergunta que restaria para a eleição de 2020, na perspectiva de Telles (2021), seria a seguinte: os *outsiders* continuariam a ter sucesso na eleição municipal, tanto para o cargo de vereador como de prefeito? A pesquisadora chega ao entendimento de que isso não aconteceu e elenca três razões que explicariam o insucesso dos *outsiders* na disputa realizada em meio à pandemia.

Segundo Telles (2021, p. 127), o primeiro motivo é o fato de que a "apatia política dominou a opinião pública", desta vez pouco mobilizada em candidaturas específicas e ainda mais descrente dos agentes políticos. A segunda razão apresentada pela pesquisadora é a conjuntura da pandemia: tal cenário passou a valorizar o papel do Estado na vida cotidiana, com uma aparente "falência atual do discurso neoliberal do Estado mínimo, em função da necessidade de políticas públicas de saúde" (TELLES, 2021, p. 127).

Por fim, Telles (2021) considera que o fim das coligações nas disputas proporcionais levou à fragmentação da disputa eleitoral e dificultou a entrada de novos atores no mercado político eleitoral, especialmente os *outsiders*, de forma mais competitiva. Sobre tais aspectos e destacando a vitória de políticos profissionais no pleito de 2020, Telles (2021, p. 127) afirma que:

> Como consequência de a e c, aumentaram as chances de êxito dos profissionais da política que já possuem recursos políticos e financeiros e que já mobilizavam sua clientela durante o mandato. Ademais, com a dificuldade de mobilização (apatia política) e de aglomeração (normas sanitárias), outsiders tiveram menor chance de alcançarem parcelas significativas do eleitorado – exceto os candidatos milionários, que cresceram bastante nesta eleição. Mas, candidatos milionários conseguiram, ainda que minoritariamente, entrar com outsiders, pois contaram com recursos financeiros próprios.

Em um livro dedicado a tratar especificamente do tema, a eleição de 2020, Adriano Codato, Bruno Bolognesi, Nilton Sainz, Maiane Bittencourt e Rafael Perich (2022) discutem como aquele pleito representou um teste para a "nova direita", especialmente após a eleição de Jair Bolsonaro em 2018 – os autores tratam o termo "nova direita" como sinônimo de "bolsonarismo". Os pesquisadores avaliam tal fenômeno a partir do perfil dos prefeitos(as) eleitos na disputa e buscam tensionar a força deste movimento no âmbito municipal.

Na mesma obra há uma pesquisa que interessa, de forma mais próxima, ao presente estudo. De autoria de Nerea Ramírez García, Vinícius Silva Alves e Sandri Avi dos Santos (2022), o capítulo busca observar os(as) candidatos(as) eleitos(as) para os cargos do Executivo e Legislativo nas 26 capitais brasileiras a partir do conceito de elite política.

García *et al* (2020) entende que o estudo se incluí em uma longa discussão da Ciência Política, o exercício do poder pelos governantes, a elite política. No entanto, tal pesquisa traria uma contribuição ainda pouco avaliada

pela literatura: a elite política e seu desempenho sendo estudados nas capitais em uma eleição ímpar, num pleito realizado em meio à pandemia e com a estreia de novas regrais eleitorais. Sobre a escolha realizada, os pesquisadores dizem que:

> Optamos por analisar os resultados da competição no Executivo e Legislativo das capitais brasileiras, haja vista que essas são as cidades que concentram parte expressiva do eleitorado nacional e ocupam espaços estratégicos na organização das disputas partidárias estaduais. Sob a luz da teoria das elites, ambicionamos analisar se os resultados nas urnas são condicentes com aqueles apontados pela literatura em outras esferas, por exemplo, no âmbito Federal, que evidenciam uma elite majoritariamente composta por homens brancos, de alta escolaridade, meia-idade, profissionais liberais e com histórico político de mais de uma década.

Ao observar os resultados do pleito nas 26 capitais sob a ótica do gênero, da cor, da escolaridade e do posicionamento ideológico dos eleitos para o Legislativo e Executivo, García *et al* (2020) chega à conclusão de que o perfil da elite política das capitais brasileiras se aproxima da elite política reconhecida em âmbito federal.

A pesquisa aponta que, no caso do Legislativo, tal aproximação não poderia ser atribuída a falta de candidaturas heterogêneas, seja no quesito gênero, cor ou escolaridade. Já no que diz respeito ao posicionamento ideológico dos eleitos(as) nas capitais, García *et al* (2020) revela que há uma maior presença prefeitos e vereadores de direita que tiveram maior expressividade no resultado das urnas.

Estreando em eleições municipais em 2020, o impulsionamento de conteúdo já foi alvo de diversas discussões teóricas, tanto aquelas feitas sob a ótica da Ciência Política, como também estudos realizados a partir do viés da Comunicação e até mesmo da Tecnologia da Informação (TI). Freitas (2022) realiza uma pesquisa sobre o tema a partir do foco da Ciência Política e busca destacar o papel que tal ferramenta teria na escolha dos representantes democraticamente eleitos.

Tendo como objeto o impulsionamento de conteúdo na disputa eleitoral de São Paulo, a maior cidade da América Latina e a maior das capitais brasileiras, a pesquisadora ressalta que há dificuldade em coletados dados

sobre os anúncios realizados pelos candidatos – Freitas (2022) buscou informações sobre os anúncios na Biblioteca de Anúncios do Facebook.

Ao observar como os candidatos a prefeito(a) de São Paulo utilizaram a possibilidade dos anúncios on-line dentro do Facebook e Instagram, Freitas (2022) ressalta que o processo eleitoral deve ser defendido como amplo e livre. Para o pesquisador, a eleição, deva ser um momento em que os indivíduos, inclusive os(as) candidatos(as), devam expor suas concepções de mundo de maneira orgânica, ou seja, sem o uso de anúncios pagos.

Sobre o gasto com o processo de *microtargeting*, conhecido como impulsionamento no caso brasileiro, a pesquisadora ressalta que tal possibilidade deve ser uma preocupação de todos os agentes envolvidos na disputa eleitoral. Freitas (2022, p. 42) lembra que o impulsionamento é uma ferramenta nova nas campanhas on-line brasileiras, mas alerta para o fato de que:

> A utilização de mecanismos de microtargeting precisa ser objeto de mais debates acadêmicos, permitindo uma melhor visualização pela legislação eleitoral do "furo" terminológico existente entre ampliação de audiência e seccionamento de indivíduos.

Com isso, as pesquisas aqui elencadas representam algumas das principais discussões sobre a eleição de 2020. Dito isso, nas próximas páginas o(a) leitor(a) encontra a apresentação da coleta de dados, tabulação de informação e análise de três corpus que tratam de aspectos distintos das campanhas. A primeira fase tem como foco a distribuição do gasto de campanha aplicado a tipologias, a segunda trata do uso de mecanismos digitais e a terceira e última instância de análise tem como foco os conteúdos publicados no Twitter.

5 METODOLOGIA E FORMAÇÃO DOS CORPUS

Esta pesquisa é formada por três corpus que, juntos, buscam dar um panorama do que foi a disputa pelas capitais em 2020. O primeiro deles é composto por informações retiradas do Sistema de Divulgação de Candidaturas e contas eleitorais, o Divulga CandContas, com dados sobre as cinco principais despesas de campanha de cada um dos(as) candidatos(as) das capitais brasileiras.

O segundo banco de dados, aqui denominado como corpus contextual, apresenta um panorama do uso que os prefeituráveis fizeram de mecanismos on-line durante a campanha. E, por fim, o terceiro banco de dados reúne os conteúdos publicados pelos(as) candidatos(as) no Twitter durante o período eleitoral.

A seguir, são expostos os passos metodológicos da coleta das informações que compõem cada uma das fases da análise. No entanto, antes da apresentação dos, optou-se por apresentar os pormenores da disputa por cada capital estudada, reunindo tais municípios nas suas respectivas regiões geográficas. Tal apresentação também busca dar mais detalhes sobre a classificação dos candidatos(as) entre membros do grupo do poder, desafiantes com mandato e desafiantes sem mandato.

5.1 A ESCOLHA DAS CAPITAIS E A DIVISÃO DOS PREFEITURÁVEIS

Nesta pesquisa de doutoramento, houve uma opção de se observar a disputa eleitoral nas capitais brasileiras: ao todo, são 26 cidades analisadas durante a corrida eleitoral de 2020. A decisão por estudar as capitais, grandes cidades de seus respectivos Estados, se justifica quando ao observamos dois aspectos relacionados ao número de eleitores e o próprio papel das eleições municipais como pleitos "intermediários" no sistema brasileiro (LAVAREDA; TELES, 2020).

Em primeiro lugar, as cidades estudadas contam com um grande número de eleitores[40], por mais que nem sempre sejam os maiores colégios

[40] O apêndice 1 apresenta um quadro com dados sobre cada capital estudada e seu respectivo eleitorado. O quadro é ordenado por ordem alfabética do estado da respetiva capital e também apresenta, além do nome da cidade (capital), a região geográfica em que ela está inserida, o eleitorado do município, a porcentagem que este eleitorado representa diante do montante de

eleitorais de seus respectivos Estados. Em segundo lugar, quando se leva em conta que no sistema eleitoral brasileiro a disputa por cidades com grandes colégios eleitorais é fundamental para as eleições nacionais que acontecem em seguida, os estudos das capitais e de seus padrões de campanha ganham relevância para a agenda de pesquisa do campo.

Entre capitais brasileiras há apenas uma cidade em que a eleição é realizada em turno único: Palmas, a capital do Tocantins. Apesar de ficar aquém do eleitorado mínimo para realização de uma eleição em dois turnos, Palmas ainda é o maior colégio eleitoral do Tocantins. Por outro lado, o maior colégio eleitoral brasileiro também está inserido na pesquisa: a cidade de São Paulo (SP) contava 8,9 milhões de eleitores aptos a irem às urnas em 2020.

Ao todo, a disputa pelas capitais brasileiras teve 304 candidatos(as) aptos para concorrerem ao cargo de prefeito – destes(as), apenas 120 foram efetivamente objeto da tese, como será detalhado a seguir. Nesta pesquisa consideram-se candidatos(as) aptos aqueles(as) que tiveram suas candidaturas mantidas pela Justiça Eleitoral - desta forma, postulantes que, por algum motivo, tiveram seus pedidos de candidatura indeferidos ou renunciaram à candidatura ainda durante a campanha foram excluídos do *corpus*[41].

Entretanto, no processo de desenvolvimento da houve o entendimento de que o corpus era muito amplo, a pesquisa lidava com muitas questões (sejam elas de fundo ou relevantes) e, tal excesso, tinha como aspecto determinante o número elevado de candidaturas contempladas nas diferentes fases do estudo. Para resolver (ou ao menos dirimir) tal questão, optou-se por um critério *ad hoc* como forma de selecionar de forma mais adequada os candidatos(as) a serem estudados(as).

Com base na pesquisa sobre a literatura a respeito de campanhas, eleições e disputas municipais, optou-se por utilizar a variável porcentagem de votos válidos[42] obtida por cada candidatura para classificá-la como relevante ou

---

eleitores daquele estado e, por fim, a quarta coluna revela o número de candidaturas registradas naquela capital, levando em conta apenas as candidaturas aqui classificadas como "relevantes".

[41] O apêndice 2 apresenta a listagem de candidatos indeferidos ou que renunciaram e que, desta forma, acabaram sendo retirados do corpus antes mesmo da análise sobre a porcentagem de votos usada para classificar as candidaturas "relevantes".

[42] A escolha por usar a variável "votos válidos" buscou eximir (ou ao menos diminuir) qualquer desvio causado pela diferença no tamanho dos colégios eleitorais estudados. A variável "votos válidos", computada pelo próprio TSE, leva em conta apenas os votos dados a candidatos

não – foram mantidas no estudo apenas as candidaturas relevantes. Com isso, houve um teste realizado com dois índices: o primeiro teste foi retirar do corpus da pesquisa candidatos(as) com menos de 1% dos votos válidos e o segundo retirou os prefeituráveis com menos de 5% dos votos válidos.

Com base nos dois testes, tomou-se a decisão de excluir todos(as) aqueles candidatos(as) com menos de 5% dos votos válidos – o teste com o índice de retirada de candidatos com menos de 1% dos votos ainda mantinha no corpus 220 prefeituráveis. A decisão em usar 5% dos votos válidos como critério de relevância foi tomada a partir de dois critérios.

O primeiro deles é que a exclusão de tais candidaturas não mudaria o resultado final (ou parcial, quando houve segundo turno) de cada pleito. Ou seja, a retirada de tais candidatos(as) não faria com que a eleição fosse decidida em primeiro turno (quando não isso já não aconteceu) ou que o vencedor(a) fosse diferente daquele de fato declarado.

O segundo critério que norteou a escolha foi a decisão de trabalhar com um número menor de candidaturas, sem perder a diversidade entre as regiões e os diferentes Brasis, mas obtendo um foco maior nas candidaturas efetivamente relevantes em cada capital. Tal escolha visou fazer com que ficassem no corpus apenas candidatos(as) que fossem, de fato, relevantes nas disputas municipais[43].

Com este critério, a divisão dos candidatos(as) entre as regiões brasileiras ficou da seguinte forma: as regiões Norte e Nordeste, ambas com o maior número de Unidades Federativas, representam 31,66% e 33,33% do total de candidatos(as) estudados, respectivamente. Já a região Sudeste, local dos maiores colégios eleitorais brasileiros, tem 16,66% dos candidatos relevantes e, por fim, Centro-Oeste e Sul têm, cada uma, 9,16% das candidaturas estudadas.

Dito isso, a pesquisa trabalha com um número de casos (N) de 120 postulantes ao cargo de prefeito(a). Para fins de análise, os prefeituráveis foram

---

devidamente registrados para a disputa, excluindo candidaturas indeferidas, além de também não levar em conta votos brancos e nulos.

[43] Cabe destacar que, em certa medida, a escolha tornou mais conciso não só o número de candidatos, como também o de partidos. Se antes eram 34 partidos representados, restaram 25. Legendas como PSTU e NOVO, por exemplo, tiveram todos seus candidatos excluídos diante do baixo desempenho nas urnas.

divididos em três tipologias: os candidatos membros do grupo no poder[44], que eram incumbentes (mandatórios) ou indicados como sucessores, os desafiantes com mandato e os desafiantes sem mandato. A proposta é conseguir diferenciar tipos de candidatos(as) distintos que compunham a disputa em cada capital.

O quadro 2 traz uma breve apresentação de cada tipologia, com um exemplo de candidato(a) e sua respectiva cidade. A proposta foi agrupar os(as) candidatos(as) com características em comum, como aqueles que disputavam a reeleição (membros do grupo no poder), ou os desafiantes com mandato (em sua maioria deputados estaduais e federais) e os desafiantes sem mandato eletivo.

QUADRO 2 - TIPOLOGIAS DE PREFEITURÁVEIS

Tipologia	Exemplo / Cidade	Características
Grupo no poder	Bruno Covas - São Paulo	Candidato(a) incumbente que busca a reeleição para um novo mandato no comando da Prefeitura;
Desafiante com mandato	Delegada Martha Rocha - Rio de Janeiro	Postulante que está no exercício de algum cargo público eletivo durante o período de campanha, como deputado(a) ou vereador(a)
Desafiante sem mandato	Mendonça Filho - Recife	Candidato(a) que não ocupa nenhum cargo eletivo naquele momento e nem é apresentado como sucessor(a) do(a) prefeito(a) em exercício;

FONTE: O autor (2021)

A partir das características descritas no quadro acima, os 120 prefeituráveis foram agrupados nas categorias de membro no grupo no poder, desafiante com mandato e desafiante sem mandato. A tabela a seguir (tabela 1) apresenta a divisão dos prefeituráveis das capitais brasileiras nos três grupos. A segunda coluna traz o N representado por cada tipologia e a terceira coluna a porcentagem que aquele grupo representa do total de candidatos(as).

[44] A tipologia que leva o nome de grupo no poder reúne aqueles(as) candidatos(as) que, de uma forma ou outra, integram o grupo que dirigia o município em 2020. Ou seja, são incumbentes e candidatos(as) a sucessores(as) que representavam a continuidade de uma determinada gestão.

TABELA 1 - PREFEITURÁVEIS E TIPOLOGIAS

Tipos de candidato	N	%
Desafiante sem mandato	49	40,83%
Desafiante com mandato	46	38,33%
Grupo no poder	25	20,83%

FONTE: O autor (2021)

A tabela revela que a maioria dos prefeituráveis foi enquadrada na tipologia de desafiantes sem mandato (40,83%), seguida dos desafiantes com mandato (38,33%) e, por fim, os membros do grupo no poder (20,83%). Dentre as 26 capitais brasileiras, 25 tiveram um representante do grupo que estava no poder disputando o pleito em 2020 e foi considerado(a) relevante de acordo com os dados da pesquisa, seja como incumbente (aquele(a) que busca a reeleição) ou como candidato(a) a sucessor(a) pelo atual gestor(a).

Houve apenas uma capital em que ou não existiu representante do grupo no poder na disputa de 2020. A cidade sem representante desta tipologia é Manaus – a capital manauara era comandada por Arthur Virgílio Neto (PSDB), mas o tucano amargava uma péssima gestão na pandemia[45] e, além disso, tinha seus principais candidatos(as) a sucessor(a) envolvidos em escândalos diversos[46]. Com isso, Virgílio não indicou nenhum nome para a continuidade.

O próximo tópico da pesquisa apresenta um breve relato do contexto político de cada uma das capitais, em uma divisão regional - a proposta busca situar o leitor(a) sobre em quais circunstâncias se deram a disputa pelo cargo de prefeito(a) em cada capital e na região, como um todo. Para tanto, serão apresentadas informações sobre quem eram os concorrentes em cada uma das 26 capitais e também sobre o desenvolvimento da corrida eleitoral e seu resultado.

5.2 O CONTEXTO DA DISPUTA NAS 26 CAPITAIS BRASILEIRAS

Para fins de organização, o detalhamento do contexto político de cada capital será reunido por região geográfica e, por sua vez, as regiões serão

[45] O próprio prefeito admitia a péssima gestão no enfrentamento da pandemia. Veja mais em: https://valor.globo.com/politica/noticia/2020/05/01/fracassamos-diz-o-prefeito-de-manaus-artur-virgilio-sobre-a-pandemia-de-covid-19.ghtml. Acesso em 10 de janeiro de 2023.

[46] O tucano, de fato, "sumiu" da cena política durante o pleito de 2020. Veja mais em: https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2020/09/10/com-familia-envolvida-em-assassinato-virgilio-some-de-disputa-em-manaus.htm. Acesso em 10 de janeiro de 2023.

apresentadas por ordem alfabética: Centro-Oeste, Nordeste, Norte, Sudeste e Sul. O objetivo em apresentar e contextualizar o cenário político é situar o(a) leitor(a) na disputa eleitoral de cada uma das capitais naquele momento específico.

Desta forma, as próximas páginas têm como objetivo subsidiar o(a) leitor(a) com informações (científicas e jornalísticas) sobre como se desenrolou a campanha nas capitais brasileiras em 2020, levando em conta os principais atores de cada uma das disputas – após a apresentação do contexto de cada cidade, há uma tabela com a votação dos candidatos no primeiro e no segundo turno (quando houver segundo turno). Por sua vez, quando já há literatura disponível sobre a disputa em questão, ela é citada como forma de corroborar aquilo que é exposto sobre a campanha.

5.2.1 – Centro-Oeste: virada, ausência e a hegemonia da elite política

Mesmo com apenas quatro capitais, a região Centro-Oeste reuniu contextos e situações bastante peculiares na eleição de 2020, desde a morte de um candidato eleito, a ausência de um incumbente, até mesmo a virada de um mandatório do primeiro para o segundo turno. Com isso, a proposta agora é sintetizar informações básicas para a compreensão da disputa em cada cidade da região.

Com mais de 612 mil eleitores aptos a votarem em 2020, representando 31,69% do eleitorado do Estado do Mato Grosso do Sul, a cidade de Campo Grande somou 14 candidaturas ao cargo de prefeito(a) em 2020 – apenas três delas foram classificadas como relevantes para a pesquisa. Os eleitores campo-grandenses reelegeram o incumbente Marquinhos Trad (PSD) com 52,18% dos votos válidos ainda no primeiro turno, consolidando a hegemonia da Família Trad na capital.

Além da Marquinhos, também disputaram a eleição os seguintes candidatos(as): Cris Duarte (PSOL), Dagoberto (PDT), Delegada Sidnéia Tobias (PODEMOS), Esacheu Nascimento (PP), Guto Scarpanti (NOVO), João Henrique (PL), Marcelo Bluma (PV), Marcelo Miglioli (Solidariedade), Marcio Fernandes (MDB), Paulo Matos (PSC), Pedro Kemp (PT), Thiago Assad (PCO) e Vinícius Siqueira (PSL). Para a pesquisa, apenas Trad (PSD), Vinícius Siqueira

(PSL) e Kemp (PT) foram considerados relevantes, obtendo mais de 5% dos votos válidos.

Apesar do grande número de candidatos, Marquinhos foi reeleito ainda no primeiro turno, estabelecimento seu grupo e sua família como uma das mais influentes da capital e do Estado. Além do prefeito de Campo Grande, a família Trad também conta com outros representantes na política, como o senador Nelson Trad, o deputado federal Fabio Trad e o ex-ministro da Saúde e ex-deputado federal, Luiz Henrique Mandetta – naquele pleito, ele era apontado como forte cabo eleitoral[47], diante do desempenho que havia tido como Ministro da Saúde.

TABELA 2 – RESULTADO ELEITORAL EM CAMPO GRANDE

1º turno (turno único)	
Nome do candidato(a)	**Porcentagem dos votos válidos**
Marquinhos Trad (PSD)	52,58%
Pedro Kemp (PT)	11,58%
Vinícius Siqueira (PSL)	8,32%

FONTE: O autor (2023)

Comportando 16,31% do eleitorado do Estado do Mato Grosso, a cidade de Cuiabá teve, aptos a irem às urnas em 2020, mais de 378 mil eleitores(as) que puderam escolher entre oito diferentes candidatos(as) a prefeito(a). No pleito, o incumbente Emanuel Pinheiro (MDB) buscava se reeleger para um novo mandato e enfrentava Abílio (Podemos), Aécio Rodrigues (PSL), Gilberto Lopes (PSOL), Gisela Simona (PROS), Julier (PT), Paulo Henrique Grando (NOVO) e Roberto França (Patriota) – entre o grupo, apenas Gisela, Roberto, Abílio e Emanuell foram considerados relevantes, obtendo mais de 5% dos votos válidos.

No primeiro turno o ex-vereador Abílio obteve a primeira colocação no pleito, com 33,72% dos votos válidos, enquanto o então incumbente, Emanuel Pinheiro, com 30,64% dos votos válidos apareceu na segunda colocação. No entanto, no segundo turno Pinheiro conseguiu reverter a vantagem do oponente e conquistou um novo mandato na Prefeitura com 51,15% dos votos válidos, contra 48,85% destinados à candidatura de Abílio.

[47] Mesmo já fora do cargo de Ministro, Mandetta seguia sendo convidado pelos veículos de imprensa para opinar sobre a Pandemia – contexto que reforçava o capital político dele. Veja mais em: https://correiodoestado.com.br/cidades/mandetta-cita-campo-grande-como-bom-exemplo-no-combate-a-pandemia/371743. Acesso em 5 de janeiro de 2023.

Do ponto de vista acadêmico, ainda não existem estudos específicos sobre o pleito de Cuiabá em 2020. Há apenas uma pesquisa publicada por Tomaselli *et al* (2021) que busca tratar da disputa pela prefeitura a partir da questão de gênero, tendo como foco os planos de governo disponibilizados pelas candidaturas.

TABELA 3 – RESULTADO ELEITORAL EM CUIABÁ

1º turno	
Nome do candidato(a)	**Porcentagem dos votos válidos**
Abílio (Podemos)	33,72%
Emanuel Pinheiro (MDB)	30,64%
Gisele Simona (PROS)	19,42%
2º turno	
Emanuel Pinheiro (MDB)	51,15%
Abílio (Podemos)	48,85%

FONTE: O autor (2023)

Já a capital do Estado de Goiás conta 971 mil eleitores, representando 21,08% dos goianos aptos a votarem em 2020. Entre as capitais brasileiras em 2020, Goiás foi a única em que um prefeito apto a disputar a reeleição abriu mão da possibilidade. O maior colégio eleitoral goiano era à época comandado por Iris Rezende[48], político com 62 anos de vida pública – o então prefeito morreria em novembro de 2021, após sofrer um Acidente Vascular Cerebral (AVC).

Apesar da ausência do então gestor, os moradores da capital goiana foram às urnas para escolher prefeito e 35 vereadores(as). Em 2020, Goiânia registrou 16 candidaturas para o comando da Prefeitura, mas apenas quatro delas foram classificadas como relevantes: Maguito, Vanderlan, Adriana Accorsi e Gustavo Gayer.

Disputaram o comando do Executivo os seguintes nomes: Alysson Lima (Solidariedade), Cristiano Cunha (PV), Adriana Accorsi (PT), Elias Vaz (PSB), Fabio Junior (UP), Gustavo Gayer (DC), Maguito Vilela (MDB), Major Araújo (PSL), Manu Jacob (PSOL), Professor Antonio (PCB), Samuel Almeida (PROS), Talles Barreto (PSDB), Vanderlan Cardoso (PSD) e Virmondes Cruvinel (Cidadania).

[48] Veja mais em: https://valor.globo.com/politica/noticia/2020/08/25/iris-rezende-diz-que-deixar-vida-poltica-e-no-disputar-reeleio.ghtml. Acesso em 19 de fevereiro de 2022.

Mesmo não estando presente na disputa, Iris apresentou como candidato a sucessor Maguito Vilela (também do MDB) - o indicado como sucessor conquistou 36,02% dos votos válidos no primeiro turno, seguido de Vanderlan Cardoso (PSD), com 24,67% dos votos válidos. No segundo turno, Maguito[49] manteve a liderança e se elegeu com 52,60% dos votos válidos, contra 47,40% dos votos válidos concedidos a Cardoso.

No campo acadêmico, já existem pesquisas que analisam a eleição em Goiânia, especialmente a disputa por vagas na Câmara Municipal, a partir de diferentes aspectos. Oliveira (2022) analisa, comparativamente, o impacto do fim das coligações na disputa pelo Legislativo, além de seu efeito no grande número de candidatos(as) ao Executivo. O mesmo objeto de pesquisa é abordado por Moraes (2021) – a autora foca na função da Lei das Cotas para a inserção feminina na vereança goiana. Ainda carecem estudos sobre a disputa pelo comando da Prefeitura da capital goiana.

TABELA 4 – RESULTADO ELEITORAL EM GOIÂNIA

1º turno	
Nome do candidato(a)	**Porcentagem dos votos válidos**
Maguito Vilela (MDB)	36,02%
Vanderlan Cardoso (PSD)	24,67%
Delegada Adriana Accorsi (PT)	13,39%
Gustavo Gayer (DC)	7,62%
2º turno	
Maguito Vilela (MDB)	52,60%
Vanderlan Cardoso (PSD)	47,40%

FONTE: O autor (2023)

5.2.2 Nordeste: a mais heterogênea das regiões brasileiras

A região Nordeste conta com nove unidades federativas, a maior entre as cinco macrorregiões brasileiras. Com isso, natural esperar (e constatar) que o Nordeste também foi aquela região em que mais se encontrou diversidade de contextos políticos, alianças eleitorais e resultados nas urnas. Nas nove capitais nordestinas encontrou-se a vitórias e derrotas de incumbentes, manutenção e

[49] Apesar de eleito em novembro de 2020, Maguito não conseguiu fazer campanha na reta final e nem mesmo tomaria posse. O pemedebista, membro da Assembleia Constituinte de 1987, morreu com complicações da Covid-19 em 13 de janeiro de 2021, após ficar mais de 80 dias internado. Veja mais em: https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2021/01/13/morre-maguito-vilela.ghtml. Acesso em 5 de janeiro de 2023.

declínio do PSDB, a reafirmação de lideranças políticas tradicionais e até uma disputa apenas entre partidos de esquerda.

Um exemplo da diversidade nordestina é encontrada em Maceió, capital de Alagoas. Mais de 592 mil eleitores aptos a irem às urnas na cidade tiveram à disposição 10 candidatos(as) ao cargo de prefeito em 2020. O pleito no município teve como postulantes os seguintes candidatos(as): Alfredo Gaspar (MDB), Cícero Almeida (DC), Cícero Filho (PCdoB), Corinthio Campelo (PMN), Davi Davino Filho (PP), JHC (PSB), Josan Leite (Patriota), Lenilda Luna (UP), Ricardo Barbosa (PT) e Valéria Correia (PSOL). Apenas cinco deles foram classificados como relevantes: Alfredo, Josan, Cícero, JHC e Davi.

A disputa do primeiro turno foi acirrada em Maceió. O estreante Alfredo Gaspar ficou em primeiro lugar com 28,56% dos votos válidos, enquanto o segundo lugar coube ao candidato João Henrique Caldas, o JHC – deputado federal de segundo mandato, em 2018 o candidato do PSB havia sido o deputado federal mais bem votado proporcionalmente do Brasil.

O segundo turno foi realizado entre Gaspar e JHC. Antes da eleição, Alfredo Gaspar era membro concursado do Ministério Público (MP), sendo procurador-geral da Justiça de Alagoas, quando renunciou à carreira para disputar o cargo de prefeito. Gaspar era estreante na política e foi indicado como sucessor pelo grupo comandado pelo então prefeito, Rui Palmeira (eleito pelo PSDB em 2016, mas sem partido em 2020).

TABELA 5 – RESULTADO ELEITORAL EM MACEIÓ

1º turno	
Nome do candidato(a)	**Porcentagem dos votos válidos**
Alfredo Gaspar Mendonça (MDB)	28,87%
JHC (PSB)	28,56%
Davi Davino Filho (PP)	25,51%
Josan Leite (Patriota)	6,27%
2º turno	
JHC (PSB)	58,64%
Alfredo Gaspar Mendonça (MDB)	41,36%

FONTE: O autor (2023)

Por sua vez, JHC havia ingressado na Assembleia Legislativa de Alagoas em 2010 com apenas 23 anos, sendo eleito deputado federal em 2014 e reeleito em 2018. O segundo turno acabou vencido por JHC que obteve 58,64% dos votos válidos contra 41,36% conquistados por Gaspar. Na seara

científica, ainda não estão disponíveis estudos que tratam especificamente do pleito em Maceió.

Já em Salvador, cidade com mais de 1,8 milhão de eleitores, o novo prefeito foi escolhido em uma disputa com nove candidaturas – dentre elas, apenas três foram classificadas como relevantes. A cidade era comandada por ACM Neto, já no segundo mandato, que apresentou um candidato a sucessor: o então vice-prefeito Bruno Reis (DEM), ex-deputado estadual e membro dos quadros tradicionais do partido.

Além de Reis, também participaram da disputa outras oito candidaturas: Bacelar (Podemos), Celsinho Cotrim (PROS), Cezar Leite (PRTB), Hilton Coelho (PSOL), Major Denise (PT), Olívia (PCdoB), Pastor Sargento Isidório (AVANTE) e Rodrigo Pereira (PCO). Diante dos critérios da pesquisa, apenas Bruno Reis, Major Denise e Pastor Sargento Isidório foram mantidos no grupo de candidaturas relevantes

Liderando uma coligação de 15 partidos, Bruno Reis foi eleito ainda no primeiro turno com 64,20% dos votos válidos, contra 18,86% da segunda colocada, a deputada federal do PT, Professora Denise. No debate científico, estão disponíveis ao menos dois trabalhos relevantes que tratam da disputa vencida por Reis em Salvador.

O primeiro deles debate, a partir de um viés sociológico, a participação da mulher na disputa pela Prefeitura em 2020. Farago (2020) aborda o papel da mulher na disputa pelo cargo de prefeita – a autora tensiona a garantia de participação feminina, prevista em lei, com as condições de fato ofertadas às mulheres que disputaram este pleito.

Já De Souza (2021) analisa o desempenho de Reis em relação ao movimento nominado como "carlismo" na política na Bahia – tal termo remete à influência de Antônio Carlos Magalhães, o ACM, morto em 2007, e do neto Antônio Magalhães Neto, o ACM Neto, tido como sucessor do movimento, em diversas estâncias da vida política na Bahia.

Para De Souza (2021), o desenvolvimento da carlismo, especialmente em Salvador, se deu sob o comando de ACM, depois de seu neto, ACM Neto, em uma estratégia adaptada ao cenário democrático, mas que ainda guarda características autoritárias de concentração do poder. Neste contexto, ACM

Neto, então prefeito de Salvador em 2020, seria o principal responsável pela repaginação do "carlismo" na capital e no Estado.

TABELA 6 – RESULTADO ELEITORAL EM SALVADOR

1º turno	
Nome do candidato(a)	**Porcentagem dos votos válidos**
Bruno Reis (DEM)	64,20%
Major Denice	18,86%
Pastor Sargento Isidório	5,33%

FONTE: O autor (2023)

Também com mais de 1,8 milhões de eleitores, Fortaleza, a capital do Ceará, contabilizou 10 candidaturas ao cargo de prefeito(a) em 2020 – com os quase 2 milhões de eleitores, a cidade concentra mais de 27% do eleitorado apto a votar de todo o Ceará. O município teve uma eleição polarizada entre um representante da família Ferreira Gomes, representada por Cid e Ciro Gomes, e um nome do bolsonarismo[50].

Apresentaram candidaturas ao cargo de prefeito(a) de Fortaleza os seguintes nomes: Anízio Melo (PCdoB), Capitão Wagner (PROS), Cléio Studart (PV), Heitor Férrer (Solidariedade), Heitor Freire (PSL), Luizianne Lins (PT), Paula Colares (UP), Renato Roseno (PSOL), Samuel Braga (Patriota) e Sarto Nogueira (PDT) – apenas Wagner, Sarto e Luizianne foram considerados(as) relevantes para a pesquisa.

À época, a cidade era comandada por Roberto Cláudio (PDT) que apontou como sucessor Sarto Nogueira (também do PDT), então presidente da Assembleia Legislativa do Ceará (ALC). O primeiro turno terminou com Sarto em primeiro lugar, somando 35,73% dos votos válidos, contra 33,32% dos votos válidos concedidos ao deputado federal Capitão Wagner, principal representante do bolsonarismo no Estado - em 2018, Wagner havia sido eleito como o deputado federal mais votado do Ceará. No segundo turno, Sarto venceu com 51,69% dos votos válidos, contra 48,31% concedidos a Wagner.

Do ponto de vista científico existem ao menos três pesquisas relevantes sobre a disputa municipal em Fortaleza e, todas elas, trataram de religião e da participação de grupos políticos já estabelecidos no cenário local. De Castro

[50] Veja mais em: https://brasil.elpais.com/brasil/2020-11-25/eleicao-em-fortaleza-testa-frente-ampla-contra-bolsonaro.html. Acesso em 20 de fevereiro de 2022.

Oliveira e colegas (2021) debatem a disputa pela prefeitura da cidade a partir do papel concedido à religião durante a campanha, especialmente a partir da participação de atores católicos e evangélicos.

Por sua vez, Monte e Torres (2020) buscam examinar a eleição de 2020 em Fortaleza a partir da participação de grupos políticos, como o clã Ferreira Gomes – tal presença, na visão dos autores, causaria uma forte nacionalização do debate eleitoral local. Mas a pesquisa também revela como o desempenho anterior de algumas lideranças, como o caso de Capitão Wagner, acabam "amenizando" o uso de argumentos mais nacionais, especialmente aqueles tidos como negativos.

Já Araujo (2021) foca especificamente na candidatura de Capitão Wagner para discutir como ela reunia aspectos que estavam dispersos na política nacional. Entre os fatores que são aglutinados na candidatura de Wagner, segundo Araujo (2021), estão a relação entre militares e religiosos (especialmente católicos e evangélicos) na disputa por cargos políticos institucionalizados na esfera municipal.

TABELA 7 – RESULTADO ELEITORAL EM FORTALEZA

1º turno	
Nome do candidato(a)	**Porcentagem dos votos válidos**
Sarto (PDT)	35,72%
Capitão Wagner (PROS)	33,32%
Luizianne Lins	17,76%
2º turno	
Sarto (PDT)	51,69%
Capitão Wagner (PROS)	48,31%

FONTE: O autor (2023)

Já a capital do Maranhão, São Luís, teve 11 candidaturas registradas ao cargo de prefeito em 2020. A cidade registrou mais de 699 mil eleitores aptos a votarem, representando 14,70% do eleitorado de todo o Estado. Na capital maranhense o grupo mandatário apresentou o nome do então deputado estadual Neto Evangelista (DEM) como candidato a sucessor do então prefeito, Edivaldo de Holanda Junior (PSD) – apesar do apoio, Neto ficou apenas em terceiro lugar no pleito.

Além de Evangelista, também participaram da disputa os seguintes candidatos: Bira (PSB), Duarte (Republicanos), Eduardo Braide (Podemos),

Hertz Dias (PSTU), Madeira (Solidariedade), Professor Franklin (PSOL), Jeisael (REDE), Rubens Junior (PCdoB), Silvio Antonio (PRTB) e Yglésio Moyses (PROS). Além destes candidatos, outro postulante renunciou ainda na campanha: Adriano Sarney (PV). Entre as 11 candidaturas deferidas, apenas foram considerados relevantes para a disputa: Eduardo Braide, Duarte, Neto Evangelista e Rubens Junior.

O primeiro turno terminou com Eduardo Braide em primeiro lugar com 37,81% dos votos válidos, seguido de Duarte Junior (Republicanos) com 22,15%. Em 2020, Braide era deputado federal e já havia disputado o cargo de prefeito de São Luís em 2016, chegando ao segundo turno, mas terminando derrotado. Já na segunda etapa da eleição de 2020, Braide manteve a dianteira e se elegeu recebendo 55,53% dos votos válidos, contra 44,47% concedidos ao adversário, Duarte Junior.

Do ponto de vista acadêmico, São Luís foi contemplada, ao menos, por três trabalhos dignos de nota. O primeiro deles é de autoria de Castro (2022) e trata do engajamento no Twitter e no Instagram dos candidatos que disputaram o segundo turno da eleição na capital maranhense – a dissertação apresenta uma discussão importante sobre o papel de dados para as campanhas digitais, como buscas no Google, além do engajamento e participação nas RSO estudadas.

O segundo estudo digno de nota sobre a disputa em São Luís é de autoria de Martins Filho (2021) apresenta um debate sobre o *fact-checking* colaborativo e descentralizado como forma de combater a desinformação na disputa pela prefeitura da capital. Para tanto, o autor aplica questionários com voluntários e propõe um modelo de checagem de informação sobre campanhas municipais, adaptando expedientes já adotados em disputas nacionais.

Por fim, Borges e Silva (2021) realizam um debate preocupado com o caráter político-eleitoral da disputa na capital do Maranhão, ressaltando o fato de que ali haveriam várias disputas em curso, para além daquela em torno do cargo de prefeito – uma destas disputas seria pelo cargo de "candidato" do então governador, Flavio Dino (à época filiado ao PCdoB).

Para além desta característica, Borges e Silva (2021) lembram que a disputa em São Luís também esteve submetida a outros fatores comuns às grandes cidades, entre eles a pandemia (e como lidar com ela), além da forte

presença de candidatos alinhados com o bolsonarismo. Por fim, a dupla ainda salienta que a tentativa de Dino, governador, e do então prefeito, Edivaldo de Holanda Junior (PSD), de se manterem neutros em boa parte da disputa teria aberto caminho para a vitória de Braide.

TABELA 8 – RESULTADO ELEITORAL EM SÃO LUÍS

1º turno	
Nome do candidato(a)	**Porcentagem dos votos válidos**
Eduardo Braide (Podemos)	37,81%
Duarte (Republicanos)	22,15%
Neto Evangelista (DEM)	16,24%
Rubens Junior (PCdoB)	10,58%
2º turno	
Eduardo Braide (Podemos)	55,53%
Duarte (Republicanos)	44,47%

FONTE: O autor (2023)

Já na capital do Estado da Paraíba o cenário foi outro: lá um ex-senador da República saiu vitorioso da disputa municipal. Em 2020, João Pessoa somava mais de 522 mil eleitores aptos a irem às urnas, representando 17,60% do eleitorado de todo o Estado. Ao todo, 14 candidatos(as) disputavam o cargo de prefeito(a). O pleito de 2020 foi marcado pela sucessão do então gestor, Luciano Cartaxo (PV), que cumpria o segundo mandato no comando da cidade.

Para sucedê-lo, Cartaxo apresentou o nome da estreante Edilma Freire (PV), ex-secretária de Educação que debutaria em disputas políticas. Além de Edilma, também disputaram o comando de João Pessoa os seguintes nomes: Anísio Maia (PT), Camilo Duarte (PCO), Carlos Monteiro (REDE), Cícero Lucena (PP), Ítalo Guedes (PSOL), João Almeida (Solidariedade), Nilvan Ferreira (MDB), Rafael Freire (UP), Rama Dantas (PSTU), Raoni (DEM), Ricardo Coutinho (PSB), Ruy Carneiro (PSDB) e Wallber Virgolino (Patriota). Entre tais candidaturas, seis foram classificadas como relevantes. Os(as) candidatos(as) relevantes foram Cícero Lucena, Nilvan Ferreira, Ruy Carneiro, Walber, Edilma e Ricardo Coutinho.

Apesar do apoio do então prefeito à candidatura de Edilma, o primeiro turno acabou tendo em primeiro lugar o ex-senador da República, Cícero Lucena, com 20,72% dos votos válidos e, na segunda colocação, o jornalista Nilvan Ferreira com 16,61%. No segundo turno, Lucena manteve a vantagem e venceu com 53,16% dos votos válidos, contra 46,84% de Nilvan.

Na academia, ao menos dois trabalhos que tratam da disputa merecem registro. O primeiro deles é de autoria de Carvalho (2022) e busca, a partir da semiótica, analisar mecanismos enunciativos do discurso político dos prefeituráveis – o material empírico para o estudo é retirado dos perfis de Lucena e Ruy Carneiro no Instagram, com foco em como o *ethos* de cada candidato foi construído a partir das publicações na plataforma.

Já Cunha (2020) observa a disputa em João Pessoa a partir da participação de um *outsider* – o pesquisador classifica Nilvan como *outsider* já que ele, em contraste com o adversário no segundo turno, Lucena, não tinha extensa carreira na política institucional e, ao contrário, era um jornalista ligado a temas populares. A partir da análise do HGPE de todos os candidatos(as), Cunha (2020) ressalta como Nilvan buscou usar a figura de *outsider*, como sendo novo na política e alheio ao mundo político, para tentar se eleger, mas acabou não obtendo sucesso.

TABELA 9 – RESULTADO ELEITORAL EM JOÃO PESSOA

1º turno	
Nome do candidato(a)	**Porcentagem dos votos válidos**
Cícero Lucena (PP)	20,72%
Nilvan Ferreira (MDB)	16,61%
Ruy Carneiro (PSDB)	16,37%
Walber Virgolino (Patriota)	13,92%
Edilma Freire (PV)	12,93%
Ricardo Coutinho (PSB)	10,68%
2º turno	
Cícero Lucena (PP)	53,16%
Nilvan Ferreira (MDB)	46,84%

FONTE: O autor (2023)

Já município de Recife, capital do Estado de Pernambuco, 10 candidatos(as) participaram da corrida pelo cargo de prefeito(a) em 2020, disputando o voto de 1.157.324 eleitores aptos a irem às urnas – este número representa 17,18% do eleitorado apto a votar em todo a unidade federativa. À época o município era comandado por Geraldo Júlio (PSB) e foi palco para a única disputa polarizada entre candidatos de centro-esquerda nas capitais brasileiras naquele ano.

Cumprindo o segundo mandato no comando da Prefeitura de Recife, Geraldo Júlio indicou o nome João Campos (também do PSB) para sucedê-lo no cargo. Por sua vez, João é filho do ex-presidenciável Eduardo Campos, morto

em um acidente aéreo ainda 2014, e cumpria ainda o primeiro mandato como deputado federal – a família Campos é uma das mais influentes do Estado.

Além de Campos, disputaram o pleito os seguintes nomes: Carlos (PSL), Charbel (NOVO), Claudia Ribeiro (PSTU), Coronel Feitosa (PSC), Delegada Patrícia (PODEMOS), Marco Aurélio Meu Amigo (PRTB), Marília Arraes (PT), Mendonça Filho (DEM) e Thiago Santos (UP). Apenas quatro deles(as) foram considerados relevantes e incluídos no corpus da pesquisa: João Campos, Marília Arraes, Mendonça Filho e Delegada Patrícia.

Com o apoio do então prefeito e compondo uma chapa com o PDT, João Campos ficou em primeiro lugar na fase inicial da eleição com 29,13% dos votos válidos. Em segundo lugar ficou a deputada federal, Marília Arraes, que compunha uma chapa com o PSOL e alcançou 27,90% dos votos válidos – Marília é neta de Miguel Arraes, outra liderança política história no Estado.

Além de João e Marília serem deputados federais e considerados jovens lideranças, os dois também mantinham uma relação de parentesco, sendo considerados primos. A cidade de Recife também foi a única capital brasileira que, em 2020, registrou a disputa entre dois partidos de centro-esquerda e progressistas – além de jovens, Marília e João representavam uma disputa única em todo o país. O segundo turno determinou a vitória do candidato do PSB com 56,27% dos votos válidos, contra 43,73% dos votos concedidos à candidatura de Marília.

No campo acadêmico, Recife é tida como uma cidade que, historicamente, têm disputas povoadas por candidatos(as) de esquerda e centro-esquerda e o pleito de 2020 não fugiu à regra. Santana e Lapa (2021) destacam que na capital pernambucana uma prática até então já muito disseminada no contexto estadunidense e cada vez mais presente no contexto brasileiro: as campanhas negativas.

Santana e Lapa (2021) lembram que no caso de Recife o uso da campanha negativa, somada a desinformação, pode ser tida como uma estratégia decisiva para aquele pleito. A dupla revela que como historicamente a cidade é comandada por políticos alinhados à esquerda, há na trajetória do eleitor recifense fatores que interferem na identificação do voto com lideranças do tipo (SANTANA; LAPA, 2021).

Por fim, ainda para Santana e Lapa (2021), a disputa pelo comando do Palácio Capibaribe foi marca pela identificação dos dois principais candidatos com seus respectivos familiares. Isso porquê tanto João Campos (PSB), como Marília Arraes (PT), eram intimamente relacionados, respectivamente, ao pai, João Campos, e ao avô, Miguel Arraes – apesar de serem jovens, as duas lideranças estavam umbilicalmente ligadas à elite política tradicional do Estado.

Bezerra e Silva (2021) também salientam o fato de que Recife testemunhou uma campanha única: as duas principais candidaturas propunham o mesmo sentido, com projetos aliados à centro-esquerda e de caráter progressista. No entanto, João e Marília tinham, em seus respectivos planos de governo e campanhas, caminhos distintos para alcançar tal resultado.

Se o caráter progressista é o foco das pesquisas de Santana e Lapa (2021) e de Bezerra e Silva (2021), Brandão (2021) observa o pleito municipal a partir de outro viés. A pesquisa de Brandão (2021) busca debater a disputa por vagas na Câmara Municipal de Recife nos pleitos de 2012, 2016 e 2020 a partir do aspecto religioso. O pesquisador adapta o bordão "irmão vota em irmão" para "irmão vota em pastor" para revelar como a religião, especialmente os evangélicos, se posicionaram na disputa por vagas no Legislativo Municipal.

TABELA 10 – RESULTADO ELEITORAL EM RECIFE

1º turno	
Nome do candidato(a)	**Porcentagem dos votos válidos**
João Campos (PSB)	29,17%
Marília Arraes (PT)	27,95%
Mendonça Filho (DEM)	25,11%
Delegada Patrícia (Podemos)	14,06%
2º turno	
João Campos (PSB)	56,27%
Marília Arraes (PT)	43,73%

FONTE: O autor (2023)

Por sua vez, a cidade Teresina, capital do Estado do Tocantins, contabilizou 12 candidaturas ao cargo de prefeito(a) em 2020 – cinco delas foram considerados relevantes pelo critério adotado na pesquisa. Com mais de 558 mil eleitores aptos a votarem em 2020, representando 22,74% do eleitorado da

unidade federativa naquele ano. Tocantins elegeu um experiente político[51] naquele ano: Dr. Pessoa (MDB) foi o vitorioso para o cargo de prefeito na disputa que foi decidida no segundo turno.

À época, Teresina era comandada por Firmino Filho (PSDB) que apresentou como candidato a sucessor o também tucano Kleber Montezuma, ex-secretário de Educação da gestão. Além de Pessoa e Montezuma, também disputaram o pleito naquele ano os seguintes nomes: Fabio Abreu (PL), Fabio Novo (PT), Fábio Sérvio (PROS), Gervásio Santos (PSTU), Gessy Fonseca (PSC), Lucineide Barros (PSOL), Major Diego Melo (Patriota), Mário Rogério (Cidadania), Pedro Laurentino (UP) e Simone Pereira (PSD) – entre o grupo, apenas Dr. Pessoa, Kleber Montezuma, Gessy Fonseca, Fabio Novo e Fábio Abreu foram considerados relevantes.

O primeiro turno terminou com a liderança de Pessoa, dono de 34,53% dos votos válidos, seguido do candidato a sucessor, Kleber, com 26,70% dos votos válidos. A segunda fase da eleição perpetuou a vantagem de Doutor Pessoa que obteve 62,31% dos votos válidos contra 37,69% dos votos recebidos por Montezuma.

TABELA 11 – RESULTADO ELEITORAL EM TERESINA

1º turno	
Nome do candidato(a)	**Porcentagem dos votos válidos**
Dr. Pessoa (MDB)	34,53%
Kleber Montezuma (PSDB)	26,70%
Gessy Fonseca (PSC)	12,24%
Fabio Novo (PT)	11,50%
Fabio Abreu (PL)	7,02%
2º turno	
Dr. Pessoa (MDB)	62,31%
Kleber Montezuma (PSDB)	37,69%

FONTE: O autor (2023)

Entre os trabalhos científicos que tratam da disputa de 2020 em Teresina destaque para a pesquisa de Bonfim e Sandes-Freitas (2021) que discutem a trajetória de hegemonia até a derrocada do PSDB na cidade. A dupla salienta que, com amplo apoio de outros partidos, os tucanos mantiveram a hegemonia

[51] Antes de ser eleito prefeito de Teresina, Dr. Pessoa já havia sido vereador da própria cidade, prefeito de Água Branca e Lagoinha do Piauí, além de deputado estadual, candidato a governador do Estado e candidato a prefeito de Teresina em outras duas oportunidades.

na capital por duas décadas, mas se viram derrotados em 2020 não só Teresina, como em outros grandes colégios eleitorais do Tocantins – Bonfim e Sandes-Freitas (2021) ressaltam a possibilidade de tal derrota fazer parte de um quadro mais geral de desmonte do PSDB no Brasil.

Se na corrida eleitoral no Tocantins o cenário revelava o enfraquecimento do PSDB – algo corroborado pelo cenário nacional – em um Estado próximo havia um dos poucos bastiões de resistência dos tucanos. A capital do Rio Grande do Norte, Natal, contava com mais de 560 mil eleitores aptos a irem às urnas em 2020, representando 22,92% do eleitorado apto a votar de toda a unidade federativa.

Ao todo, 13 candidatos(as) participaram da disputa pelo comando da Prefeitura de Natal em 2020 – a eleição foi vencida ainda no primeiro turno pelo incumbente Álvaro Dias (PSDB)[52], um dos poucos tucanos vencedores nas capitais. Além de Dias, Bruno Covas (São Paulo), Cinthia Ribeiro (Palmas) e Hildon Chaves (Porto Velho) venceram em capitais brasileiras em 2020.

Além de Dias, disputaram o pleito os seguintes candidatos(as): Afrânio Miranda (Podemos), Carlos Alberto (PV), Coronel Azevedo (PSC), Coronel Helio Oliveira (PRTB), Delegado Leocádio (PSL), Fernando Freitas (PCdoB), Hermano Morais (PSB), Jaidy Olivier (DC), Kelps Lima (Solidariedade), Nevinha Valentim (PSOL), Rosália Fernandes (PSTU) e Senador Jean (PT). Entre as 13 candidaturas registradas em Natal, quatro foram consideradas relevantes de acordo com os critérios adotados nesta tese: Álvaro Dias, Senador Jean, Delegado Leocádio e Kelps Lima.

Apesar do grande número de candidatos(as) na disputa pela Prefeitura de Natal, Álvaro Dias venceu o pleito ainda no primeiro turno com 56,58% dos votos válidos – a segunda colocação foi conquistada por Senador Jean (PT) com 14,38% dos votos válidos. No campo acadêmico, ainda não estão disponíveis estudos que tratem especificamente da corrida eleitoral em Natal.

---

[52] Álvaro Costa Dias é um "quase" homônimo do paranaense, Álvaro Dias. Assim como o ex-senador paranaense, Álvaro Costa Dias tem longa carreira política: já foi vereador, deputado estadual, deputado federal e vice-governador. Na política, o prefeito reeleito de Natal costuma omitir o sobrenome "Costa" o que o leva a ser confundido com o ex-senador paranaense.

TABELA 12 – RESULTADO ELEITORAL EM NATAL

1º turno	
Nome do candidato(a)	**Porcentagem dos votos válidos**
Alvaro Dias (PSDB)	56,58%
Senador Jean (PT)	14,38%
Delegado Leocádio (PSL)	10,22%
Kelps Lima (Solidariedade)	5,87%

FONTE: O autor (2023)

Por fim, a última capital nordestina a ser contextualizada é Aracaju, em Sergipe. Em 2020, a cidade contava com mais de 404 mil eleitores aptos a votarem, representado 27,37% do eleitorado da unidade federativa naquele ano. A disputa pela Prefeitura a capital sergipana registrou 11 candidatos(as), entre eles o incumbente Edvaldo (PDT), eleito no segundo turno da eleição.

Além de Edvaldo, disputaram o pleito na capital sergipana os seguintes candidatos(as): Alexis Pedrão (PSOL), Almeida de Lima (PRTB), Delegada Danielle (Cidadania), Delegado Paulo Marcio (DC), Georlize (DEM), Gilvaní dos Santos (PSTU), Juraci Nunes (PMB), Lúcio Flávio (Avante), Márcio Macedo (PT) e Rodrigo Valadares (PTB). Nos critérios da pesquisa, quatro deles(as) foram considerados relevantes: Edvaldo, Delegada Danielle, Rodrigo Valadares e Márcio Macedo.

O primeiro turno terminou com o incumbente, Edvaldo Nogueira, na primeira colocação, com 45,57% dos votos válidos, seguido por Delegada Daniela Garcia, com 21,31%. Na segunda etapa da eleição, Edvaldo se reelegeu com 57,86% dos votos válidos – Delegada Danielle, então estreante na vida pública, obteve 42,14%.

TABELA 13 – RESULTADO ELEITORAL EM ARACAJU

1º turno	
Nome do candidato(a)	**Porcentagem dos votos válidos**
Edvaldo (PDT)	45,47%
Delegada Danielle (Cidadania)	21,31%
Rodrigo Valadares (PTB)	10,89%
Márcio Macedo (PT)	9,55%
2º turno	
Edvaldo (PDT)	57,86%
Delegada Danielle (Cidadania)	42,14%

FONTE: O autor (2023)

No campo acadêmico, Aracaju é vista como uma das poucas capitais brasileiras em que a união de partidos de centro-esquerda possibilitou a vitória de seus candidatos(as). Bezerra *et al* (2021) destacam que a vitória de Edvaldo em Aracaju representou um dos poucos projetos de centro-esquerda vitoriosos no Brasil, ressaltando o ineditismo de alianças entre partidos como PT e PSOL, mas também ressaltando a pouca competitividade de algumas destas candidaturas.

5.2.3 Norte: a única vitória feminina, tucanos vencedores e disputas adiadas

A região Norte tem sete unidades federativas, perdendo em número de Estados apenas para o Nordeste. Entre os estados nortistas houve um grande número de situações únicas. Foi no Norte, por exemplo, que a única mulher se elegeu prefeita de uma capital e também foi no Norte em que um pleito teve que ser adiado por um 'apagão' na rede de energia elétrica. Por fim, foi na região Norte que os tucanos mostraram alguma força eleitoral. Dito isso, as próximas páginas apresentam um pouco do que foi o contexto nos seis estados nortistas.

Tomando como partida a cidade de Rio Branco, capital do Acre, que contava com 256 mil eleitores aptos a votarem em 2020 e teve sete candidaturas deferidas na eleição, culminando em uma disputa decidida no segundo turno. Entre os postulantes ao cargo de prefeito(a) estiveram Daniel Zen (PT), Jamyl Asfury (PSC), Jarbas Soster (Avante), Minoru Kinpara (PSDB), Roberto Duarte (MDB), Tião Bocalon (PP) e Socorro Neri (PSB), a última era a então prefeita e candidata à reeleição – Tião Bocalom, Socorro Neri, Minoru Kinpara e Roberto Duarte foram os candidatos(as) considerados relevantes.

O primeiro turno terminou com o experiente político Tião Bocalon em primeiro lugar, com 49,58% dos votos válidos - Bocalon já havia disputado o cargo de prefeito da capital acreana em outras duas oportunidades, além de também já ter concorrido ao posto de governador do Estado em outras duas ocasiões. Em segundo lugar figurou a então prefeita, Socorro Neri, com 22,68% dos votos válidos. A segunda etapa da eleição consagrou Bocalon prefeito de Rio Branco com 62,93% dos votos válidos, contra 37,07% obtidos por Neri. Do ponto de vista acadêmico, não existem estudos (até o momento) que contemplem a disputa pelo comando do Acre.

TABELA 14 – RESULTADO ELEITORAL EM RIO BRANCO

1º turno	
Nome do candidato(a)	**Porcentagem dos votos válidos**
Tião Bocalom (PP)	49,58%
Socorro Neri (PSB)	22,68%
Minoru Kinpara (PSDB)	14,62%
Roberto Duarte (MDB)	6,97%
2º turno	
Tião Bocalom (PP)	62,93%
Socorro Neri (PSB)	37,07%

FONTE: O autor (2023)

Com cinco vezes mais eleitores que Rio Branco, Manaus, capital do Amazonas, escolheu o novo prefeito em uma disputa envolvendo 11 candidaturas – seis delas foram consideradas relevantes de acordo com o critério adotado nesta pesquisa. Em 2020, Manaus tinha mais de 1,3 milhão de eleitores(as) aptos a irem às urnas, representando 53,19% do total do eleitorado do estado do Amazonas.

A disputa na cidade foi marcada pelo processo de sucessão do então prefeito, Arthur Virgílio Neto (PSDB). Além disso, Manaus foi palco para uma das piores crises sanitárias da Covid-19, com falta de respiradores e oxigênio medicinal, entre outros insumos[53] - a própria literatura aponta a questão da pandemia como central no pleito em Manaus, diante do cenário caótico registrado no município.

A corrida eleitoral pela prefeitura de Manaus contou com os seguintes candidatos: Alfredo Nascimento (PL), Amazonino Mendes (Podemos), Capitão Alberto Neto (Republicanos), Chico Preto (DC), Coronel Menezes (Patriota), David Almeida (Avante), Gilberto Vasconcelos (PSTU), Marcelo Amil (PCdoB), Ricardo Nicolau (PSD), Romero Reis (Novo) e Zé Ricardo (PT). Entre eles, Amazonino, David, Zé Ricardo, Ricardo Nicolau, Coronel Menezes e Capitão Alberto Neto foram considerados relevantes.

[53] Para ver mais, acesse: https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2021/01/14/covid-19-manaus-vive-colapso-com-hospitais-sem-oxigenio-doentes-levados-a-outros-estados-cemiterios-sem-vagas-e-toque-de-recolher.ghtml. Acesso em 20 de fevereiro de 2022.

Em um acordo entre as lideranças locais, o grupo de Virgílio optou pelo apoio informal à candidatura de Alfredo Nascimento[54], ex-prefeito e político conhecido no cenário local – apesar do apoio, Alfredo teve apenas 3% dos votos válidos, desempenho tido como pífio. O resultado do primeiro turno deu 24,31% dos votos válidos ao candidato Amazonino Mendes e outros 22,74% ao candidato David Almeida.

O segundo turno foi então disputado por Amazonino, ex-governador do Amazonas e prefeito de Manaus com um mandato nos anos 1980, outro nos anos 1990 e outro entre 2008 e 2012. Do outro lado esteve Davi Almeida, deputado estadual que presidia a Assembleia Legislativa do Amazonas (ALA) quando da cassação do Governador, José Melo de Oliveira, em 2017, levando Davi a ser conduzido ao cargo de governador interino - Davi disputou o cargo de governador em 2018, mas acabou derrotado. No segundo turno da eleição municipal de Manaus em 2020, Davi foi eleito prefeito com 51,27% dos votos válidos, contra 48,73% obtidos por Amazonino – uma das disputas mais acirradas entre as capitais.

TABELA 15 – RESULTADO ELEITORAL EM MANAUS

1º turno	
Nome do candidato(a)	**Porcentagem dos votos válidos**
Amazonino Mendes (Podemos)	24,31%
Davi Almeida (Avante)	22,74%
Zé Ricardo (PT)	14,52%
Ricardo Nicolau (PSD)	12,29%
Coronel Menezes (Patriota)	11,51%
Capitão Alberto Neto (Republicanos)	7,95%
2º turno	
Davi Almeida (Avante)	51,27%
Amazonino Mendes (Podemos)	48,73%

FONTE: O autor (2023)

Do ponto de vista acadêmico, já existem alguns trabalhos relevantes sobre a disputa em Manaus. O primeiro deles trata de um aspecto tido como negativo no pleito: a ausência de mulheres na disputa pelo cargo de prefeito(a). Panke (2021) aponta que Manaus, São Luís e Belém foram cidades em que não houve participação feminina na corrida eleitoral pelo cargo de prefeito(a) – a

[54] Como o apoio foi "informal" e não foi unânime no grupo de Arthur, Alfredo era considerado um desafiante sem mandato nesta pesquisa. Com o recorte no corpus, ele acabou sendo removido diante do baixo desempenho nas urnas.

pesquisadora ressalta que nestas cidades houve mulheres ocupando apenas o cargo de candidata a vice-prefeita.

Já Camurça (2021) se debruça sobre o sucesso de candidaturas ligadas às igrejas evangélicas nas capitais e cita Manaus como um dos exemplos vitoriosos deste tipo de representação política. O pesquisador lembra que Davi Almeida (AVANTE) foi um dos prefeituráveis declaradamente evangélicos a usar tal aspecto na campanha e vencer – além dele, Marquinhos Trad (PSD) em Campo Grande lançou mão de um expediente similar (CAMURÇA, 2021).

Por fim, Leite *et al* (2021) busca observar o uso feito pelos prefeituráveis em Manaus de um mecanismo clássico das campanhas políticas: o HGPE. A pesquisa revela que o conteúdo produzido pelos prefeituráveis para os programas de Rádio e TV vinha sendo utilizado como "cortes" em outras plataformas, especialmente Tiktok, Instagram e Facebook, além de serem integralmente disponibilizados no Youtube.

Reforçando aquilo já disposto na literatura sobre o tema e em outros trabalhos correlatos, Leite *et al* (2020) lembra uma frase do presidente da Câmara dos Deputados dos EUA, Thomas P. Tip O'Neil: "*all politics is local*". Neste caso, as situações causadas pela pandemia de Covid-19 e o enfrentamento a tais questões pautaram o uso do HGPE na capital do Amazonas, tanto no primeiro como também no segundo turno – a influência do contexto local também pode ser utilizada para explicar a "ausência" do então prefeito no pleito.

Já a cidade de Macapá, com pouco mais de 292 mil eleitores, representou 56% do eleitorado do Estado do Amapá em 2020. O município teve 10 concorrentes ao cargo de prefeito(a) em 2020 – destes, seis foram classificados como relevantes nesta pesquisa. Assim como todas as cidades brasileiras, Macapá já havia tido a eleição de 2020 adiada uma vez, diante da pandemia da Covid-19, mas houve um segundo adiamento no município.

Uma crise no sistema de fornecimento de energia elétrica na primeira semana de novembro fez com que as eleições na cidade fossem suspensas pelo então presidente do TSE, Luís Roberto Barroso – a decisão foi tomada após um

pedido do TRE local[55]. Após a normalização do fornecimento de energia elétrica, o primeiro turno foi realizado em 6 de dezembro e o segundo turno no dia 20 do mesmo mês.

Disputaram o cargo de prefeito(a) os seguintes(as) candidatos(as): Capi (PSB), Cirilo (PRTB), Dr. Furlan (Cidadania), Patrícia Ferraz (Podemos), Gian Franco (PSTU), Guaracy Junior (PSL), Haroldo Iram (PTC), Josiel (DEM), Paulo Lemos (PSOL) e Professor Marcos (PT). O atual gestor da cidade, Clécio Luís (Rede), declarou apoio à Josiel Alcolumbre[56], irmão do então senador e então presidente do Senado Federal, Davi Alcolumbre (DEM). Entre eles, foram considerados candidatos relevantes Dr. Furlan, Capi, Cirilo, Patricia Ferraz, Guaracy Junior e Amazonino Mendes.

O primeiro turno terminou com Josiel na liderança, com 29,47% dos votos válidos e Dr. Furlan com 16,03%. Ao contrário de Josiel, que era estreante na vida pública apesar da influência da família na vida política, Dr. Furlan era deputado estadual e acumulava uma carreira de mais de uma década na vida pública. O segundo turno acabou com Furlan como vencedor, obtendo 55,67% dos votos válidos, contra 44,33% concedidos à candidatura de Josiel.

TABELA 16 – RESULTADO ELEITORAL EM MACAPÁ

1º turno	
Nome do candidato(a)	**Porcentagem dos votos válidos**
Josiel (DEM)	29,47%
Dr. Furlan (Cidadania)	16,03%
Capi (PSB)	14,94%
Cirilo Fernandes (PRTB)	11,68%
Patrícia Ferraz (Podemos)	11,27%
2º turno	
Dr. Furlan (Cidadania)	55,67%
Josiel (DEM)	44,33%

FONTE: O autor (2023)

No campo acadêmico há, ao menos, dois trabalhos robustos sobre o pleito em Macapá. O primeiro deles encara a corrida eleitoral da cidade diante da ótica da crise e rejeição à elite política tradicional – Júnior, Campos e Rezende

[55] Para saber mais, veja: https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Novembro/barroso-atende-tre-e-adia-eleicoes-para-prefeito-e-vereador-em-macapa. Acesso em 6 de janeiro de 2023.

[56] Veja mais em: https://www.diariodoamapa.com.br/cadernos/politica/clecio-confirma-apoio-a-candidatura-de-josiel-mas-nao-define-nome-para-compor-vice-na-chapa/. Acesso em 20 de fevereiro de 2022.

(2021) ressaltaram como a crise "dupla", causada pela pandemia de Covid-19 e pelo "apagão" registrado no Estado, marcaram a disputa local não só no calendário, como no debate público.

Júnior *et al* (2021) apresentam as principais características da carreira política das lideranças que concorreram ao cargo de prefeito da capital do Amapá e o histórico de disputas. Com base nestes dados e no resultado da eleição de 2020, a pesquisa sugere que, apesar do contexto muito peculiar da eleição naquele ano, o resultado segue semelhante ao registrado em outros pleitos.

Apesar da campanha diferenciada, com forte presença no ambiente on-line, o estudo mostra que o candidato apoiado pelo governador não obteve a vitória, além da ocorrência de uma "virada" no segundo turno. Tal contexto teria contribuído para a formação de um novo grupo político no Estado, com forte influência na capital, composto por Davi Alcolumbre, Clécio Luís e Randolfe Rodrigues. No entanto, o eleito no pleito de 2020 não pertence a este grupo – Dr. Furlan foi eleito com a ajuda de outros(as) candidatos(as) derrotados no primeiro turno (JÚNIOR *et al*, 2021).

O efeito negativo do apagão elétrico ocorrido em meio às eleições foi tido como prejudicial para a candidatura de Alcolumbre por Júnior *et al* (2021) e também pela pesquisa de Hubert e Gorges (2020). Ao observarem especificamente o HGPE, Hubert e Gorges (2020) destacaram como Dr. Furlan usou o papel de médico para vencer um pleito de "virada", contra um forte representante da elite política e em meio à uma crise dupla: pandemia e apagão.

Já a cidade de Belém, capital do Estado do Pará, pode ser considerada única: essa foi a única capital brasileira em 2020 em que um candidato do PSOL conseguiu a vitória. Neste caso, um ex-prefeito do município voltou para se eleger para o terceiro mandato (não consecutivo). Belém contabilizava mais de 1 milhão de eleitores(as) aptos a irem às urnas em 2020, representando 17,53% do eleitorado do toda a unidade federativa. Ao todo, os(as) eleitores(as) tiveram à disposição 12 candidatos a prefeito no pleito – destes(as) seis foram considerados relevantes nesta tese.

Já cumprindo o segundo mandato em 2020, o atual prefeito, Zenaldo Coutinho (PSDB), indicou como candidato a sucessor(a) o deputado estadual Thiago Araújo (Cidadania). Além de Araújo, também disputaram o pleito: Cássio

Andrade (PSB), Cleber Rabelo (PSTU), Delegado Federal Eguche (Patriota), Dr Jerônimo Sousa (PMB), Edmilson (PSOL), Guilherme Lessa (PTC), Gustavo Sefer (PSD), Jair Lopes (PCO), Mario Couto (PRTB), Priante (MDB) e Vavá Martins (Republicanos). Foram considerados relevantes as candidaturas de Edmilson, Delegado Eguche, Priante, Thiago Araújo, Cássio Andrade e Vavá Martins.

Apesar do apoio do atual mandatário, Araújo ficou apenas em quarto lugar no primeiro turno com 8% dos votos válidos, com a terceira colocação ocupada por José Priante, dono de 17% dos votos. A primeira e segunda colocação na primeira fase do pleito couberam, respectivamente, ao então deputado federal e ex-prefeito da cidade, Edmilson (PSOL), e ao delegado da Polícia Federal (PF) e estreante na vida pública, Everaldo Eguchi (PATRIOTA).

No primeiro turno Edmilson e Everaldo obtiveram, respetivamente, 34,22% e 23,06% dos votos válidos. Na segunda etapa da eleição, o pesolista acabaria eleito com 51,76% dos votos, contra 48,24% dados ao então delegado da Polícia Federal – ao lado de Guilherme Boulos, em São Paulo, Edmilson foi o representante do PSOL com o melhor desempenho no pleito.

TABELA 17 – RESULTADO ELEITORAL EM BELÉM

1º turno	
Nome do candidato(a)	**Porcentagem dos votos válidos**
Edmilson (PSOL)	34,22%
Delegado Federal Oguchi (Patriota)	23,06%
Priante (MDB)	17,03%
Thiago Araujo (Cidadania)	8,09%
Cassio Andrade (PSB)	6,88%
Vavá Martins (Republicanos)	6,81%
2º turno	
Edmilson (PSOL)	51,76%
Delegado Federal Oguchi (Patriota)	48,24%

FONTE: O autor (2023)

O desempenho vitorioso da esquerda, especificamente do PSOL no posto de oposição, é alvo do trabalho mais relevante sobre a disputa em Belém. A pesquisa trata, especificamente, das estratégias da esquerda para almejar (e conquistar) postos de poder nas grandes cidades brasileiras, mesmo estando na oposição, e realizando alianças com outros partidos de esquerda e centro-esquerda.

Bezerra *et al* (2021) ressalta como Edmilson defendeu projetos de enfrentamento à fome como principal bandeira de campanha – estratégia semelhante àquela lançada por Boulos em São Paulo. A pesquisa busca destacar como tal proposta foi usada para ressaltar a posição oposicionista e de mudança dos candidatos de esquerda nas capitais brasileiras.

Para os pesquisadores, as campanha de Edmilson e Boulos são exemplos positivos de como a esquerda deve se posicionar de forma competitiva nos grandes colégios eleitorais (BEZERRA *et al*, 2021). A pesquisa destaca aspectos e propostas de campanha que ajudaram os pesolistas a alcançarem tal nível de sucesso nas respectivas disputas.

Já na capital do Estado de Rondônia, Porto Velho, há um dos poucos casos em que um tucano saiu vencedor – por mais que, neste caso, o tucano em questão tenha fortes tendências bolsonaristas[57]. A disputa em Porto Velho contou com 15 candidaturas – destas, seis foram classificadas como relevantes nesta pesquisa.

Com mais de 333 mil eleitores aptos a votarem naquela eleição, Porto Velho representava 27,91% do eleitorado de toda a unidade federativa. O pleito acabou com a vitória do então prefeito e incumbente, Hildon Chaves (PSDB), no segundo turno – por mais que seja tucano, Chaves já demonstrava fortes inclinações em prol do Bolsonarismo chegando, inclusive, a criticar candidaturas tucanas à presidência da República. Em 2022, Chaves deixou o PSDB e se filiou ao União Brasil[58].

Além do então tucano, disputaram o cargo de prefeito(a) os seguintes nomes: Coronel Ronaldo Flores (Solidariedade), Cristiano Lopes (PP), Dr. Breno Mendes (Avante), Edvaldo Soares (PSC), Geneci Gonçalves (PSTU), Leonel Bertolin (PTB), Lindomar Garçon (Republicanos), Pastor Leonardo Luz (PRTB), Pimenta de Rondônia (PSOL), Pimentel (MDB), Ramon Cajui (PT), Samuel Costa (PCdoB), Sargento Eyder Brasil (PSL) e Vinícius Miguel (Cidadania).

---

[57] À época do pleito, Hildon Chaves já era classificado como "tucano bolsonarista". Clique aqui e saiba mais: https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2020/eleicoes-em-porto-velho-tucano-bolsonarista-lidera-as-pesquisas-24731569. Acesso em 7 de janeiro de 2023.

[58] Luciano Bivar, presidente do União Brasil, foi até Rondônia para filiar Hildon em 2022. Veja mais: https://www.rondoniaovivo.com/noticia/politica/2022/11/01/troca-hildon-chaves-troca-psdb-pelo-uniao-brasil-de-marcos-rocha.html. Acesso em 7 de janeiro de 2023.

Destes, foram considerados relevantes: Hildon Chaves, Cristiane Lopes, Vinícius Miguel, Dr. Breno Mendes, Coronel Ronaldo Flores e Lindomar Garçon.

A primeira fase da disputa terminou com Hildon Chaves na liderança, com 34,01% dos votos válidos, seguido de Cristiane Lopes, dona de 14,32% dos votos válidos. O segundo turno foi disputado então pelo incumbente, Hildon, e a novata Cristiane – o tucano venceu a segunda fase do pleito com 54,45% dos votos válidos, contra 45,55% dos votos obtidos por Cristiane.

TABELA 18– RESULTADO ELEITORAL EM PORTO VELHO

1º turno	
Nome do candidato(a)	**Porcentagem dos votos válidos**
Hildon Chaves (PSDB)	34,01%
Cristiane Lopes (PP)	14,32%
Vinícius Miguel (Cidadania)	13,36%
Dr. Breno Mendes (Avante)	11,50%
Coronel Ronaldo Flores (Solidariedade)	7,62%
Lindomar Garçon (Republicanos)	5,49%
2º turno	
Hildon Chaves (PSDB)	54,45%
Cristiane Lopes (PP)	45,55%

FONTE: O autor (2023)

No debate acadêmico existe apenas um estudo disponível que trata, especificamente, da disputa em Porto Velho. Khalil (2021) usa o método de análise do discurso para apresentar uma reflexão sobre como *ethos* discursivo é usado na campanha, especialmente no posicionamento dos candidatos como oriundos de Porto Velho e frutos daquela sociedade e de sua cultura.

Por sua vez a capital do Estado do Tocantins, Palmas, é o menor colégio eleitoral entre as capitais brasileiras. A cidade contava com 180 mil eleitores aptos a votarem em 2020, representando 17,43% do eleitorado da unidade federativa. Entre os municípios estudados, Palmas é a única cidade sem possibilidade de segundo turno – a eleição em dois turnos só pode acontecer em cidades com mais de 200 mil eleitores[59].

[59] Os artigos 28, 29, inciso II, e 77, todos da Constituição de 1988, tratam da realização do pleito em dois turnos. De acordo com esses dispositivos, o segundo turno poderá ocorrer apenas nas eleições para presidente e vice-presidente da República, governadores e vice-governadores dos estados e do Distrito Federal e para prefeitos e vice-prefeitos de municípios com mais de 200 mil eleitores.

Para além de ser o menor colégio eleitoral entre as capitais, Palmas também tem outro diferencial entre as cidades estudadas: o município foi o único a eleger uma mulher para o cargo de prefeita entre as capitais brasileiras em 2020. A incumbente Cinthia Ribeiro (PSDB) foi reeleita para o segundo mandato com 36,24% dos votos válidos na disputa de turno único.

Junto da tucana participaram do pleito outros(as) candidatos(as): Alan Barbiero (Podemos), Barison (Republicanos), Dr. Joaquim Rocha (MDB), Eli Borges (Solidariedade), Marcelo Lelis (PV), Max Dornellys (PTC), Professor Bazzoli (PSOL), Professor Junior Geo (PROS), Thiago Amastha Andrino (PSB) e Vanda Monteiro (PSL) e Vilela (PT). Entre eles(as), seis foram classificados como relevantes e integram o corpus da pesquisa: Cinthia, Júnior, Eli, Thiago, Vanda e Barison.

TABELA 19 – RESULTADO ELEITORAL EM PALMAS

1º turno	
Nome do candidato(a)	**Porcentagem dos votos válidos**
Cinthia Ribeiro (PSDB)	36,24%
Professor Junior Geo (PROS)	14,52%
Eli Borges (Solidariedade)	13,00%
Thiago Amastha Andrino (PSB)	12,31%
Vanda Monteiro (PSL)	8,68%
Barison (Republicanos)	6,00%

FONTE: O autor (2023)

No âmbito científico, há um número maior de pesquisas que já tratem da disputa em Palmas – talvez isso aconteça por conta da característica da cidade em ser a única em que uma mulher venceu, talvez por conta de ser a única capital com apenas um turno ou, talvez, por uma mistura destes dois quesitos citados anteriormente. Dito isso, Panke (2021) lembra que a cidade foi a única em que uma mulher teve papel de protagonismo na campanha e conseguiu vencer o pleito.

Cunha e Gorges (2021) observam o uso do HGPE em Palmas e destacam como Cinthia utilizou o papel de mãe, gestora experiente e mulher guerreira para vencer o pleito. Além disso, a campanha da incumbente lançou mão do bordão “Respeita a prefeita” como forma de criticar e denunciar posições machistas dos adversários homens.

Já a Alves e Martins (2022) também observam a eleição da tucana como um dos principais exemplos de representatividade feminina na política institucional no pleito de 2020. A dupla parte do pressuposto de que a inclusão das mulheres na política é incontornável, mesmo que os instrumentos institucionais ainda sejam insuficientes para garantir que as candidaturas sejam competitivas.

Diante disso, Alves e Martins (2022) buscam analisar os mecanismos usados na construção da imagem de quatro candidaturas femininas ao cargo de prefeita nas capitais brasileiras – e entre elas está a candidatura de Cinthia. As autoras destacam que existem características que diferenciam as candidaturas femininas no que tange à construção da imagem pública destas candidatas, mas também existem pontos em comum, como o uso da figura da "guerreira", independente da candidatura ser de políticas de esquerda ou de direita.

Tendo agora como objeto a capital do Estado de Roraima, Boa Vista, nota-se um contexto mais tranquilo em que um sucessor conseguiu vencer sem maiores dificuldades, ao contrário do que encontrado em outras capitais – em Boa Vista a vitória não veio ainda no primeiro turno por apenas 1% dos votos válidos. Em 2020, a capital de Roraima contou com 10 candidaturas ao cargo de prefeito(a) – entre elas seus foram tidas como relevantes nesta pesquisa.

Com 217.448 eleitores aptos a votarem naquele pleito, Boa Vista representava 63,67% do eleitorado de toda a unidade federativa. A eleição na cidade terminou com a eleição do candidato a sucessor, Arthur Henrique (MDB), então vice-prefeito da cidade – ele foi indicado pela prefeita em segundo mandato, Teresa Surita, como continuidade da gestão do MDB.

Além de Arthur, disputaram o pleito em Boa Vista os seguintes candidatos(as): Fabio Almeida (PSOL), Gerlane (PP), Linoberg (REDE), Luciano Castro (PL), Nicoletti (PSL), Ottaci (Solidariedade), Pr. Isamar (Podemos), Shaolyn Gomes (PMN) e Shéridan (PSDB). Entre eles(as), foram considerados candidaturas relevantes as de Arthur, Ottaci, Linoberg, Shéridan, Nicolettie Pr. Isamar.

O primeiro turno da disputa terminou com Arthur na liderança, com 49,64% dos votos válidos, seguido de Ottaci com 10,59%. Já o segundo turno coroou a vitória de Arthur: o medebista conquistou ampla vantagem na segunda fase da eleição. O então vice-prefeito e indicado como sucessor da gestão de

Surita foi eleito com 85,36% dos votos válidos, contra 14,64% por Ottaci. No campo acadêmico ainda não existem pesquisas relevantes sobre a disputa em Boa Vista.

TABELA 20 – RESULTADO ELEITORAL EM BOA VISTA

1º turno	
Nome do candidato(a)	**Porcentagem dos votos válidos**
Arthur Henrique (MDB)	49,64%
Ottaci (Solidariedade)	10,59%
Linoberg (Rede)	9,99%
Shéridan (PSDB)	8,90%
Nicoletti (PSL)	8,51%
Pr Isamar (Podemos)	5,26%
2º turno	
Arthur Henrique (MDB)	85,36%
Ottaci (Solidariedade)	14,64%

FONTE: O autor (2023)

5.2.4 Sudeste: vitória e derrota dos grupos no poder

A região sudeste é a mais populosa do Brasil e em 2022 já representava 42,64% dos eleitores(as) brasileiros(as) – este é um dos motivos que leva boa parte das pesquisas sobre a eleição de 2020 a ser realizada em cidades do Sudeste, especialmente as capitais. Os municípios de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte reúnem vários estudos sobre as campanhas lá realizadas – na região Sudeste, apenas Vitória ainda não foi contemplada particularmente por esta agenda de pesquisa.

Em termos de resultado e contexto eleitoral, há no Sudeste uma clara divisão em situações muito distintas, quase antagônicas. Em duas das quatro capitais da região os incumbentes foram bem sucedidos: isso aconteceu em São Paulo e Belo Horizonte, com a vitória de Bruno Covas (PSDB) e de Kalil (PSD), este último ainda no primeiro turno. Já no Rio de Janeiro e em Vitória há, respetivamente, a derrota de um incumbente e de um indicado como sucessor pelo então prefeito.

O primeiro colégio eleitoral analisado neste tópico é também a maior cidade da América Latina: São Paulo somava 8.986.687 eleitores(as) aptos a irem às urnas em 2020 e este o número representava 26,77% do eleitorado do Estado de São Paulo naquele ano. A disputa pelo comando da Prefeitura paulistana contou com 13 candidaturas, com nomes de ex-presidenciáveis,

deputados federais, deputados estaduais e ex-governadores do Estado – entre eles(as), seis foram considerados relevantes nesta pesquisa.

Além do mandatário Bruno Covas (PSDB) e do ex-presidenciável, Guilherme Boulos (PSOL), dupla que disputou o segundo turno, participaram do pleito na capital paulistana os seguintes nomes: Antonio Carlos (PCO), Andrea Matarazzo (PSD), Arthur Do Val Mamãe Falei (Patriota), Celso Russomano (Republicanos), Jilmar Tatto (PT), Joice Hallsemann (PSL), Levy Fidelix[60] (PRTB), Márcio França (PSB), Marina Helou (Rede), Orlando Silva (PCdoB) e Vera (PSTU). Entre o grupo, foram considerados relevantes Covas, Boulos, França, Russomano e Arthur do Val.

No primeiro turno, Covas[61] garantiu a liderança obtendo 32,85% dos votos válidos e o segundo lugar ficou com Boulos, dono de 20,24% dos votos. O tucano havia assumido a Prefeitura, de forma definitiva, em 2018, após o então prefeito de São Paulo, o também tucano João Dória, renunciar ao cargo para disputar o posto de governador do Estado. No segundo turno, Covas manteve a vantagem e conquistou o segundo mandato com 59,38% dos votos válidos, enquanto Boulos obteve 40,62%.

TABELA 21 – RESULTADO ELEITORAL NA CIDADE DE SÃO PAULO

1º turno	
Nome do candidato(a)	**Porcentagem dos votos válidos**
Bruno Covas (PSDB)	32,85%
Guilherme Boulos (PSOL)	20,24%
Márcio França (PSB)	13,64%
Celso Russomano (Republicanos)	10,50%
Arthur do Val (Patriota)	9,78%
Jilmar Tatto (PT)	8,65%
2º turno	
Bruno Covas (PSDB)	59,38%
Guilherme Boulos (PSOL)	40,62%

FONTE: O autor (2023)

[60] Presidente nacional do PRTB e conhecido nacionalmente como o "político do aerotrem", Levy faleceu vítima da Covid-19 em abril de 2021. Veja mais em: https://brasil.elpais.com/brasil/2021-04-24/morre-levy-fidelix-o-politico-do-aerotrem-que-soube-operar-o-sistema-partidario-brasileiro.html. Acesso em 20 de fevereiro de 2022.

[61] Bruno Covas foi eleito o prefeito mais jovem da história de São Paulo, com 41 anos de idade. O tucano faleceu, vítima de um câncer, em 16 de maio de 2021. O cargo foi assumido pelo vice, Ricardo Nunes. Veja mais em: https://www.cnnbrasil.com.br/politica/morre-bruno-covas-mais-jovem-prefeito-de-sao-paulo-vitima-de-cancer/. Acesso em 20 de fevereiro de 2022.

No campo acadêmico, a cidade de São Paulo é, de longe, a mais contemplada por estudos já publicados e relevantes sobre o tema. Aqui cabe destacar que, além do tamanho do colégio eleitoral, São Paulo também se faz representativa pelas lideranças políticas que ali disputaram o cargo de prefeito – ser prefeito da maior cidade da América Latina é um cartão de visita indiscutivelmente relevante na política brasileira.

Entre as pesquisas que tratam da disputa paulistana há estudos preocupados com novidades (tecnológicas e legais) da campanha de 2020, como também trabalhos focados no uso de mecanismos já tradicionais na comunicação política. Entre as novidades, destaque para a pesquisa de Rodrigues (2022) que trata como candidatos(as) ao cargo de prefeito utilizaram o *TikTok* para se aproximar do eleitorado mais jovem.

Ainda com foco nas novidades da campanha de 2020, o trabalho de Freitas (2022) busca discutir os usos e possiblidades ofertadas pelo impulsionamento de conteúdo político. Já Segurado *et al* (2022) olha para outro fenômeno moderno das campanhas: os *memes*. A pesquisa busca discutir como os *memes* são percebidos pelos eleitores e como tais conteúdos integram a dieta informacional dos cidadãos participantes na pesquisa (SEGURADO *et al*, 2022).

A ascensão da campanha de Boulos (PSOL) também foi alvo da atenção acadêmica. Silva e Coelho (2021) se debruçaram sobre as técnicas de marketing utilizadas pela campanha do pesolista e que o ajudaram a chegar ao segundo turno – Bezerra *et al* (2021) também cita a campanha de Boulos como exemplar para as demais lideranças progressistas brasileiras.

Já olhando para agendas de pesquisa e objetos mais consolidados no campo, há estudos que tratam da disputa pelo comando da Prefeitura de São Paulo por outros vieses, tidos como mais tradicionais. O vencedor, Covas, é elencado por Curi e Junior (2021) como uma das poucas lideranças que amenizou a derrocada tucana em 2020 – o partido vinha amargando a diminuição do poderio desde 2016 e 2018, perdendo especialmente em grandes cidades.

Por sua vez, Bezerra *et al* (2021) categorizou a candidatura de Boulos como aquela bem mais sucedida do campo progressista brasileiro, mesmo com o pesolista sendo derrotado no segundo turno. O estudo de Bezerra *et al* (2020) revela como, já naquele momento, se desenhava uma aliança mais geral dos

partidos de esquerda e centro-esquerda, envolvendo em diferentes níveis PSOL, PCdoB, PSB e PT, este último o principal articulador.

Observa-se agora a disputa na cidade de Belo Horizonte, capital de Minas Gerais e um dos maiores colégios eleitorais brasileiros com 1,9 milhão de eleitores – este contingente representa 12,22% do eleitorado apto a votar no Estado em 2020. Com 15 nomes na disputa, o município registrou a reeleição e estabelecimento do antes autodeclarado *outsider* e agora incumbente, Kalil (PSD) – entre as 15 candidaturas, apenas quatro foram classificadas como relevantes.

Além de Kalil, participaram da disputa os seguintes prefeituráveis: Áurea Carolina (PSOL), Bruno Engler (PRTB), Cabo Xavier (PMB), Fabiano Cazeca (PROS), João Vitor Xavier (Cidadania), Lafayette Andrada (Republicanos), Luísa Barreto (PSDB), Marcelo de Souza e Silva (Patriota), Marília Domingues (PCO), Nilmário Miranda (PT), Professor Wendel Mesquita (Solidariedade), Rodrigo Paiva (NOVO), Wadson Ribeiro (PCdoB) e Wanderson Rocha (PSTU). Entre o grupo, foram considerados relevantes Kalil, Bruno Engler, João Xavier e Áurea Carolina.

O estabelecimento de Kalil como um nome central na política mineira se deu com uma vitória ainda no primeiro turno na eleição de 2020. O então prefeito se reelegeu com 63,36% dos votos válidos contra 9,95% do segundo colocado da disputa, o deputado federal bolsonarista Bruno Engler. O terceiro lugar da eleição ficou com o deputado estadual do Cidadania, João Vitor Xavier.

TABELA 22 – RESULTADO ELEITORAL EM BELO HORIZONTE

1º turno	
Nome do candidato(a)	**Porcentagem dos votos válidos**
Kalil (PSD)	63,36%
Bruno Engler (PRTB)	9,95%
João Vitor Xavier (Cidadania)	9,22%
Áurea Carolina (PSOL)	8,33%

FONTE: O autor (2023)

No âmbito acadêmico, a reeleição de Kalil ainda no primeiro turno é vista por diversos olhares. Um deles é apresentado por Silva e Silame (2021) – a dupla argumenta que a vitória do autointitulado *outsider* foi fruto de um voto prospectivo, em que o eleitor "premiou" Kalil pela boa atuação deste no

enfrentamento da pandemia de Covid-19 – os autores destacam que na trajetória de Kalil a "nova política" se transformou em política institucional e organizada, realizada dentro das instituições.

O desempenho de Kalil também é analisado por outros dois trabalhos, ambos focados no uso do HGPE para a vitória do então prefeito de Belo Horizonte. Oliveira e Almeida (2021) observam o movimento de Kalil de se distanciar da figura de *outsider*, aposta acertada da candidatura de 2016 ainda pelo PHS, e se aproximar de uma imagem de bom gestor, homem público confiável e pai de família – tal mudança no posicionamento político teria sido feita com um uso intenso e estratégico do HGPE.

Por sua vez, Fernandes e colegas (2021) também observam o HGPE de Kalil como uma "ponte" para levar o candidato de então *outsider*, figura muito utilizada na campanha de 2016, à imagem mais ligada ao conceito de um homem público popular e polêmico – Kalil fazia questão de reforçar a segunda característica, quase como forma de distinção. Na visão dos pesquisadores, Kalil teria usado o HGPE para reforçar esta mudança: ele não era mais um "estranho" à política, mas continuava sendo diferente dos demais agentes políticos.

Como a campanha de 2020 aconteceu em meio à pandemia, Fernandes *et al* (2021) entende que o HGPE teve seu papel reforçado, especialmente entre os eleitores de menor poder aquisitivo e que estavam por mais tempo em casa e em frente ao Rádio e à TV. Para Fernandes *et al* (2021), o uso da propaganda de Rádio e TV foi uma das variáveis explicativas da vitória de Kalil – já que o incumbente tinha amplo conhecimento popular e era bem avaliado pela população da capital mineira no enfrentamento da pandemia naquele momento.

Por sua vez, a cidade do Rio de Janeiro teve, aptos a votarem em 2020, mais de 4,8 milhões de eleitores, representando 38,95% do eleitorado da unidade federativa. Com 14 candidatos(as) na disputa, a capital carioca representou a vitória do ex-prefeito, Eduardo Paes (DEM), sobre o mandatário Marcelo Crivella (Republicanos), na segunda fase da disputa – entre as 14 candidaturas, cinco foram consideradas relevantes de acordo com os critérios desta pesquisa.

Além de Paes e Crivella, outros 12 candidatos(as) disputaram o comando da capital do Estado do Rio de Janeiro: Benedita da Silva (PT), Henrique Simonard (PCO), Bandeira de Mello (REDE), Clarissa Garotinho

(PROS), Cyro Garcia (PSTU), Delegada Martha Rocha (PDT), Fred Luz (Novo), Glória Heloiza (PSC), Luiz Lima (PSL), Paulo Messina (MDB), Renata Souza (PSOL) e Suêd Haidar (PMB). Foram considerados relevantes Paes, Crivella, Martha Rocha, Benedita da Silva e Luiz Lima.

No primeiro turno, Paes obteve 37,01% dos votos válidos e liderou a disputa, sendo seguido pelo então prefeito, Crivella, dono de 21,90% dos votos. No segundo turno, Paes manteve a liderança com 64,07% dos votos válidos, contra 35,93% conquistados por Crivella. Eduardo voltava à Prefeitura do Rio de Janeiro após ter comandado a cidade por dois mandatos, entre 2009-2013 e 2013-2017.

TABELA 23 – RESULTADO ELEITORAL NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

1º turno	
Nome do candidato(a)	**Porcentagem dos votos válidos**
Eduardo Paes (DEM)	37,01%
Crivela (Republicanos)	21,90%
Delegada Martha Rocha (PDT)	11,30%
Benedita da Silva (PT)	11,27%
Luiz Lima (PSL)	6,85%
2º turno	
Eduardo Paes (DEM)	64,07%
Crivela (Republicanos)	35,93%

FONTE: O autor (2023)

Na agenda de pesquisa sobre campanhas municipais existem trabalhos que tratam da disputa pela capital do estado do Rio de Janeiro a partir de abordagens distintas e um deles merece destaque. A pesquisa de Camurça (2021) lembra como a campanha do vencedor, Eduardo Paes, foi fruto de uma intensa campanha negativa de cunho religioso pelo então incumbente, o pastor e cantor gospel, Marcelo Crivella.

Camurça (2021) busca dialogar sobre como a religião foi usada como mote de campanha por Crivella, mas como tal uso acabou se tornando insuficiente diante da má avaliação à qual o prefeito era submetido naquele momento – o Rio de Janeiro foi uma das cidades que mais sofreu com a pandemia da Covid-19 e no período da campanha Crivella era desaprovado por 59% da população carioca[62].

[62] Pesquisa Ibope realizada na época mostrava o grau de insatisfação do carioca com a gestão de Crivella. Veja mais em: https://g1.globo.com/rj/rio-de-

Por fim, a última capital do Sudeste é Vitória no Espírito Santo. Em 2020, a cidade contava com 251 mil eleitores aptos a votarem, representando 8,94% do eleitorado de todo o Estado. Ao todo, o município somou 13 candidaturas ao cargo de prefeito(a) – o então gestor, Luciano Rezende (Cidadania), apontou como candidato a sucessor(a) o então deputado estadual Fabrício Gandini, também do Cidadania. Entre este grupo, cinco candidatos(as) foram considerados relevantes de acordo com o critério da pesquisa.

Além de Gandini, também participaram do pleito os seguintes candidatos(as): Capitão Assumção (Patriota), Coronel Nylton (Novo), Delegado Pazolini (Republicanos), Eron Domingos (PRTB), Gilbertinho Campos (PSOL), Halpher Luiggi (PL), João Coaser (PT), Mazinho (PSD), Namy Cheguer (PCdoB), Neuzinha (PSDB), Raphael Furtado (PSTU) e Sérgio Sá (PSB). Os relevantes foram Pazolini, Coaser, Gandini e Capitão Assumção.

Apesar do esforço do mandatário em indicar um sucessor(a), o primeiro turno terminou com o então deputado estadual Delegado Pazolini em primeiro lugar com 30,95% dos votos válidos e João Coaser na segunda colocação com 21,82%. No segundo turno, Pazolini manteve a vantagem e venceu ao obter 58,50% dos votos válidos. Apesar da relevância eleitoral da capital capixaba, ainda não existem estudos específicos sobre a disputa pela Prefeitura de Vitória em 2020.

TABELA 24 – RESULTADO ELEITORAL EM VITÓRIA

1º turno	
Nome do candidato(a)	**Porcentagem dos votos válidos**
Delegado Pazolini (Republicanos)	30,95%
João Coser (PT)	21,82%
Gandini (Cidadania)	21,12%
Capitão Assumção (Patriota)	7,22%
Mazinho (PSD)	6,65%
2º turno	
Delegado Pazolini (Republicanos)	58,50%
João Coser (PT)	41,50%

FONTE: O autor (2023)

janeiro/eleicoes/2020/noticia/2020/11/26/pesquisa-ibope-no-rio-veja-avaliacao-de-crivella-claudio-castro-e-bolsonaro.ghtml. Acesso em 7 de janeiro de 2023.

5.2.5 Sul: incumbentes vitoriosos, exceto em Porto Alegre

A região Sul foi marcada pelo desempenho desigual dos candidatos integrantes do grupo no poder. Se, por um lado, os mandatários Rafael Grega e Gean (ambos do DEM) levaram a melhor ainda no primeiro turno em Curitiba e Florianópolis, respectivamente, o mesmo não se deu em Porto Alegre. Ao contrário, na capital gaúcha o então prefeito, Nelson Marchezan (PSDB), amargou a derrota já no primeiro turno.

Apesar de ter duas campanhas já finalizadas no primeiro turno, a região Sul também foi palco para uma das disputas mais aguerridas do pleito entre Sebastião Melo (MDB) e Manuela (PCdoB). À época, Manuela era amplamente conhecida do eleitorado pela trajetória política na capital gaúcha, como também por ter sido candidata a vice-presidenta em 2018. Em 2020, ela chegou a liderar as primeiras pesquisas de intenção de voto em Porto Alegre. Por outro lado, Melo conseguiu aglutinar as lideranças de centro-direita em torno de sua candidatura, especialmente no segundo turno.

A contextualização da disputa pelas capitais sulistas começa por Curitiba, no Estado do Paraná, cidade que teve o maior número de candidaturas entre as capitais da região Sul, registrando 15 postulantes – destes(as), apenas três candidaturas foram consideradas relevantes para o trabalho. Com mais de 1,3 milhão de eleitores aptos a votarem em 2020, Curitiba representava 16,55% do eleitorado paranaense e decidiu reeleger, ainda no primeiro turno, o incumbente Rafael Greca (DEM).

Além de Greca, disputaram o pleito os seguintes nomes: Camila Lanes (PCdoB), Caroline Arns (Podemos), Chistiane Yared (PL), Dr. João Guilherme (Novo), Eloy Casagrande (REDE), Fernando Francischini (PSL), Goura (PDT), João Arruda (MDB), Letícia Lans (PSOL), Marisa Lobo (Avante), Paulo Opuszka (PT), Professora Samara (PSTU), Professor Mocelin (PV) e Zé Boni (PTC). Os relevantes foram: Greca, Goura e Francischini.

À época, Francischini era dono de um capital político representativo, tendo sido eleito o deputado estadual mais votado da história do Paraná em 2018[63]. No entanto, Greca não teve dificuldades para vencer ainda no primeiro

[63] Veja mais em: https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/mais-votado-da-historia-francischini-minimiza-29-de-abril-povo-quer-lei-e-ordem/. Acesso em 10 de janeiro de 2023.

turno com 59,74% dos votos válidos, seguido pelo então deputado estadual, Goura, com 13,26% - Francischini ficou apenas na terceira colocação com 6,26% dos votos.

TABELA 25 – RESULTADO ELEITORAL EM CURITIBA

1º turno	
Nome do candidato(a)	**Porcentagem dos votos válidos**
Rafael Greca (DEM)	59,74%
Goura (PDT)	13,26%
Fernando Francischini (PSL)	6,26%

FONTE: O autor (2023)

No debate acadêmico já existem disponíveis, ao menos, três trabalhos que merecem ser destacados sobre a disputa curitibana. O primeiro deles é de autoria de Nunes e Azevedo (2022) em que a dupla apresenta um debate sobre como a segurança pública se tornou um tema de discussão na campanha municipal no caso da capital paranaense, permeando as propostas de governo e os debates de quase todas as candidaturas.

Já De Souza (2021) observa a eleição em Curitiba pela ótica dos partidos: o pesquisador analisa a votação das legendas mais identificadas com a religião na disputa por vagas na Câmara Municipal. De Souza (2021) testa a hipótese do efeito de *coattail*[64] se fazer presente na composição da vereança curitibana. O pesquisador chega à conclusão de que, apesar da expressiva votação concedida a Bolsonaro em 2018 em Curitiba, os partidos religiosos fortemente ligados ao Bolsonarismo não obtiveram um êxito superior em número de votos, quando compara-se o resultado de 2020 ao pleito de 2016 (DE SOUZA, 2021).

Por fim, também tendo como objeto tanto a disputa pela Prefeitura e por vagas na Câmara Municipal, Vieira e Vecchia (2021) estudam o impacto das redes sociais on-line (RSO) no desempenho dos candidatos(as). A dupla encontra correlações positivas entre números de seguidores e votos obtidos, mas destaca que tal correlação é limitada e precisa ser estudada por outros vieses para ser ampliada e testada sob a influência de outras variáveis.

[64] O termo remete ao efeito que um "puxador de votos" pode causar em uma eleição. Na prática, o efeito seria causado pela capacidade de um "puxador de votos" contribuir para votações expressivas para membros do seu partido.

Partindo para capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, encontramos um cenário em que houve 11 candidaturas ao cargo de prefeito(a) em 2020, entre eles(as) um incumbente, deputados federais, estaduais e até mesmo ex-presidenciáveis. Com mais de 1 milhão de eleitores aptos a votarem, a capital gaúcha representava 12,08% do eleitorado da unidade federativa naquele ano.

A disputa pelo comando da Prefeitura contou com a participação dos seguintes nomes: Fernando Melchionna (PSOL), Gustavo Paim (PP), João Derly (Republicanos), Juliana Brizola (PDT), Julia Flores (PSTU), Manuela (PCdoB), Montserrat Martins (PV), Nelson Marchezan Junior (PSDB), Rodrigo Maroni (PROS), Sebastião Melo (MDB) e Valter (PSD). Das 11 candidaturas registradas, quatro foram consideradas competitivas pelos critérios da pesquisa: Melo, Manuela, Marchezan e Juliana Brizola.

O primeiro turno do pleito terminou com a liderança de Sebastião Melo, dono de 31% dos votos válidos, seguido de Manuela (PCdoB), com 29%. O então prefeito Marchezan ficou na terceira colocação, com 21,10% dos votos válidos, sendo mais um caso em que um incumbente ou indicado acabaria derrotado já no primeiro turno – o tucano foi o único mandatário na região Sul a perder uma vaga no segundo turno.

Sebastião era deputado estadual na época da eleição, enquanto Manuela não tinha mandato eletivo, mas havia disputado o cargo de vice-presidenta da República em 2018, ao lado de Fernando Haddad (PT). No segundo turno, o medebista manteve a liderança e venceu com 54,64% dos votos válidos, enquanto Manuela obteve 45,36%.

TABELA 26 – RESULTADO ELEITORAL EM PORTO ALEGRE

1º turno	
Nome do candidato(a)	**Porcentagem dos votos válidos**
Sebastião Melo (MDB)	31,01%
Manuela (PCdoB)	29,00%
Nelson Marchezan Júnior (PSDB)	21,07%
Juliana Brizola (PDT)	6,41%
2º turno	
Sebastião Melo (MDB)	54,63%
Manuela (PCdoB)	45,37%

FONTE: O autor (2023)

Tratando em específico da corrida eleitoral em Porto Alegre, encontra-se apenas um estudo relevante, focado na questão de gênero e participação feminina na política. Panke (2021) cita o caso de Manuela como emblemático: sendo uma das candidatas mais conhecidas do pleito (tanto pela caminhada política e pela exposição da eleição de 2018), a candidata do PCdoB foi a mulher mais atacada no segundo turno de 2020, de acordo com Panke (2021).

Por fim, Florianópolis, a capital de Santa Catarina, tinha 357 mil eleitores aptos a votarem em 2020 – o número representa 6,85% do eleitorado da unidade federativa. Naquele ano, a cidade contabilizou 10 candidaturas ao cargo de prefeito(a) com a reeleição, ainda no primeiro turno, do atual prefeito, Gean Loureiro (DEM) – entre as 10 candidaturas, quatro foram consideradas relevantes.

Além de Gean, disputaram o pleito os seguintes nomes: Alexander Brasil (PRTB), Angela Amin (PP), Dr. Ricardo (Solidariedade), Gabriela Santetti (PSTU), Hélio Barros (Patriota), Jair Fernandes (PCO), Orlando (Novo), Pedrão (PL) e Professor Elson (PSOL). Entre eles, foram considerados relevantes Gean, Elson, Pedrão e Angela. Gean venceu o pleito ainda no primeiro turno, com 53,46% dos votos válidos - em segundo lugar ficou o pesolista, Elson Pereira, com 18,13% dos votos válidos. No campo acadêmico, ainda não existem trabalhos que tratem, em específico, da disputa em Florianópolis.

TABELA 27 – RESULTADO ELEITORAL EM FLORIANÓPOLIS

1º turno	
Nome do candidato(a)	**Porcentagem dos votos válidos**
Gean (DEM)	53,46%
Professor Elson (PSOL)	18,13%
Pedrão (PL)	14,21%
Angela Amim	7,42%

FONTE: O autor (2023)

Após a exposição detalhada do contexto eleitoral de cada capital estudada, o próximo tópico da pesquisa apresenta os pormenores da coleta, tipificação e tabulação dos dados relativos aos gastos de campanha dos(as) prefeituráveis das capitais brasileiras em 2020.

5.3 A COLETA DOS GASTOS DE CAMPANHA

Neste tópico será exposta a metodologia de coleta e tabulação dos dados referentes aos gastos de campanha dos(as) prefeituráveis. Este corpus da pesquisa é baseado em informações da prestação de contas dos prefeituráveis disponíveis do DivulgaCand. Para tanto, optou-se por coletar os cinco principais gastos de cada candidato(a) – a escolha se deu para diminuir a quantidade de recursos residuais na coleta.

Defende-se que com a reunião de informações sobre os cinco principais gastos de campanha torna-se possível obter um bom panorama dos valores empenhados pelos candidatos(as) nas disputas pelas capitais. Entre todos os prefeituráveis, a opção por coletar as cinco principais despesas resultou em uma coleta que atingiu, ao menos, 67% do total de gastos declarados pelos prefeituráveis.

Esse índice foi baseado em uma variável do banco que calculava qual a porcentagem dos gastos de campanha do candidato(a) haviam sido captadas pelo método de coleta de informações das cinco principais despesas. Neste caso, o menor índice foi de 67%, chegando a representar 100% das despesas de campanha em alguns outros casos – a mediana deste índice foi de 82,46%.

Desta forma, a tabela 28 expõe os dados dos valores totais declarados por cada tipo de candidato e os valores captados pela coleta dos cinco principais gastos. A primeira coluna traz a tipologia dos candidatos(as), a segunda o total declarado por aquele grupo de prefeituráveis e a terceira o valor captado pelo método aplicado na coleta de dados com a inclusão das cinco maiores despesas.

Por sua vez, a quarta coluna exibe a porcentagem que a coleta de dados utilizada foi capaz de capturar em relação total de gastos declarados para cada grupo de candidatos(as). Observa-se que a coleta conseguiu reunir dados sobre 62,33% dos gastos dos prefeituráveis no grupo do poder, por exemplo, e chegou a atingir 87,83% do total dos gastos dos(as) candidatos(as) classificados(as) como desafiantes sem mandato.

TABELA 28 - GASTOS DE CAMPANHA DOS DIFERENTES TIPOS DE CANDIDATO

Tipo de candidato	Gasto declarado	Gasto incluso na pesquisa	Porcentagem captada pela metodologia
Grupo no poder	111.450.310,52	69.473.482,49	62,33%
Desafiante com mandato	125.607.860,00	101.654.815,58	80,93%
Desafiante sem mandato	68.493.630,19	60.164.779,84	87,83%

FONTE: O autor (2021).

O método resultou na coleta de informações em 32 tipologias de gasto distintas. Tais tipologias são impostas pelo próprio TSE no Manual de Prestação de Contas das candidaturas – o documento serve para orientar as organizações das campanhas nesta etapa burocrática e o respeito às regras é tido como fundamental para aprovação das contas e posse dos(as) eleitos(as).

Na prática, os gastos da campanha devem se encaixar nas tipologias apresentadas pelo Tribunal. Quando isso não acontece, o gasto acaba sendo classificado como "outro" e os responsáveis pela campanha precisam apresentar explicações do porquê aquela despesa não se encaixou nas demais categorias – cada gasto tipificado como "outro" deve ser justificado no momento da prestação de contas e a justificativa pode ser indeferida, o que é raro.

O apêndice 4 apresenta cada uma das 32 tipologias de gasto encontradas, além de uma breve explicação de cada uma delas – as informações foram extraídas do próprio Manual de Prestação de Contas de 2020[65]. Em algumas das tipologias, o documento não conta com explicações mais detalhadas, para além do próprio nome, e em outras nem mesmo apresenta explicações para aquele tipo de despesa. Nestes casos, o quadro traz a informação de "sem categorização".

A base de dados da pesquisa foi formada a partir da categorização de despesas acima e da coleta dos cinco principais gastos de campanha de cada uma das 120 candidaturas relevantes registradas em 2020 nas capitais brasileiras. Além das categorias de tipos de despesa, o corpus também reúne outras variáveis que tratam dos candidatos(as), dos limites financeiros de gasto

[65] O documento está disponível neste link: https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2020/prestacao-de-contas/arquivos/tse-manual-prestacao-de-contas-2020/rybena_pdf?file=https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2020/prestacao-de-contas/arquivos/tse-manual-prestacao-de-contas-2020/at_download/file. Acesso em 21 de fevereiro de 2022.

em campanha de cada cidade, da localização geográfica do(a) candidato(a) estudado(a), partido político e percentual do teto atingido[66].

O próximo tópico do trabalho apresenta dados sobre a presença digital dos candidatos nos ambientes on-line estudados. Além disso, também será exposta uma sugestão de divisão dos gastos de campanha a partir de uma tipologia apresentada na literatura (SPECK; MANCUSO, 2017) – a proposta foi adaptar e avançar na tipologia já apresentada pelos autores e com base nas informações disponíveis no corpus da pesquisa.

No próximo tópico, o(a) leitor(a) encontra a proposta de uma nova tipologia de gastos exposta e testada nesta pesquisa com base na literatura sobre o tema. Cabe destacar que a apresentação dos dados também prevê o uso das demais variáveis, como tipo de candidato(a) e região do país, para a apresentação da distribuição das despesas e suas diferentes tipologias.

5.4 DETALHAMENTO DA PESQUISA NOS AMBIENTES DIGITAIS

Durante a primeira fase de coleta foram realizadas buscas exploratórias a partir do DivulgaCand e, posteriormente, em cada uma das redes sociais on-line e plataformas digitais estudadas – o procedimento é detalhado em seguida[67]. As pesquisas buscaram identificar a presença do(a) candidato(a) naquele ambiente digital, como também identificar e eliminar (ou ao menos mitigar o número de) possíveis homônimos ou outros equívocos cometidos durante a coleta.

A primeira fase da pesquisa foi realizada no sistema DivulgaCand – o espaço reúne informações diversas sobre os candidatos(as) que participam de eleições no Brasil, como nome de urna, nome completo do candidato(a), partido, cidade, estado civil, gênero, grau de instrução escolar, nome da coligação, cor / raça e etc. Há também no perfil de cada candidato(a) no DivulgaCand um espaço para a campanha divulgar sites e outros endereços on-line do(a) político.

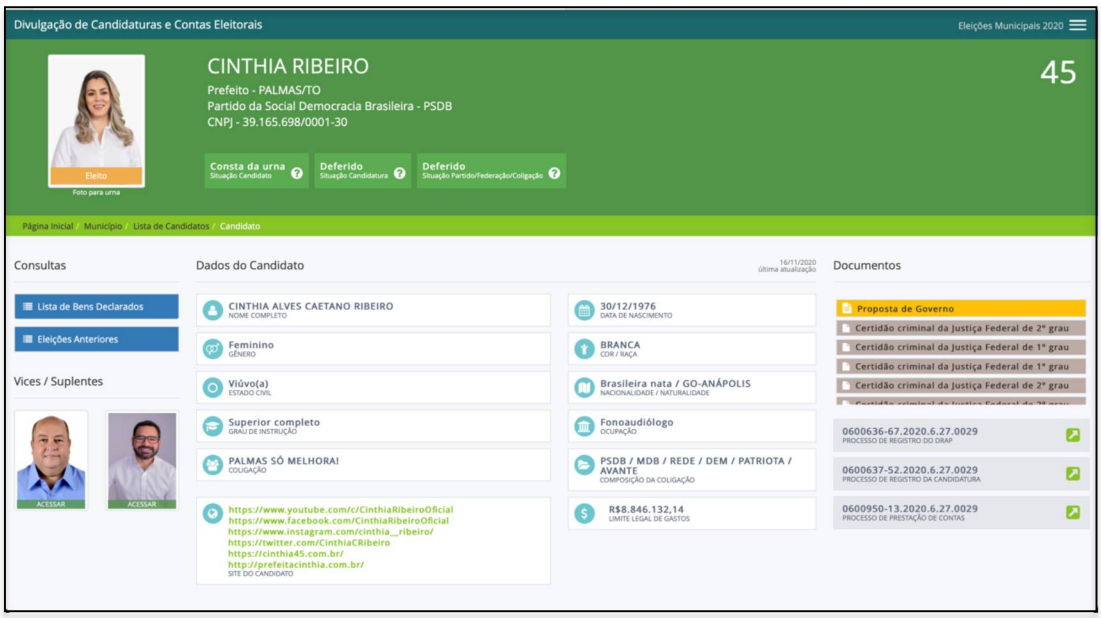
A figura 1 exibe a página inicial do DivulgaCand da prefeiturável Cinthia Ribeiro, candidata do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) em

---

[66] As variáveis que integram o banco de dados da pesquisa são apresentadas no apêndice 3.
[67] Nesta etapa da pesquisa, todos os candidatos(as) deferidos tiveram as informações coletadas e incluídas no banco de dados. Após a inclusão da variável de votos válidos obtidos, aqueles(as) que não obtiveram o índice mínimo estabelecido, foram retirados do banco.

Palmas, no estado do Tocantins. No caso de Cinthia, a campanha já havia divulgado os endereços da prefeiturável no Instagram, Facebook, Youtube, Twitter e ainda o endereço eletrônico do político (site). No entanto, essa prática não é unânime entre os candidatos(as) das capitais brasileiras.

FIGURA 1 - PÁGINA INICIAL DO DIVULGACAND



Fonte: TSE (2020)

Por isso, na segunda fase da busca exploratória foram realizados outros esforços de pesquisa para checar a presença ou ausência dos candidatos nas redes sociais on-line e plataformas estudadas[68]. A segunda etapa foi realizada usando o buscador Google e também os espaços de busca de cada uma das RSO para verificar a presença ou ausência dos prefeituráveis nestes ambientes.

Nesta segunda fase da pesquisa, com a ajuda de um *script* desenvolvido no ambiente de programação do R, foram feitas até 18 pesquisas[69] envolvendo cada um dos candidatos(as) – três delas no Google e três em cada uma das

[68] Nesta pesquisa optou-se por não estudar a presença ou ausência dos candidatos(as) a prefeito(a) em plataformas como WhatsApp e Telegram por mais que, em alguns casos, essas plataformas fossem citadas pelas campanhas. A escolha foi tomada pela impossibilidade de verificar de forma autônoma a presença dos candidatos(as) nestes espaços - ao contrário de sites como Youtube e de redes sociais on-line como Facebook, no WhatsApp e Telegram não há a possibilidade de pesquisar a presença ou ausência de um determinado ator político pelo nome, como é possível de ser feito nas redes sociais e plataformas aqui estudadas.

[69] Aqui opta-se por usar o termo "até" porque em casos em que a ausência ou presença do candidato(a) foi encontrada e confirmada nas primeiras pesquisas ou mesmo diante do fornecimento do link no perfil do(a) prefeiturável no DivulgaCand, as demais pesquisas não se fizeram necessárias.

plataformas utilizadas. O quadro 3 exibe quais foram as combinações dos termos usados nas pesquisas realizadas e os motivos que levaram a esses arranjos de busca. Aqui a intenção foi desenvolver um esquema de pesquisa o mais amplo e assertivo possível na localização dos perfis já que existiam diversos candidatos com nomes "comuns" e mesmo homônimos entre si.

QUADRO 3 - TERMOS USADOS NAS PESQUISAS

Termo	Motivo do uso	Exemplo
Nome do(a) candidato(a)	Forma mais comum de encontrar o(a) postulante, mas que funcionava apenas com nomes específicos ou com políticos conhecidos	Bruno Covas
Cidade	Parte dos candidatos usava o nome da cidade no @ das redes sociais ou na *bio* das plataformas	Nilvan Ferreira + João Pessoa
Partido	Alguns prefeituráveis usavam o nome do partido nas redes sociais ou também na *bio*	Vera + PSTU
Número do partido	Outros prefeituráveis usaram nas redes sociais o número de urna do partido como forma de se diferenciar dos demais usuários	Lucineide Barros + 50 (número de urna do PSOL)
Nome do estado	Aqui somava-se o nome do candidato(a) ao nome do Estado em que ele participava da disputa	Capitão Alberto Neves + Amazonas

FONTE: O autor (2021)

O uso dos termos elencados no quadro 3 se fez necessário diante do tamanho do corpus e também do nome "comum" de muitos candidatos(as) que, muitas vezes, se identificavam apenas com o primeiro nome durante a campanha. Desta forma, o uso de termos ligados ao nome da cidade, nome do estado, nome do partido e até mesmo número do partido deram maior profundidade à busca.

As pesquisas realizadas com esses termos possibilitaram diferenciar homônimos dentro do próprio corpus, como também confusões entre os candidatos. Um dos exemplos é o prefeiturável Fábio Novo que, apesar de levar o termo "Novo" como sobrenome, termo que também identifica um partido político, foi candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) na cidade de Teresina, no Piauí.

Com isso, o *script*[70] desenvolvido no R fazia as pesquisas no Google e ofertava os links dos resultados obtidos em uma planilha – os resultados obtidos pelo processo automatizado foram checados manualmente, um a um, para evitar a contabilização de candidatos(as) homônimos ou mesmo a confusão entre os prefeituráveis[71]. Desta forma, buscou-se mapear a presença ou ausência dos prefeituráveis nos seis ambientes digitais estudados. O apêndice 4 apresenta e detalha os seis ambientes digitais que fizeram parte da pesquisa exploratória. Além disso, ele também traz as características de cada um dos ambientes digitais estudados a partir da literatura, além do quesito identificado na pesquisa em cada plataforma[72].

O próximo tópico desta tese expõe e detalha o procedimento de busca exploratória e coleta de informações dos perfis estudados no Twitter.

5.5. BUSCA EXPLORATÓRIA NO TWITTER

Por fim, o terceiro corpus foi formado por 77 contas no Twitter[73] de candidatos(as) a prefeito(a) das capitais brasileiras em 2020. Os *tweets* foram coletados com o uso do programa R, através do pacote *TwitterR*. A busca exploratória foi realizada em outubro de 2020, com seis esforços de pesquisa diferentes, realizados em buscadores distintos.

Tais buscas tiveram como intuito localizar o maior número de contas de Twitter de prefeituráveis possível, visto que muitos postulantes que participam do pleito têm nomes comuns e que, quando buscados na plataforma, resultam em perfis homônimos, por exemplo. Além disso, o procedimento buscou também garantir que a coleta fosse realizada no perfil correto, evitando que conteúdos de perfis *fake* ou mesmo homônimos fossem erroneamente computados.

---

[70] O script é um texto em linguagem de programação em que é possível ordenar a execução de uma sequência de comandos, escritos previamente, um seguido do outro.

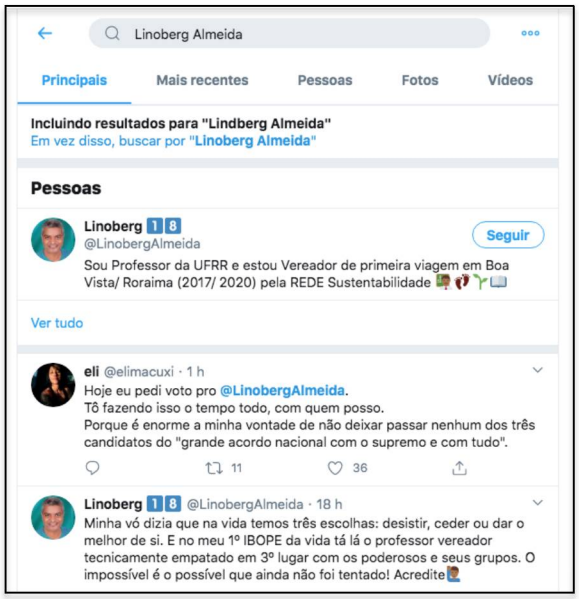
[71] O banco da pesquisa é formado por mais de 300 candidatos(as) e entre eles há uma série de homônimos, como também nomes comuns e nomes que poderiam confundir os pesquisadores. Outro exemplo é o candidato João Almeida, postulante ao cargo de prefeito em João Pessoa, no Estado da Paraíba - uma busca apenas pelo nome de João Almeida resultaria uma infinidade de nomes já que o nome "João" e o sobrenome "Almeida" são comuns no Brasil.

[72] Quesito aqui é usado como o termo / conceito considerado naquela plataforma. Um exemplo é que a presença ou ausência de um(a) candidato(a) no Facebook foi concedida mediante a localização de uma página, também conhecida como *Fan Page*, e não de um perfil. Em alguns casos, candidatos(as) mantinham perfis e não *Fan Pages*.

[73] Entre os 120 candidatos(as) estudados nesta tese, nem todos tinham perfis ativos durante a campanha eleitoral de 2020. Entre os prefeituráveis relevantes, 77 mantiveram perfis ativos no Twitter no período.

Os dois primeiros movimentos foram realizados dentro do próprio Twitter, a partir do buscador ofertado no site. Nesta etapa, pesquisou-se o nome do candidato, apenas – em casos com nomes e sobrenomes mais incomuns, os perfis oficiais foram localizados já nesta primeira etapa (figura 2). No entanto, um número considerável de candidatos não foi encontrado com esse primeiro esforço exploratório.

FIGURA 2 - BUSCA INICIAL NO TWITTER



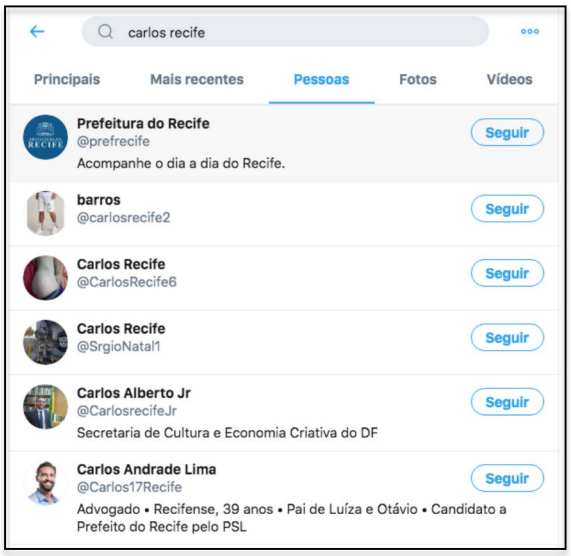
Fonte: Reprodução / Twitter

Desta forma, o segundo movimento de pesquisa também foi realizado dentro do Twitter, pesquisando o nome do candidato somado ao nome da cidade em que ele disputou a eleição. Neste caso, muitos perfis foram localizados já que parte representativa dos prefeituráveis identificava suas contas no Twitter com o nome da cidade em que moravam e disputavam o pleito.

A figura 3 mostra, por exemplo, o nome de Carlos Andrade Lima que, quando pesquisado no Twitter, oferece um número considerável de resultados, diante do fato do nome e sobrenome serem comuns no Brasil. No entanto, quando a busca é refinada para "Carlos" + "Recife", o perfil do candidato do PSL é encontrado na plataforma, já que o @ do postulante é @Carlos17Recife[74].

[74] Por ter obtido menos de 4,99% dos votos válidos no pleito, Carlos acabou sendo excluído da coleta. No entanto, o caso em questão é ilustrativo da busca exploratória e de sua importância.

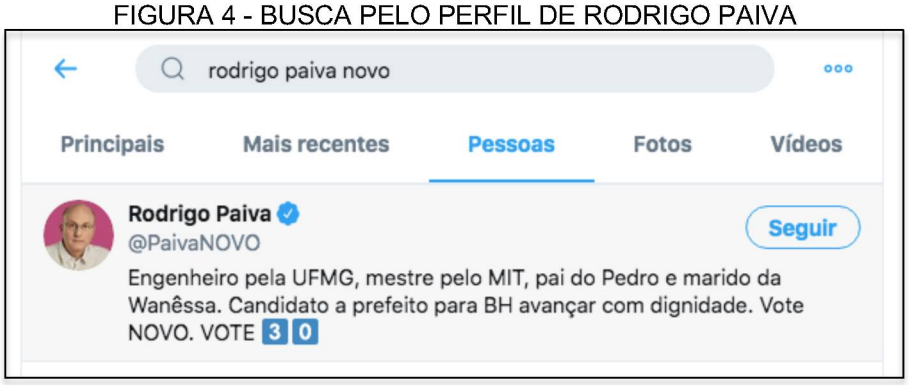
FIGURA 3 - SEGUNDO MOVIMENTO DE BUSCA DENTRO DO TWITTER



Reprodução: Twitter

Ainda dentro do Twitter, uma terceira tentativa foi realizada para localizar contas usadas por prefeituráveis durante a campanha. Neste caso, a pesquisa foi refinada e usou-se o nome do candidato acompanhado do partido pelo qual ele disputou o pleito. A figura 4 mostra a pesquisa pelo perfil de Rodrigo Paiva (NOVO), candidato a prefeito de Belo Horizonte (MG).

FIGURA 4 - BUSCA PELO PERFIL DE RODRIGO PAIVA



Fonte: Reprodução / Twitter

Por fim, nem todas as tentativas dentro do próprio Twitter resultaram na localização do perfil do(a) candidato(a). Por isso, optou-se pelo uso do buscador do Google para realizar uma segunda via de pesquisa dos endereços. Esse segundo esforço realizou pesquisas com buscadores semelhantes aqueles usados dentro do Twitter: a primeira tentativa buscava o nome do postulante seguida do termo "Twitter". Em alguns casos, perfis até então não encontrados foram localizados com essa forma de busca.

Uma segunda forma de busca na plataforma do Google somou o nome dos candidatos(as) ao partido e por fim ao termo "Twitter" – muitos postulantes usaram endereços na plataforma que terminavam com o nome ou com o número do partido e, em alguns casos, havia a mistura de nome do partido e número da legenda. A figura 5, por exemplo, registra a busca pelo perfil da candidata Lucineide Barros do PSOL à Prefeitura de Teresina.

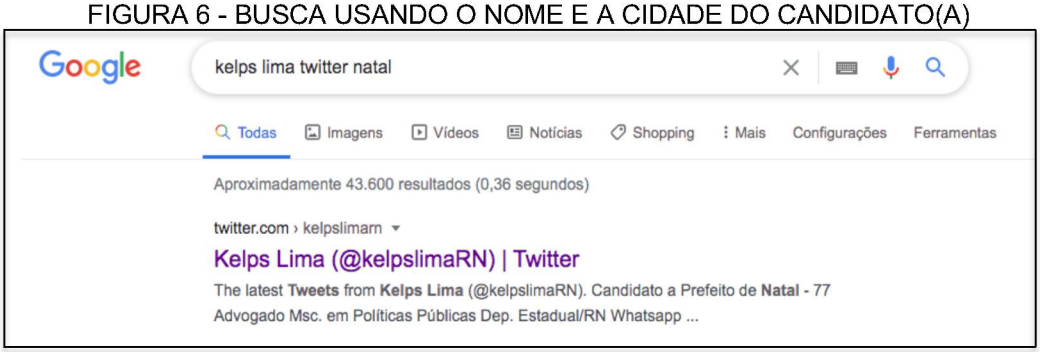
FIGURA 5 - PESQUISA COMBINADA NO GOOGLE



Fonte: Reprodução / Google

Por fim, a terceira e última busca realizada no Google teve o intuito de unir o nome do candidato, o termo "Twitter" e ainda a cidade em que ele(a) disputou o pleito. Lançou-se mão desta abordagem já que muitos postulantes usavam endereços diferentes dos nomes registrados na urna e não eram encontrados na plataforma, mas registravam na *bio*[75] do Twitter o nome da cidade em que queriam ser prefeitos(as).

FIGURA 6 - BUSCA USANDO O NOME E A CIDADE DO CANDIDATO(A)



Fonte: Reprodução / Google

[75] A *bio* é o espaço que o Twitter fornece para que o usuário da plataforma se apresente. Tecnicamente, os buscadores, como o Google, realizam buscas no endereço do perfil (@) e também na biografia exposta pelo dono da conta.

A figura 6, por exemplo, mostra a busca feita para localizar o perfil de Kelps Lima, do Solidariedade, candidato a prefeito de Natal (RN) – por mais que tenha um nome menos usual, as buscas tradicionais não tinham localizado o perfil de Kelps. A figura revela como o buscador encontrou o perfil a partir do nome da cidade – esse mesmo perfil não havia sido localizado dentro do Twitter quando uma busca com os mesmos termos era realizada na plataforma.

Por fim, ainda no processo metodológico de localização dos perfis dos candidatos, houve ainda o cuidado de conferência entre o nome, a cidade exposta na *bio* e a foto exibida no perfil. Esse procedimento de checagem foi adotado diante do fato de haver homônimos, candidatos com nomes comuns entre a população em geral e também candidatos que tinha como sobrenome o nome de algum partido.

Esse foi o caso de Fabio Novo, candidato à Prefeitura de Teresina (PI). Uma busca apenas por "Fabio Novo" no Twitter ou "Fabio Novo Twitter" no Google apresentou endereços diferentes do correto. Com isso, adotou-se como procedimento padrão a conferência de todos os perfis, com checagem de informações básicas para garantir que a coleta fosse realizada no perfil certo.

Desta forma, foi através da consulta no DivulgaCand, onde há um espaço para que o candidato registre perfis em redes sociais online (RSO) e sites, somada à rotina de buscas adotadas tanto dentro do Twitter como no Google, seguida de uma checagem individual, que se formou o *corpus* com os endereços de Twitter dos prefeituráveis.

Diante do exposto, a próxima fase da pesquisa apresenta a análise da tese, também dividida em três etapas. Primeiro trata-se dos gastos de campanha, em seguida da presença digital dos prefeituráveis e, por fim, dos conteúdos publicados no Twitter. Cabe destacar que, dos 120 candidatos(as) estudados(as) neste trabalho, 77 mantiveram perfis ativos no Twitter e, efetivamente, *tuitaram* durante o período de campanha – 64,16% do total de prefeituráveis relevantes.

5.6 APRESENTAÇÃO E DICUSSÃO DOS DADOS

Neste tópico, serão apresentados dados relativos (1) aos gastos de campanha dos candidatos(as) a prefeito(a) das capitais brasileiras em 2020, (2)

informações sobre a presença on-line destes políticos em seis plataformas digitais e (3) a análise do conteúdo publicado no Twitter. A proposta é que os dados dos dois primeiros corpus (contas de campanha e presença digital) sirvam para contextualizar o uso que os(as) candidatos(as) fizeram do Twitter em uma campanha realizada em meio à pandemia de Covid-19.

Da mesma forma, diante dos objetivos da pesquisa e da pergunta que guia o estudo, a proposta é utilizar os dados sobre gastos de campanha como forma de testar hipóteses relativas à possibilidade da presença on-line representar, em alguma medida, o aumento dos gastos com esse tipo de mecanismo. Além disso, busca-se compreender a relação entre diferentes tipos de gastos de campanha coexistirem nos cenários municipais, tidos como ambientes ricos e heterogêneos para realização de campanhas eleitorais (LAVAREDA; TELLES, 2020).

Ainda na exposição dos gastos de campanha também busca-se relevar padrões entre os diferentes tipos de candidatos(as), como membros do grupo no poder, desafiantes com mandato e desafiantes sem mandato. O debate sobre as despesas dos prefeituráveis, feito a partir das categorias apresentadas e das variáveis disponíveis, possibilita uma compreensão mais acurada de como se desenvolvem as campanhas locais nas grandes cidades brasileiras.

Por fim, a apresentação dos conteúdos publicados pelos candidatos(as) no Twitter fornece uma camada de análise sobre os temas tratados pelos prefeituráveis, levando em conta variáveis como tipo de candidato e região. A proposta é apresentar informações que permitam uma análise multifacetada do objeto de pesquisa, começando pela alocação de recursos financeiros (gasto de campanha), passando pelo uso de mecanismos digitais (presença digital) e chegando aos conteúdos publicados no Twitter.

5.6.1 As despesas de campanha

Os dados apresentados nesta pesquisa foram coletados junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e fazem parte das prestações de contas dos candidatos(as) a prefeito(a) das capitais brasileiras em 2020. Ao todo, as capitais brasileiras somaram 120 candidaturas relevantes para o cargo de prefeito(a) e a pesquisa reúne as cinco principais despesas declaradas por cada prefeiturável.

Desta forma, dos R$ 305.551.800,71 declarados pelos candidatos(as) relevantes, a metodologia da pesquisa foi capaz de coletar R$ 252.720.951,79. Dito de outra forma: do total declarado pelos prefeituráveis, 82,70% foi coletado, tipificado e faz parte da base de dados do estudo.

A partir da literatura e de estudos já dispostos no campo acadêmico, os 32 tipos diferentes de gastos de campanha foram agrupados em cinco grupos para fins de análise. O primeiro deles são as despesas de "Organização", comuns à maioria das disputas e relacionadas à estruturação primária das campanhas, como gastos como a contratação de advogados, contadores e comitês. O segundo grupo é dos gastos classificados como "Outros", aqui reunindo despesas como taxas, impostos, encargos, baixas estimáveis e também as chamadas "despesas a especificar"[76].

As outras três tipologias de gastos remetem a modelos de campanha eleitoral já discutidos pela literatura em Comunicação e Ciência Política: campanha tradicional, campanha moderna e campanha hipermidiática. No caso da campanha tradicional, Speck e Mancuso (2017) consideram que candidatos que optam por esse tipo de gasto são adeptos da estratégia "*street fighter*", já que os investimentos alocados nesta tipologia são aqueles que remetem às campanhas de rua e à disputa do voto no corpo a corpo com os eleitores(as).

Já os gastos reunidos sobre a tipologia de campanha moderna figuram no que Speck e Mancuso (2017) nominam como estratégia "*media star*", ou seja, uma estratégia focada na disputa pelo voto por meio da divulgação da imagem do candidato em meios de comunicação tradicionais. Por fim, nesta pesquisa há a proposta de se adicionar uma terceira tipologia de divisão de gastos: as despesas típicas de campanhas hipermidiáticas (HOWARD, 2006; GIBSON, 2020).

Neste caso, as campanhas hipermidiáticas seriam aquelas pautadas pelo uso de mecanismos digitais e de *microtargeting*. Essas disputas teriam como estratégia típica o que aqui se classifica como comportamento de *digital influencer*, com gastos de campanha concentrados em dois tipos de despesa:

[76] As despesas a especificar são aquelas declaradas pelos(as) candidatos(as) nesta categoria por não se encaixarem nas demais tipificações fornecidas pelo TSE. Caso seja requerido, o candidato(a) precisa especificar e prestar contas sobre a natureza destas despesas.

impulsionamento de conteúdos nas redes sociais on-line (RSO) e pela criação de sites e endereços na internet[77].

Dito isso, a divisão dos tipos de despesa nos cinco grupos de gastos sugeridos nesta pesquisa é apresentada no apêndice 4. A proposta é que cada tipologia de despesa tenha classificação única, ou seja, cada tipo de gasto será classificado em apenas um rótulo. A divisão dos gastos em rótulos buscou ilustrar o uso real que cada investimento teria na realização das diferentes tipos e modelos de campanhas eleitorais já descritos e debatidos pela literatura.

A partir desta classificação, o passo seguinte foi dividir os gastos de todos os prefeituráveis nos rótulos de despesa apresentados. A tabela 29 exibe as despesas de campanha já incluídas nos rótulos organização, campanha tradicional, campanha moderna, campanha hipermidiática e outros, nesta ordem. A segunda coluna traz o valor destes gastos entre todos os prefeituráveis e a terceira coluna expõe a porcentagem daquele determinado tipo de despesa diante de todo o corpus. Após o agrupamento dos tipos de gasto de cada rótulo, há uma linha com o total daquele grupo.

TABELA 29 - GASTOS DE CAMPANHA E RÓTULOS ENTRE TODOS OS PREFEITURÁVEIS

Tipo de gasto	**Valor**	**Porcentagem**
Serviços advocatícios	12.340.903,04	5%
Serviços contábeis	641.226,00	0,25%
Locação / Cessão de bens imóveis	2.083.255,86	0,82%
Alimentação	1.021.859,17	0,40%
Correspondências e despesas postais	42.808,63	0,02%
Cessão ou locação de veículos	1.156.731,10	0,45%
Subtotal (Organização)	17.286.783,80	6,84%
Despesa com pessoal	10.230.098,98	4,04%
Doações financeiras a outros candidatos	9.237.091,84	3,65%
Publicidade por adesivo	10.635.585,65	4,20%
Publicidade por material impresso	33.143.576,02	13,11%
Comício	125.000,00	0,05%
Atividades de militância e mobilização	14.201.092,96	5,61%
Publicidade com carro de som	367.500,00	0,14%
Combustíveis e lubrificantes	896.734,87	0,35%
Eventos de promoção da candidatura	1.433.788,20	0,56%
Despesas com transporte ou deslocamento	299.000,00	0,11%
Subtotal (Tradicional)	80.569.468,52	31,88%
Programas de rádio, televisão ou vídeo	70.013.987,23	27,70%
Produção de jingle, vinheta ou slogan	1.575.600,00	0,62%
Pesquisas e testes eleitorais	7.322.527,70	2,89%
Serviços prestados por terceiros	52.025.194,72	20,58%
Publicidade em revistas e jornais	636.465,00	0,25%

[77] Desde a eleição de 2018, o TSE tornou lícito o impulsionamento de conteúdos por políticos nas redes sociais on-line (RSO) e também em buscadores on-line, como o Google. A partir dessa novidade na legislação decidiu-se criar essa tipologia focada em gastos no ambiente digital.

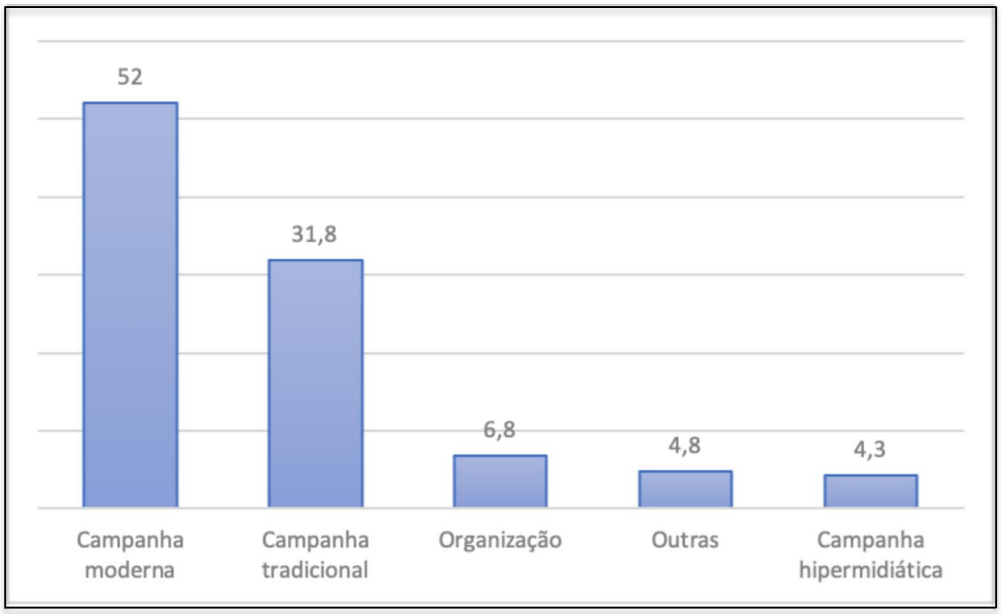
Tipo de gasto	Valor	Porcentagem
Subtotal (Moderna)	131.573.774,65	52%
Criação e inclusão de página na internet	2.605.500,00	1,03%
Despesa com impulsionamento de conteúdo	8.393.337,95	3,32%
Subtotal (Hipermidiática)	10.998.837,95	4,35%
Encargos financeiros, taxas e afins	23.469,99	0,01%
Despesas a especificar	6.983.649,97	2,76%
Baixas estimáveis - Recursos do partido político	5.282.466,91	2,09%
Baixas de estimáveis - Recursos próprios	2.500,00	0,00%
Subtotal (Outras)	12.292.086,87	4,86%
Coletado	252.720.951,79	82,70%
Declarado	305.551.800,71	100%

FONTE: O autor (2023).

Os dados da tabela revelam que a tipologia de despesas de organização de campanha foi responsável por aglutinar 6,84% do total gasto nas capitais brasileiras em 2020. Enquanto isso, os gastos de campanha tradicional representaram 31,88% do investimento dos candidatos(as) estudados(as). Já o aporte financeiro com campanha moderna acumulou 52,06% do total, o maior percentual entre os grupos.

Por fim, os custos com campanha hipermidiática somaram 4,35% daquilo aplicado pelos candidatos(as) em 2020 e as despesas classificadas sob o rótulo de “outras” representaram 4,86% do total empenhado nas campanhas. Para tornar a visualização dos dados mais inteligível, o gráfico 1 apresenta a divisão de gastos de todos os candidatos(as) levando em conta apenas o rótulo de campanha.

GRÁFICO 1 – GASTOS DE CAMPANHA DIVIDIDOS POR RÓTULOS



FONTE: O autor (2023)

Nota-se que, entre os diferentes rótulos de campanha, aquele que representa o menor montante financeiro é a campanha hipermidiática, enquanto a maior fatia dos recursos de campanha fica com mecanismos tidos como de campanha moderna. Usando os termos da literatura, aspectos típicos de candidatos *street fighters* representaram pouco mais de um terço do gasto de campanha, enquanto o investimento em campanha moderna (comportamento *media star*) alcançou mais de 50% das despesas. Por fim, a estratégia *digital influencer* representou apenas 4,35% do total investido.

O próximo passo da pesquisa é apresentar a mesma divisão dos gastos levando em conta a variável de tipo de candidato(a) a prefeito(a), como demonstra a tabela 30. A composição dos dados leva em conta a porcentagem que as despesas naquele rótulo de campanha representaram dentro de cada uma das tipologias de candidatos(as) – ou seja, cada grupo atinge a marca o índice de 100% quando as porcentagens são somadas.

TABELA 30 - TIPOS DE GASTOS DE CAMPANHA ENTRE TIPOS DE CANDIDATOS

Gastos e tipos de campanha	**Grupo no poder**	**Desafiantes com mandato**	**Desafiantes sem mandato**
Organização	36,89%	37,56%	62,04%
Campanha tradicional	22,63%	18,00%	14,03%
Campanha moderna	34,41%	30,42%	17,63%
Campanha hipermidiática	4,48%	5,12%	2,90%
Outras	1,57%	4,45%	1,70%

FONTE: O autor (2021) com dados do TSE.

Os números mostram que o investimento em Organização, tipologia que reúne aportes feitos na estruturação de serviços básicos de qualquer campanha, é frequente e relevante entre todos os tipos de prefeituráveis, mas é especialmente relevante em um deles. O gasto com organização atinge 36,89% entre os integrantes do grupo no poder, 37,56% entre os desafiantes com mandato e 62,04% entre os desafiantes sem mandato.

A hipótese para explicar a superioridade no gasto de campanha com Organização entre os desafiantes sem mandato é de que eles, por não possuírem mandato eletivo e estrutura, são obrigados(as) a gastarem mais com esse tipo de despesa, ao contrário dos demais tipos de prefeituráveis. Aposta-se aqui na explicação de que integrar um grupo que já está no poder ou ter um

mandato eletivo é uma vantagem competitiva até mesmo na hora de distribuir recursos financeiros.

Partindo para o investimento em campanha tradicional nota-se que aqui há uma variação menos intensa – indo de 22,63% entre os membros do grupo no poder, atingindo 18% entre os desafiantes com mandato e chegando a 14,03% entre os políticos sem mandato. A hipótese aqui é de que o gasto em mecanismos de campanha tradicional é fundamental para todos, com pouca variação entre os tipos de candidatos(as), mas alguma variação entre a região do país (isso será exposto de forma mais detalhada a seguir).

Já o investimento nos mecanismos de campanha moderna tem um índice muito similar entre políticos com mandato: membros do grupo no poder e desafiantes que ocupam algum cargo eletivo. Entre aqueles(as) que integram o grupo no poder, este tipo de investimento representa 34,41% dos gastos de campanha, enquanto entre os desafiantes com mandato eletivo o gasto neste tipo de ferramenta é de 30,42% do orçamento.

Por sua vez, entre os políticos sem mandato o índice é consideravelmente menor, atingindo apenas as 17,63% do total gasto nestas campanhas. Como explicação para tal diferença podemos levar em conta que o grupo de candidatos com mandato costuma reunir coligações maiores, com mais partidos, acumulando mais tempo de Rádio e TV e isso demandaria mais investimentos neste formato de despesa.

Já os desafiantes sem mandato são, normalmente, aqueles com coligações menores, com menos tempo de Rádio e TV e, desta forma, alocariam menos recursos neste tipo de investimento. Também é possível argumentar que aqui há uma alocação financeira específica: como gastam mais em despesas de organização, os políticos sem mandato são "obrigados" a investirem menos em outras áreas, inclusive mecanismos de campanha moderna.

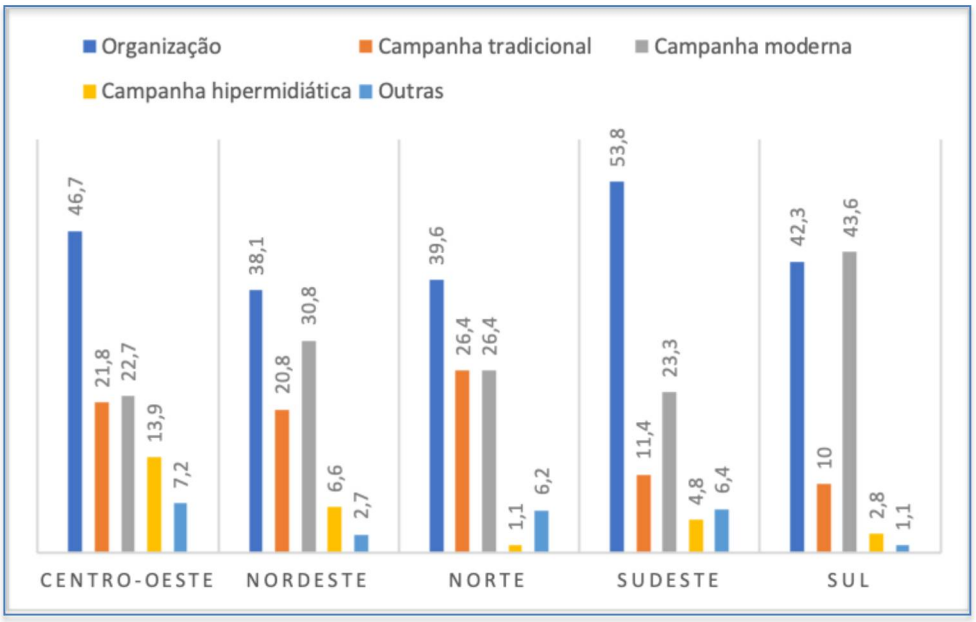
Por fim, a aplicação de recursos financeiros nas ferramentas de campanha hipermidiática representa pequenas fatias de todos os orçamentos. O maior índice de investimento em mecanismos digitais nas campanhas figura entre os desafiantes com mandato (5,12%), em seguida aparecem os integrantes do grupo no poder (4,48%) e, por fim, os desafiantes sem mandato (2,90%). Em suma: por mais que estejam muito on-line (como se verá melhor a

seguir), o investimento dos prefeituráveis neste tipo de mecanismo ainda representa uma fatia pequena do bolo de recursos das campanhas.

Já o grupo de despesa classificadas como “outras”, aquelas que não puderam ser incluídas nos demais rótulos, soma 1,57% do total gasto entre os integrantes do grupo no poder. Entre os desafiantes com mandato o índice é de 4,45%, entre os desafiantes sem mandato esse tipo de despesa soma 1,70% do total aplicado pelo grupo na campanha eleitoral de 2020.

O próximo esforço da análise visa distinguir os tipos de gasto nas cinco regiões geográficas do país: Centro-Oeste, Norte, Nordeste, Sul e Sudeste. Desta forma, o gráfico 2 organiza os gastos de campanha nas tipologias propostas nas diferentes regiões – a intenção é conseguir visualizar com mais clareza possíveis diferenças regionais.

GRÁFICO 2 – GASTOS DE CAMPANHA NAS CINCO REGIÕES BRASILEIRAS



FONTE: O autor (2023)

No gráfico os gastos de campanha são alocados da seguinte forma: despesas com organização são representadas pelas barras azuis, campanha tradicional é representada pelas barras laranjas, investimento em campanha moderna figura nas barras cinzas, campanha hipermidiática é representada pela barra amarela e a barra azul clara representa as despesas elencadas como “outras”.

Tratando especificamente do gasto com organização, nota-se que ele é regularmente importante em todas as regiões, chegando a representar 53,88% do investimento dos candidatos do Sudeste, 46,77% do gasto na região Centro-Oeste, 42,32% na região Sul. O investimento neste tipo de campanha atinge 39,60% e 38,17%, respetivamente, na região Nordeste e Norte.

Já o aporte financeiro na campanha tradicional, reduto dos investimentos em adesivo e material impresso, por exemplo, é muito mais representativo em duas regiões do que nas demais. Esse tipo de expediente de campanha se mostrou mais importante no Norte (26,48%), no Centro-Oeste (21,81%) e no Nordeste (20,84%) – tal indicativo pode apontar para uma tendência regional de utilização mais intensa de mecanismos de campanha tradicional nas capitais nortistas e nordestinas.

Por sua vez, o investimento relativo aos mecanismos de campanha tradicional é muito menos significativo no Sudeste, atingindo 11,41%, e no Sul, somando 10,02%. As diferenças mostram que existem formas distintas de fazer campanha nas capitais brasileiras, a depender da região, e isso será melhor discutido a seguir.

Outro rótulo que revela diferenças significativas entre as regiões brasileiras trata dos gastos em campanha moderna, aqui especialmente representados pelo investimento em HGPE e propaganda convencional (rádio, TV e carro de som). Neste caso, o aporte financeiro neste tipo de mecanismo é muito mais relevante no Sudeste e Sul, representando 53,58% e 43,60% do total gasto em cada região, respectivamente.

O mesmo tipo de investimento também se mostra especialmente importante no Nordeste, onde representou 30,85% dos gastos. Já na região Norte os gastos do tipo somam 26,44% do total, no Sudeste tal investimento representa 23,66% e no Centro-Oeste o aporte neste tipo de mecanismo é de 22,72%.

A forte presença do gasto em campanha moderna no Sudeste e Sul também pode ser lida como um indicativo regional – os candidatos(as) destas duas áreas geográficas demonstraram uma tendência de aplicar mais dinheiro em mecanismos de campanha moderna. Se no Norte e Nordeste o foco financeiro pareceu serem os mecanismos de campanha tradicional, o Sudeste e o Sul sugerem uma tendência de investimento focado em campanha moderna –

há aqui um claro antagonismo regional entre os dois extremos geográficos do Brasil.

Já a aplicação financeira nos recursos classificados como típicos de campanhas hipermidiáticas também apresenta uma variação relevante entre as diferentes regiões brasileiras. Contrariando os indicativos de presença digital apontados pelo primeiro corpus, o gasto com recursos de campanhas hipermidiáticas é mais representativo no Nordeste (6,64%), seguido pelo investimento na região Sudeste (4,82%).

Nas demais regiões, os índices são menores. No Sul, por exemplo, o aporte financeiro em mecanismos de campanha on-line atingiu 2,89% do total gasto. Já nas regiões Norte e Centro-Oeste o investimento neste tipo de mecanismo representou, 1,39% e 1,17%, respectivamente, do total gasto pelos prefeituráveis relevantes.

Aqui cabe destacar: a região Nordeste foi aquela em que o gasto com campanha hipermidiática, focado em uma estratégia de *digital influencer*, se mostrou mais significativo. Este dado contrasta com os indicativos do *corpus* seguinte que revelavam que há outras regiões onde a campanha foi mais digital do que a do Nordeste. Além disso, comprova tal aporte comprova a tendência de campanhas híbridas: ao mesmo tempo que estão entre as capitais que mais investem em campanha tradicional, também são as cidades nordestinas as que mais aplicaram recursos na campanha tipicamente pautada no uso e no investimento em comunicação digital.

Por fim, as despesas classificadas como "Outras" se mostraram mais presentes no Centro-Oeste (7,28%), Sudeste (6,49%) e Norte (6,29%). Já nas regiões Nordeste e Sul o montante acumulado neste rótulo de campanha foi menor. O gasto tipificado como "Outras" entre os prefeituráveis do Nordeste foi de 2,71% do total e, entre os prefeituráveis da região Sul, as despesas do tipo atingiram 1,15% do total.

O agrupamento dos gastos a partir dos rótulos de campanha, já descritos e debatidos na literatura (SPECK; MANCUSO, 2017; SAMPAIO, 2020; NORRIS, 2001) permitem algumas considerações. Tal análise se dá especialmente sobre a forma como a campanha se organiza entre diferentes tipos de candidato(a) e nas diversas regiões brasileiras.

Cabe destacar que a presente pesquisa partiu de uma divisão de gastos de campanha já disposta na literatura (SPECK; MANCUSO, 2017), mas que foi reorganizada (apêndice 4) e adaptada aos objetivos e ao objeto desta tese. Além disso, há neste trabalho a proposta de uma adição ao modelo já testado pela literatura com a inclusão dos gastos típicos de campanha hipermidiática (campanha on-line), diante das mudanças na legislação eleitoral e também do avanço da literatura sobre o tema.

Dito isso, cabe também ressaltar que as despesas intituladas como típicas de campanha hipermidiática representam uma pequena fatia do total gasto nas campanhas das capitais brasileiras em 2020. Ou seja: apesar de haver uma grande presença digital dos candidatos(as) a prefeito(a) das capitais em diferentes ambientes e espaços on-line, tal presença não se transforma em um gasto de campanha mais relevante e contundente.

Entre todos(as) os(as) 120 prefeituráveis esse tipo de despesa representou apenas R$ 10.998.837,95 ou 4,35% do total gasto na disputa. Cabe salientar que a maior parte deste investimento foi realizado com impulsionamento de conteúdo (3,32%) e a criação de sites, mecanismo mais antigo das campanhas digitais brasileiras, acumulou pouco mais de 1% do total investido em 2020. Por outro lado, as tipologias de campanha tradicional (31,88%) e campanha moderna (52%) representaram fatias maiores do esforço financeiro dos prefeituráveis.

No entanto, quando observamos os investimentos, levando em conta as variáveis tipo de candidato e região, é possível notar sinais de que há, no Brasil, um modelo híbrido de comunicação eleitoral (CHADWICK, 2017). Defende-se que tal modelo guarda peculiaridades regionais evidentes, além de semelhanças entre tipos de candidatos – parte-se de pressuposto que tipos de candidatos(as) da mesma tipologia realizam suas campanhas em contextos similares.

Tais indicativos vão contra à ideia que as campanhas eleitorais brasileiras realizadas nos grandes centros guardariam apenas características em comum, com pequenas variações entre si. Como já ressaltado, quando se observa o todo das 26 capitais brasileiras, há poucas características em comum entre todas elas – talvez a única seja o fato de que tais cidades são os centros administrativos de suas respectivas unidades federativas.

Regionalmente uma das principais diferenças está no fato do gasto típico de campanhas tradicionais ser muito maior no Centro-Oeste (50,52%) e no Norte (46,09%) – coincidentemente nestas duas regiões o investimento em campanha hipermidiática também são os menores, chegando a 2,57% no Centro-Oeste e 1,87% no Norte. Esses índices servem como indicativos de que, nestas duas regiões, a disputa por votos ainda é muito mais pautada pelo uso de mecanismos tradicionais, como adesivos, panfletos, materiais impressos diversos, do que nos mecanismos digitais.

Cabe ainda destacar que a região Centro-Oeste foi a que, do ponto de vista do uso de mecanismos digitais, registrou um dos maiores índices. Com isso, a análise dos dados permite sugerir que a maior presença dos candidatos(as) no ambiente on-line em determinada região não representa, necessariamente, o maior gasto de campanha com esse tipo de mecanismo – ou seja, não há correlação direta entre gasto de campanha hipermidiática e presença digital quando a variável usada é a região.

Já a campanha moderna, àquela caracterizada pela centralidade da produção de conteúdos para Rádio e TV, pode ser tida como igualmente importante em todas as regiões. No entanto, há uma vantagem financeira quando se observa o custo deste tipo de estratégia nas regiões Sudeste (59,20%) e Sul (54,84%), seguidas da região Nordeste, onde esse tipo de gasto representou 53,84%.

Ainda no que diz respeito aos tipos de despesa e de campanha em cada região geográfica cabe notar que o gasto típico de atividades de organização de campanha eleitoral, como locação de bens e imóveis para comitês, além de serviços advocatícios e contábeis, mostra-se mais relevante na região Norte (11,77% do total gasto), enquanto varia de 4,87% a 7,42% nas demais regiões brasileiras (ver gráfico 2).

Ao observarmos os gastos relacionados aos tipos de campanha nas capitais brasileiras é possível defender a ideia de que há técnicas e apostas diferentes no momento da busca pelo voto em diferentes locais do Brasil. Isso pode ser notado com o maior gasto com campanha hipermidiática, aquela focada no ambiente on-line, ou com o investimento mais significativo com estratégias de campanha tradicional ou moderna, dependendo da região brasileira.

Por fim, é possível destacar que a observação dos gastos dos prefeituráveis e de seus comportamentos estratégicos durante as campanhas (*street fighter*, *media star* ou *digital influencer*) possibilitam comprovar a hipótese principal da pesquisa: há um modelo híbrido de campanha no Brasil, com diferenças consideráveis entre as regiões geográficas. Além disso a hipótese auxiliar também pode ser parcialmente confirmada: tipos diferentes de candidatos(as) usam o dinheiro de forma distinta.

Os dados permitem apontar que o investimento típico no comportamento aqui classificado como *digital influencer* ainda é pequeno entre os prefeituráveis, sendo mais assertivo apenas entre um grupo mais específico de candidatos(as). No caso da campanha de 2020, o comportamento *digital influencer* foi mais representativo na forma como os desafiantes com mandato (5,12% do total pelo grupo) aplicaram seus recursos, enquanto atingiram 4,48% entre o grupo no poder e outros 2,90% entre os desafiantes sem mandato.

A aplicação dos recursos em campanha hipermidiática ajuda a apontar uma outra tendência: se entre as regiões mais presença digital não representa mais investimento, quando observa-se a distribuição do dinheiro tendo como variável o tipo de candidato os dados sugerem o inverso. Entre os desafiantes com mandato, o grupo que mais está on-line, a aplicação de recursos no digital se mostra a mais representativa, porém ainda tímida quando comparada com os demais gastos. A hipótese aqui sugerida é que, por já terem cargos eletivos, estes(as) candidatos(as) também já tem uma estrutura de comunicação on-line estabelecida, como revela o levantamento sobre presença digital, e, desta forma, gastariam mais com esse tipo de estratégia de campanha.

Dito isso, a distribuição dos demais gastos entre os diferentes tipos de candidatos(as) permite sugerir que há características em comum entre tipos de prefeituráveis, independente da região do país. Entre os incumbentes, por exemplo, os gastos com campanha moderna são especialmente representativos – pode-se sugerir que este tipo de candidato, por ser o(a) mandatário(a) têm mais tempo de Rádio e TV e, por isso, demanda mais esse tipo de recurso. Nos dois maiores e mais heterogêneos grupos da pesquisa, os desafiantes sem mandato e com mandato, há uma distribuição mais equânime dos recursos.

Já entre os desafiantes sem mandato, grupo mais heterogêneo da pesquisa, há uma distribuição peculiar dos recursos. Entre estes candidatos(as)

o gasto com organização (62,04%) se mostrou essencial, assim como o investimento em campanha moderna (17,63%). Neste caso, o investimento em campanha hipermidiática foi de apenas 2,90% do total investido pelo grupo.

Para explicar o intenso gasto em organização entre os desafiantes sem mandato há uma hipótese. Ela é de que, por não possuírem mandatos eletivos, os integrantes deste grupo são aqueles que mais empenham recursos financeiros para estruturar o básico da campanha eleitoral – ao contrário dos outros dois grupos que têm sujeitos com mandato ou próximos ao grupo no poder.

Exposto isso, a próxima etapa da pesquisa apresenta os dados sobre a presença digital dos candidatos(as) a prefeito(a) das capitais brasileiras em 2020 nos seis ambientes digitais estudados.

5.6.2 A presença dos prefeituráveis nos ambientes digitais

A coleta de dados sobre a presença dos prefeituráveis nos ambientes on-line identifica, apenas, a presença ou ausência destes(as) nas seis plataformas estudadas: Facebook, Twitter, Youtube, TiktTok, Instagram e Site[78]. Desta forma, tais informações tratam apenas do uso dos prefeituráveis no ambiente on-line citado, sem referência ao conteúdo por ele(a) publicado naquela rede social ou ambiente on-line.

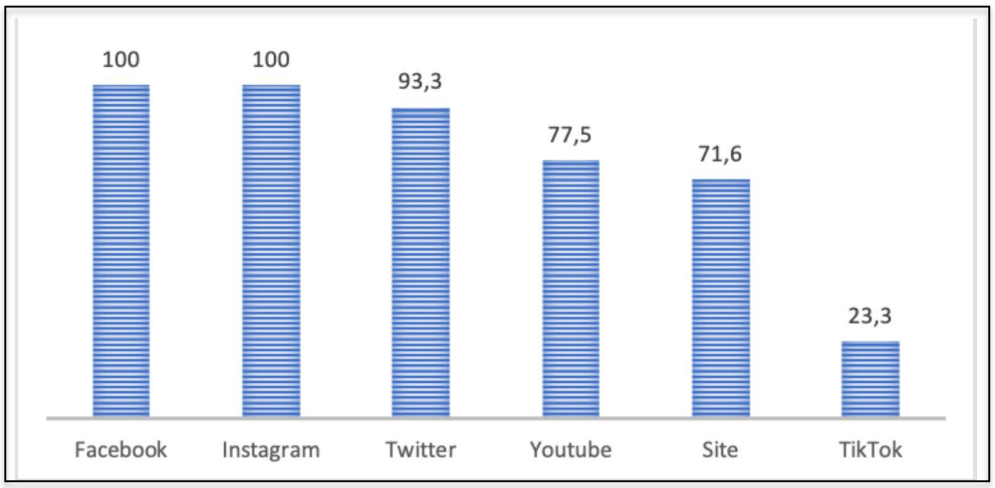
Dito isso, a intenção de expor dados sobre o uso que os prefeituráveis fizeram dos ambientes on-line estudados é apresentar um contexto da digitalização das campanhas municipais brasileiras, tendo como objetivo seguinte refletir se tal digitalização pode ter causado algum tipo de efeito na distribuição dos gastos de campanha. Com isso, o primeiro passo trata da exposição dos dados sobre presença on-line das candidaturas estudadas.

O gráfico 3 traz informações sobre o uso que o grupo total de candidatos(as) fez dos ambientes digitais estudados(as). O levantamento revela

[78] Nesta pesquisa optou-se por não estudar a presença ou ausência dos candidatos(as) a prefeito(a) em plataformas como WhatsApp e Telegram por mais que, em alguns casos, essas plataformas fossem citadas pelas campanhas. A escolha foi tomada pela impossibilidade de verificar de forma autônoma a presença dos candidatos(as) nestes espaços - ao contrário de sites como Youtube e de redes sociais on-line como Facebook, no WhatsApp e Telegram não há a possibilidade de pesquisar a presença ou ausência de um determinado ator político pelo nome, como é possível de ser feito nas redes sociais e plataformas aqui estudadas.

que o duopólio Facebook e Instagram foi utilizado por todos os prefeituráveis presentes no corpus, seguido do Twitter, presente na campanha de 93,33% dos candidatos(as) – o Twitter já é reconhecido na literatura por reunir a elite política. Já as plataformas Youtube e Site têm, respectivamente, 77,50% e 71,66% de presença nas campanhas estudadas, enquanto o TikTok foi utilizado por apenas 23,33% dos candidatos(as).

GRÁFICO 3 - USO DE MECANISMOS DIGITAIS ENTRE OS PREFEITURÁVEIS DAS CAPITAIS BRASILEIRAS EM 2020



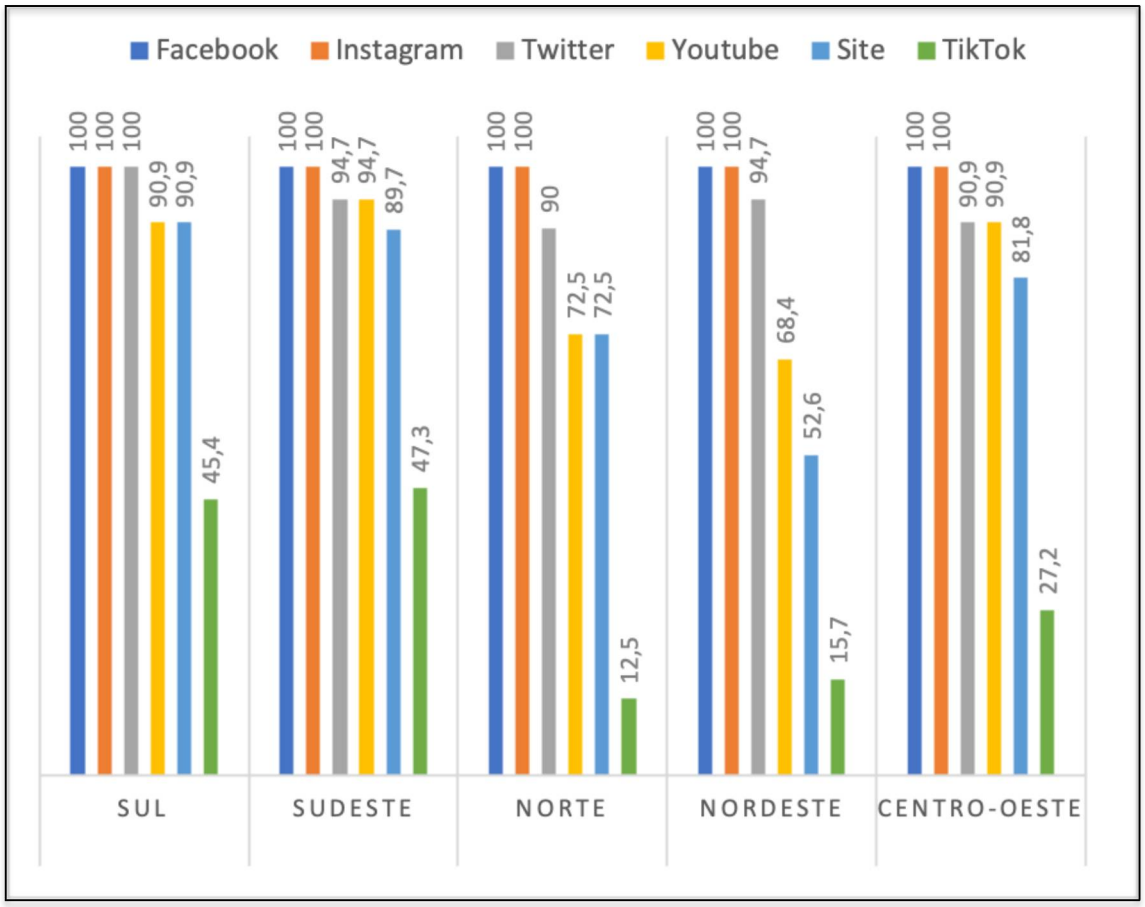
FONTE: O autor (2021)

Utilizando como variável a região geográfica de cada candidato(a), o próximo gráfico exibe a distribuição do uso destas plataformas digitais nas regiões Centro-Oeste, Norte, Nordeste, Sul e Sudeste. O gráfico 4 mostra que o Facebook (barra azul escuro) e o Instagram (barra laranja) foram utilizados por todos(as) os(as) candidatos(as) nas cinco regiões – o dado revela a importância do duopólio para as campanhas digitais e reforça alguns achados acadêmicos que mostram como tais redes têm sido amplamente utilizadas.

Já o Twitter (barra cinza) teve o maior índice de usabilidade entre os prefeituráveis das regiões Sul, onde todos os candidatos relevantes mantinham um perfil na plataforma. Já no Sudeste, 94,73% dos prefeituráveis tinham contas ativas no Twitter no período de campanha. Em seguida, aparece a região Nordeste com 94,73% dos candidatos(as) presentes no Twitter e, por fim, figuram a região Centro-Oeste e Norte com 90,90% e 90% dos(as) prefeituráveis presentes na plataforma, respectivamente.

A utilização do Youtube também registrou variações regionais. Representada pela barra amarela no gráfico 4, o repositório de vídeos registrou o maior índice de uso na região Sudeste onde 94,73% dos prefeituráveis mantiveram um canal na plataforma durante a campanha de 2020. Em seguida, figura a região Sul em que 90,90% dos candidatos(as) tinham um canal ativo no site – o mesmo índice de utilização do Youtube foi registrado na região Centro-Oeste.

GRÁFICO 4 - USO DE PLATAFORMAS DIGITAIS NAS REGIÕES BRASILEIRAS



FONTE: O autor (2021)

Há duas regiões brasileiras em que a utilização do Youtube como mecanismo de campanha parece menos frequente. Na região Norte, por exemplo, o uso do repositório de vídeos atingiu 72,50% das candidaturas e na região Nordeste o repositório de vídeos foi usado por 68,42% dos prefeituráveis em 2020.

Já a barra azul clara do gráfico 4 revela o índice de utilização da ferramenta site. O maior percentual do uso de sites na campanha se deu na

região Sul (90,90%), seguida da região Sudeste (89,74%). A terceira região com maior uso da ferramenta site é o Centro-Oeste (81,81%), seguida da região Norte (72,50%) e, por fim, figuram os prefeituráveis do Nordeste – 52,63% deles(as) usaram sites na campanha de 2020.

Por fim, a barra verde do gráfico 4 representa a utilização do TikTok pelos prefeituráveis. O maior índice de usabilidade desta plataforma se deu na região Sul com 45,45% dos candidatos usando a plataforma, seguida da região Sudeste (47,36%). Em seguida aparece a região Centro-Oeste (27,27%), a região Nordeste (15,78%) e, por fim, a região Norte (12,50%).

O gráfico 5 ainda exibe o uso que os(as) candidatos(as) fizeram das redes sociais, desta vez levando em conta o tipo de prefeiturável: membros do grupo no poder, desafiante com mandato ou desafiante sem – o gráfico exibe o panorama de uso das plataformas digitais por cada tipo de candidato(a). A intenção é visualizar possíveis distinções entre os diferentes agrupamentos de prefeituráveis.

Entre os membros do grupo no poder, desafiantes com mandato e desafiantes sem mandato há uma constante: todos eles(as) mantiveram páginas e perfis ativos no Facebook e no Instagram, respetivamente, durante a campanha. Com isso é possível sugerir que o duopólio representando por essas duas RSO é fundamental para campanhas competitivas, independente da região ou do tipo de prefeiturável.

Já nas demais redes e plataformas há diferenças sensíveis. O Twitter, por exemplo, é unânime entre os(as) integrantes do grupo no poder (100% deles usou a plataforma na campanha), enquanto 97,82% dos desafiantes com mandato tinham perfil na plataforma. Por fim, 85,71% dos desafiantes sem mandato mantiveram perfis ativos no Twitter durante a campanha.

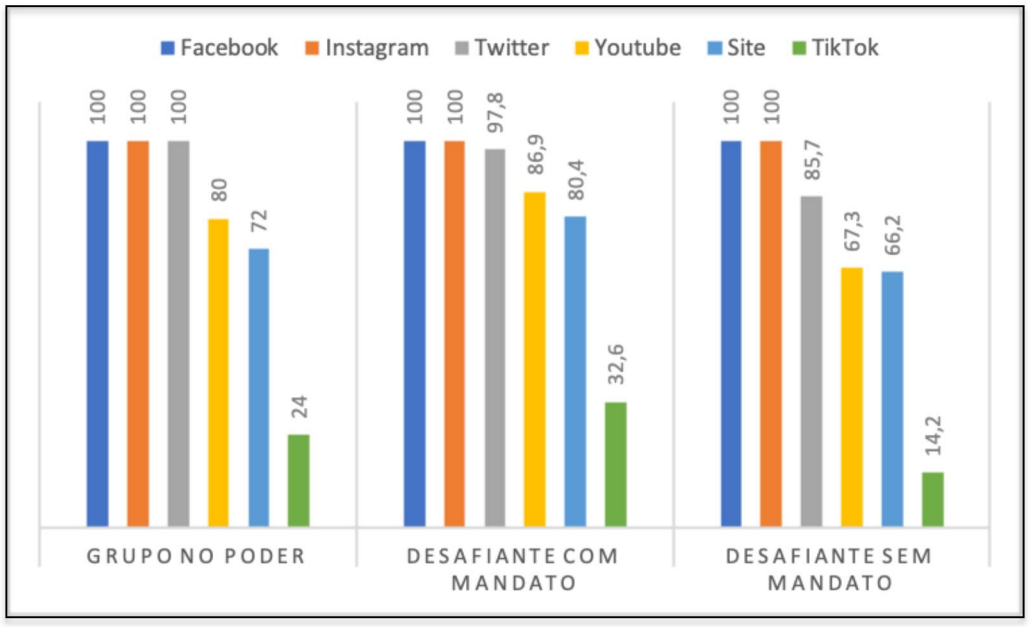
Se, por um lado, os candidatos(as) do grupo no poder são unânimes na presença que mantiveram no Facebook, Instagram e Twitter, nas demais plataformas e ferramentas há uma inversão desta tendência. Ao observamos o uso de outras duas plataformas de vídeo (Youtube e TikTok), ele é mais intenso entre os desafiantes com mandato.

O Youtube foi usado por 80% dos integrantes do grupo no poder, enquanto a mesma ferramenta foi utilizada por 89,95% dos desafiantes com mandato e, por fim, 67,34% dos desafiantes sem mandato tinham um canal ativo

no Youtube durante a campanha. Já o TikTok, tido como a grande novidade da campanha de 2020, foi utilizada por 32,60% dos desafiantes com mandato, 24% dos integrantes do grupo no poder e apenas 14,28% dos desafiantes sem mandato.

Por fim, o uso do site entre os diferentes tipos de candidatos(as) foi aquele com menor variação. Entre aqueles(as) representantes do grupo no poder, o uso do site atingiu 72%, já entre os desafiantes com mandato a usabilidade do site atingiu 80% dos integrantes e, por fim, 66,26% dos desafiantes sem mandato usaram sites durante a campanha de 2020.

GRÁFICO 5 - USO DE PLATAFORMAS DIGITAIS ENTRE OS TIPOS DE CANDIDATOS(AS)



FONTE: O autor (2021)

Em suma, a apresentação dos dados sobre o uso que os prefeituráveis fizeram dos mecanismos on-line fornece alguns indícios. O primeiro deles é da forte presença do duopólio Facebook e Instagram em todos os cenários estudados – os gráficos mostram que Facebook e Instagram estão entre as redes mais utilizadas em todos os cenários, independente da região do país ou do tipo de candidato(a).

Cabe destacar ainda que, levando em conta a variável região geográfica, o uso de mecanismos digitais, de forma geral, se mostra mais intenso nas regiões Centro-Oeste, Sul e Sudeste. Desta forma, caberia a hipótese de que se há um maior uso destes mecanismos nestas regiões (Sul, Sudeste e Centro-

Oeste), tal indício também representaria uma expectativa de maior gasto em mecanismos de campanha on-line quando da observação dos gastos de campanha – o que, como já foi visto, não se comprova.

Ainda levando em conta os índices de uso das plataformas digitais na região Centro-Oeste, Sul e Sudeste, cabe levar em conta que tais regiões brasileiras são aquelas com o menor número de Estados e, consequentemente, um número inferior de capitais e de candidatos(as) inclusos(as) na pesquisa – o que poderia representar uma menor heterogeneidade entre os prefeituráveis. Juntas as regiões Centro-Oeste, Sul e Sudeste somam 38 candidaturas nas 10 capitais inclusas nestes territórios.

Nas regiões Norte e Nordeste o uso dos mecanismos digitais se mostra menos intenso, mas não menos importante – nas duas regiões há um número considerável de candidatos usando as plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Sites. Nestas áreas a presença dos prefeituráveis no TikTok é consideravelmente menor, o que pode revelar uma tendência regional no uso da plataforma de vídeo.

Exposto isto, o próximo tópico da pesquisa trata da análise dos conteúdos publicados pelos prefeituráveis no Twitter durante a campanha. Após a exposição dos dados sobre gastos de campanha e presença digital, o próximo esforço analítico busca compreender o que disseram no Twitter os prefeituráveis das capitais brasileiras durante a campanha de 2020.

5.6.3 O que disseram os prefeituráveis no Twitter?

A terceira e última instância de análise desta tese trata-se da análise automatizada[79] do conteúdo publicado no Twitter durante o período de campanha. Para fins de organização, primeiro será exposto um breve relato da coleta e seleção dos *tweets* e, em seguida, apresenta-se um debate sobre o método aqui aplicado. A proposta é situar o leitor nos procedimentos metodológicos aplicados tanto na coleta dos dados, feita pelo autor em conjunto

[79] Este tipo de análise está relacionado à Análise de Conteúdo (AC) clássica, no entanto é mais utilizada em pesquisas em que existam um grande conjunto de textos a serem analisados, como no caso deste trabalho – em conjuntos de textos menores, este tipo de expediente metodológico mais atrapalha do que ajuda na compreensão do objeto de pesquisa.

com outros membros do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

A presente etapa do estudo utiliza a Análise Léxica Automatizada (CERVI, 2019) realizada com o uso do programa Iramutec, ferramenta de acesso livre e utilizada no ambiente de programação do *software* R. Desta forma, as categorias analíticas desta fase da pesquisa são construídas a partir do método de Reinert (1990) – com um algoritmo próprio, o método oferece a chamada Classificação Hierárquica Descendente (CHD).

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

Lahlou (1994) apresenta uma visão ampliada sobre o uso da CHD – o pesquisador considera que a observação feita a partir das classes formadas pela Classificação é mais eficaz e segura do ponto de vista da confiabilidade científica. Isso aconteceria justamente porquê todo o método leva em conta os traços pertinentes ao próprio conteúdo estudado – neste caso não há necessidade de livro de códigos formado antes da exploração do banco de dados e de uma codificação feita prévia feita pelos pesquisadores(as).

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

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

Exposto isto, o próximo passo é tratar efetivamente da análise em CHD.

O grupo de 77 candidatos(as) produziu 35.622 *tweets* durante a campanha – foram computadas apenas as publicações feitas durante o período de primeiro e segundo turno. O corpus foi categorizado levando em conta as variáveis: nome do candidato(a), tipo de candidato, região do país, partido e cidade.

Com isso, o corpus de conteúdos publicados no Twitter, levando em conta as variáveis tipo de candidato e região, ficou composto como exibem as tabelas 31 e 32. A primeira delas traz os dados do número de tipos de candidatos (grupo no poder, desafiantes sem mandato e desafiantes com mandato), além da porcentagem de *tweets* coletados para cada grupo de candidato e a mediana daquela tipologia de prefeiturável[80].

TABELA 31 – TIPOS DE CANDIDATOS E TWEETS

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

FONTE: O autor (2023)

A tabela 31 mostra que os(as) integrantes dos grupos de desafiantes sem mandato e com mandato representaram a maioria dos *tweets* publicados. Os desafiantes sem mandato foram responsáveis por publicar 44,67% do conteúdo coletado, enquanto os desafiantes com mandato produziram 40,76% do conteúdo coletado e analisado. Por fim, os membros do grupo no poder (menos numerosos) foram os responsáveis por produzirem 14,55% do total publicado e coletado.

A tabela 31 também revela que a mediana de publicações é mais alta entre os desafiantes que não possuíam mandato (468), seguida dos desafiantes com mandato (326) e, por fim, estão os membros do grupo no poder (308,5). A mediana inferior entre os integrantes do grupo no poder pode ser interpretada como um uso menos intenso do Twitter por estes prefeituráveis que já detêm a

[80] Optou-se aqui por usar a mediana e não a média já que existem grandes diferenças no número de *tweets* feitos pelos candidatos – a quantidade de publicações por candidato está longe de ser linear. Para fins de exemplo: Alexandre Kalil, membro do grupo no poder e reeleito em Belo Horizonte, fez apenas 11 *tweets* no período de campanha, enquanto Eduardo Paes, desafiante sem mandato no Rio de Janeiro, publicou 2.494 vezes no Twitter durante a campanha.

máquina pública, assim como outros mecanismos de comunicação (como mais tempo no HGPE, por exemplo).

Por outro lado, as medianas semelhantes entre os desafiantes (com ou sem mandato) podem ser lidas como um uso mais constante e uniforme entre os membros destes grupos, além de apresentar uma tendência: desafiantes tendem a usar mais intensamente o Twitter durante a campanha. Para os desafiantes, especialmente aqueles que não possuem mandato, *tuitar* parece ser um expediente especialmente importante.

Em seguida, a tabela 32 apresenta a mesma organização, mas agora tomando como variável de divisão a região geográfica dos candidatos(as). Nota-se que, apesar de ter apenas 16 prefeituráveis no corpus, os postulantes do Sudeste foram responsáveis por publicar 37,45% dos *tweets* que compõem o corpus[81].

Em seguida, figuram os candidatos(as) nordestinos(as) com 29,78% dos *tweets* publicados vindo desta região. Norte e Sul, representaram respectivamente, 15,07% e 13,34% das publicações analisadas – cabe destacar que o Sul contava apenas com nove candidatos usando o Twitter efetivamente, enquanto no Norte haviam 21. Por fim, os quatro candidatos(as) do Centro-Oeste representaram apenas 4,34% das publicações estudadas, com apenas quatro prefeituráveis ativos no Twitter.

Ainda sobre a tabela 32, nota-se que a maior mediana de publicações por candidato está no Sudeste (517) e em seguida aparecer o Nordeste (395) – as duas regiões concentram, juntas, mais de 67% do total de publicações analisadas. A mediana revela que na região Sul o uso do Twitter foi muito mais intenso entre os prefeituráveis: entre os sulistas a mediana foi de 377. Por fim, Norte e Centro-Oeste apresentam medidas semelhantes: 220 e 234, respectivamente.

TABELA 32 – TWEETS POR REGIÕES BRASILEIRAS

Regiões	Candidatos	Tweets	%	Mediana de tweets por candidato
Sudeste	16	13.342	37,45%	517
Nordeste	27	10.609	29,78%	395
Norte	21	5.371	15,07%	220

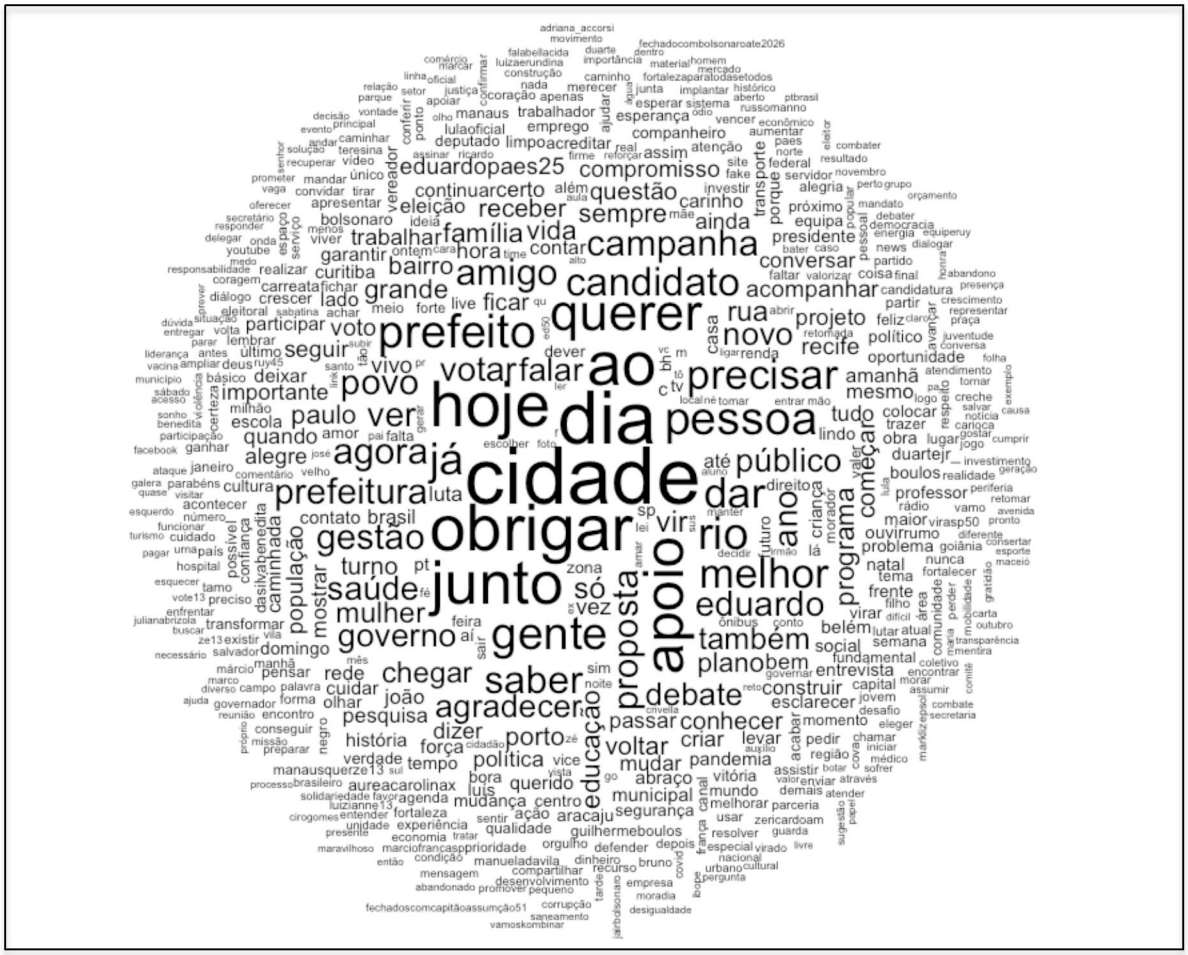
[81] Há na região Sudeste alguns *twiteiros* contumazes, como é o caso de Eduardo Paes que, sozinho, publicou mais de 2,4 mil vezes durante a campanha – representando quase 7% do total de Tweets entre todos so candidatos(as).

Regiões	Candidatos	Tweets	%	Mediana de tweets por candidato
Sul	9	4.752	13,34%	377
Centro-Oeste	4	1.548	4,34%	234
Total	77	35.622	99,98%	*

FONTE: O autor (2023)

Exposto isso, o próximo passo foi levar o corpus já tratado ao Iramutec, software responsável por realizar a análise automatizada. O banco de dados com todos os *tweets* resultou em 19.867 segmentos de texto, unidade básica de análise. Por sua vez, no corpus foram encontradas 61.262 formas únicas – a análise automatizada revelou que 71,41% destas formas apareceu apenas uma vez nos textos.

FIGURA 7 – NUVEM DE PALAVRAS COM OS 600 TERMOS MAIS UTILIZADOS


hoje
dia
cidade
obrigar
junto
gente
agora
já
prefeito
querer
ao
apoio
proposta
precisar
pessoa
melhor
eduardo
também
governo
saúde
mulher
gestão
prefeitura
campanha
candidato
amigo
família
vida
trabalhar
bairro
povo
votar
falar
rua
novo
projeto
recife
público
dar
rio
vir
ano
programa
começar
chegar
saber
debate
agradecer
educação
passar
conhecer
voltar
criar
levar
porto
história
força
política
dizer
pesquisa
plano
bem
fundamental
entrevista
construir
esclarecer
capital
jovem
desafio
momento
eleger
pedir
região
chamar
iniciar
médico
sofrer
assistir
através
demais
atender
mundo
vitória
abraço
mudar
pandemia
municipal
segurança
araçaju
ação
sentir
qualidade
experiência
economia
guilhermeboulos
resolver
guarda
livre
especial
virado
depois
defender
orgulho
dinheiro
bruno
manuelladavila
condição
então
mensagem
compartilhar
recurso
desenvolvimento
empresa
moradia
corrupção
desigualdade
saneamento
vamoskombinar
fechadoscomcapitãoassumção51
abandonado
promover
pequeno
tarde
jairbolsonaro
urbano
cultural
pergunta
nacional
covid
bope
françа
canal
melhorar
parceria
usar
zericardoam
sugestão
papel
através
combate
secretaria
marikaxpsol
comunidade
área
filho
frente
virar
belém
lutar
atual
social
semana
natal
tema
fortalecer
nunca
ouvirrumo
problema
goiânia
maior
virasp50
professor
rádio
vamo
avenida
pronto
diferente
consertar
esporte
maceió
gratidão
perder
de
carta
outubro
transparência
mentira
investimento
geração
duartejr
boulos
realidade
luta
direito
criança
morador
futuro
irmão
lá
decidir
sp
lei
sus
vai
zona
só
vez
ex
ônibus
conto
feira
saí
sim
noite
civista
cidadão
zé
vice
go
vista
canal
tempo
verdade
manausquerze13
sul
processo
brasileiro
aureacarolinax
solidariedade
favor
agenda
luizianne13
cirogomes
entender
fortaleza
unidade
presente
maravilhoso
marciofranca
sprioridade
abraço
querido
luis
bora
mudança
centro
municipal
segurança
araçaju
ação
sentir
qualidade
experiência
economia
tratar
guilhermeboulos
orgulho
defender
depois

(definidos e indefinidos), interjeições, numerais, preposições, além de termos não reconhecidos lexicalmente, como códigos ou expressões técnicas do tipo *http*, *goo*, *bit* e etc.

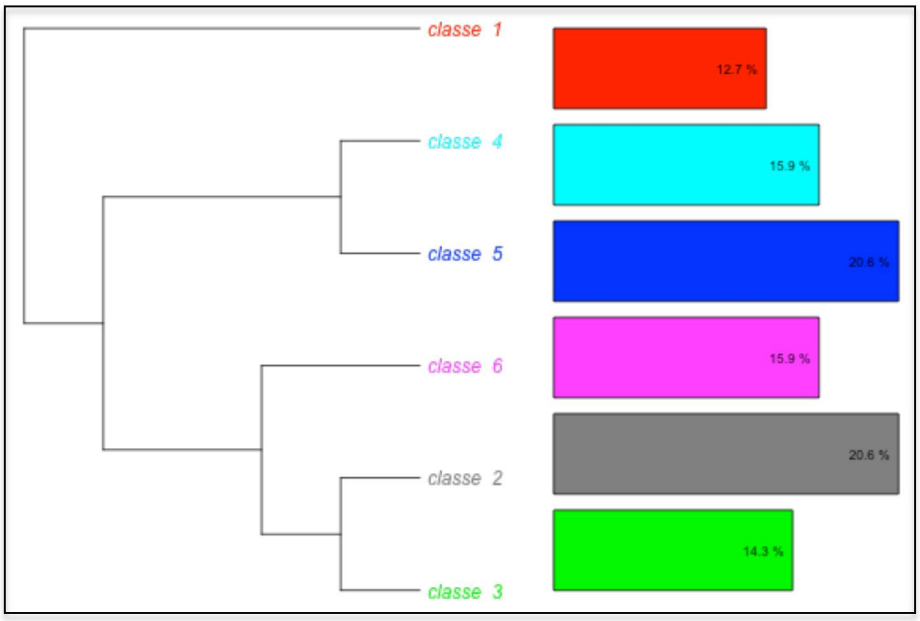
Também a partir da figura 7 é possível compreender a frequência com que alguns termos se repetem entre o conteúdo analisado e mostra alguns aspectos comuns às campanhas municipais. Destaque para a forte incidência das palavras "cidade", "prefeito" e "prefeitura", termos típicos de campanhas municipais. Além disso, também há forte ocorrência de outras terminologias comuns às campanhas, de forma geral, como "junto", "obrigar", "candidato" "gestão", "saúde" e "governo".

O aprofundamento da discussão se dá a partir do da estratégia analítica propiciada pela Classificação Hierárquica Descendente (CHD), realizada a partir do algoritmo de Reinert. A técnica permite avaliar, a partir de uma análise automatizada, se há uma proximidade dos termos mais utilizados que permita a realização de tipificação dos temas e assuntos mais abordados pelos prefeituráveis.

A análise de CHD foi realizada, inicialmente, levando em conta todo o corpus (mais de 30 mil *tweets*), e resultou na formação de seis diferentes *clusters* (ou classes) que classificaram 81,81% dos textos. A formação das classes revela que existem seis grupos que dividem os conteúdos publicados pelos prefeituráveis no Twitter (ver figura 8).

A divisão revela uma classe isolada (classe 1, vermelha), correspondendo a 12,7% dos conteúdos. Outras duas classes que estão mais próximas são a classe 4 (verde claro) e classe 5 (azul), representando 15,9% e 20,6% do conteúdo categorizado pelo Iramutec. Por sua vez, a análise automatizada ainda revela a presença da classe 2 (cinza) e 3 (verde), acumulando 20,6% e 14,3% dos conteúdos respectivamente, e da classe 6 (rosa), com 15,9% dos textos categorizados.

FIGURA 8 – CHD DE TODOS(AS) OS(AS) CANDIDATOS(AS)



Fonte: O autor (2023)

A segunda etapa da CHD visa classificar os *clusters* usando as palavras que são significativas para cada classe de palavras. Este processo permite realizar uma categorização mais precisa e menos arbitrária do conteúdo analisado. Como o método de Reinert oferece uma grande quantidade de palavras relevantes para cada *cluster*[82], para o quadro 4 foram selecionadas as 50 palavras / expressões mais significativas de cada classe para categorizar os *tweets*. O quadro 4 traz as categorias e termos para a classificação do corpus.

QUADRO 4 – TERMOS MAIS SIGNIFICATIVOS POR CLASSE

Classes temáticas e cor	**Termos com x^2 significativos por classe**	**Categorias dos tweets**
Classe 1 - Vermelho	Empate, O Globo Política, Guilherme Boulos, Privatização, Erundina, Filipe Neto, Marcia Tiburi, Brasil 247, Onu, K Mendonça Filho, Fascismo, Mujica, Manuela D'Àvila, Financiar, Constituição, Machista, Trans, Machista, Solidário, Resistência, Derrotar, Boulos, Luiza, Simony Cristina, Personalidade, Ativista, Intimidar, Ditadura, Interromper, Vínculo, Inscrever, Defenda o SUS, Catador, Russomano, DeLucca, Maria do Rosário, Institucional, Sofia, Thiago Amparo, Chorar, Enterrar, Marielle, Pesquisador, Dilma BR, Torturador, Negacionismo, Ustra, Minoria, Gravidade.	Campanha ideológica

[82] Mesmo representando 20,63% do conteúdo, a categorização da classe 5 teve apenas oito termos relevantes estatisticamente.

Classe 2 - Cinza	CBN, Médico, Moderno, Indústria, Torre, Desburocratizar, Carreira, Foco, Empreender, Turismo, Independente, Linha, Fichar, Vulnerabilidade, Carga, Diferenciado, Capibaribe, Robusto, Procurador, Preocupante, UFRPE, Abandono, Avaliação, Pernambuco, Viabilizar, Independência, Educativo, Cartório, Rádio, Multa, Turista, Vocação, Sintonizar, Remédio, Renda, Escutar, Empresário, Geração, Estimular, Pequeno, Comerciante, Qualificação, Emprego, Viver, Jovem, Gerir, Milionário, Quantidade, Aproveitar, Parceria.	Política liberal
Classe 3 - Verde	Ansiar, Reurbanização, Pirajá, Arriscar, Carente, Ansioso, Embalar, Entristecer, Cheio, Somar, Conquista, Constitucional, Oriundo, Implantaremos, Acrescentar, Incerteza, Thread, Funcionar, Emoção, Ressaltar, Eleitoral, Comentário, Máscara, Disposição, Cultura, Dialogar, Incentivo, Edmilson, Policlínica, Urgentemente, Código, Trajeto, Refém, Drama, Devidamente, Compromisso, Reinventar, Andança, Sonhar, Esquecido, Admiração, Transformar, Experiência, Andar, Melhorar, Sorrir, Alegria, Social, Colaborar, Haddad.	Propostas de campanha
Classe 4 – Verde claro	Desanimar, Conservador, Item, Eita, Errado, Enganar, Imprensa, Deus, FeComércio, Roraima, Segredo, Dêem, Casado, Proibido, Gasolina, Engrandecer, Raio, Palanque, Normalizar, Mago, Cristão, Cadastro, Bloqueado, Verdade, Proibição, Ordenar, Dispor, Adesive, Incompetência, Desistir, Orar, Abençoar, Coligação, Acabar, Segurar, Macapá, Carlos Bolsonaro, Padrinho, Reclamar, Estranho, Calma, Adiar, Disciplina, Antecipar, Imperdível, Derrubar, Sujo, Amém, Jair, Brasil.	Conservadorismo
Classe 5 - Azul	Nova Foto de Perfil, Manaus, Geração, Garçom, Capitão, PSDB Oficial, Capitão, Lins, Minimizar, Impunidade.	Mobilização
Classe 6 - Rosa	Macrodrenagem, Operário, Paraíso, Ações, Gratificante, Expressivo, Testagem, Rotatória, Poeira, Obter, Lâmpada, Andamento, Delicioso, Verificar, Evangelista, Semanal, Culto, Aventureiro, Amazônico, Limitado, Drenagem, Iluminação, Conta, Apresentação, Agilidade, Público, Avenida, Maneira, Planejar, Avançar, Ranking, Entusiasmo, Outubro Rosa, Visível, Recapeamento, Sentido, Capacitar, Incansavelmente, Exclusivo, Distribuir, Enfrentamento, Depoimento, Impeachment, Abordar, Valoroso, Simultâneo, Projetar, Metrô, Finança, Construtivo	Melhorias nos municípios

Fonte: O autor com dados do TSE

Os principais termos de cada classe foram usados para classificar os *tweets* em tipologias – há aqui um esforço interpretativo posterior à análise automatizada feita pelo Iramutec[83]. O primeiro *cluster* é claramente formado por aquilo aqui se denominou como campanha ideológica: o grupo reúne termos e menções aos candidatos de esquerda, como Guilherme Boulos e Erundina, além de palavras como "privatização", "resistência" e "constituição" – esta é uma classe mais ideológica e menos relacionada ao debate sobre políticas públicas.

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

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

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

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

---

[83] O dendrograma gerado pelo Iramutec na criação dos *clusters* está disponível no apêndice do trabalho.

O quinto *cluster* é aquele que menos forneceu palavras significantes, mesmo sendo responsável por mais de 20% do conteúdo analisado. A quinta classe recebeu a nomenclatura de "Mobilização" por reunir termos como "nova foto de perfil"[84] e "PSDB Oficial" – neste *cluster* também são significantes termos como "Manaus", "Minimizar" e "Impunidade".

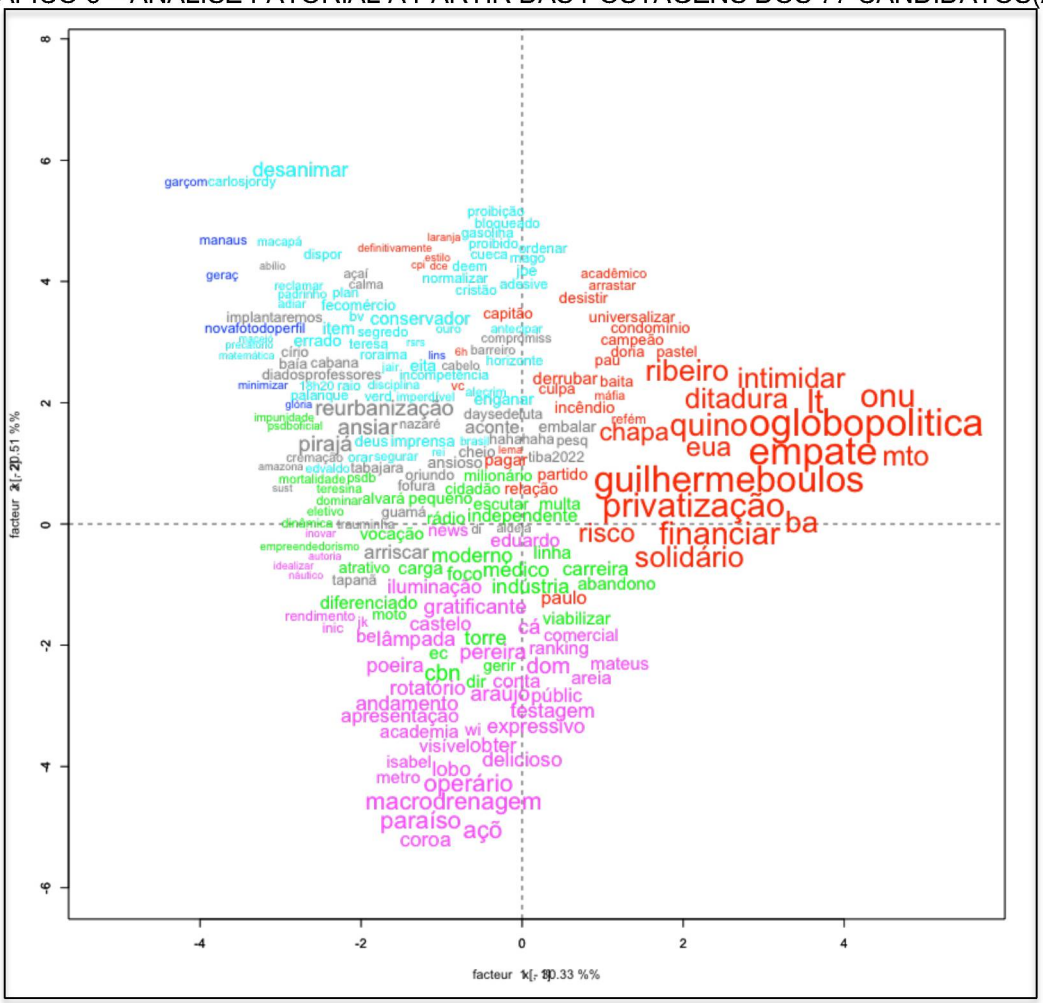
Por fim, a sexta classe é aquela que não só trata de campanha, mas de campanha nos municípios especificamente e, por isso, recebeu a nomenclatura de melhorias nos municípios. Entre os termos relevantes neste *cluster* estão "macrodrenagem", "rotatória", "iluminação", "recapeamento", "lâmpada" e "andamento",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

Exposto isto, cabe esclarecer que a composição dos *clusters* e a maneira como o esquema de temas se organiza é importante para compreender as diferenças estatísticas entre os termos encontrados e também a proximidade ou distância entre tais classes. Nota-se que a classe 1 é a mais isolada, enquanto os outros cinco *clusters* guardam alguma semelhança e até compartilham alguns termos em comum, como mostra o próximo gráfico.

A distribuição espacial dos *clusters*, representada pelas cores das palavras, deixa claro as relações de coocorrências entre diferentes grupos e termos. Desta forma, é possível perceber aquilo que a figura 8 já revelava: há apenas uma classe muito isolada e quase sem sobreposição, a classe um (campanha ideológica). Outra classe com algum nível de separação é a seis: o *cluster* de melhorias nos municípios (rosa) também é pouco sobreposto pelos demais, mas está bastante próximo da classe de propostas de campanha.

[84] Cabe destacar que o termo "Nova foto de perfil" é costumeiramente produzido por sites em que o usuário pode inserir a foto de campanha (conhecida como avatar) com a marca da campanha. As campanhas, especialmente as maiores e mais organizadas, costumam fornecer links em que o eleitor(a) pode aplicar a foto e a maioria dos APPs e sites costuma realizar um *tweet* com os termos "Nova Foto de perfil".

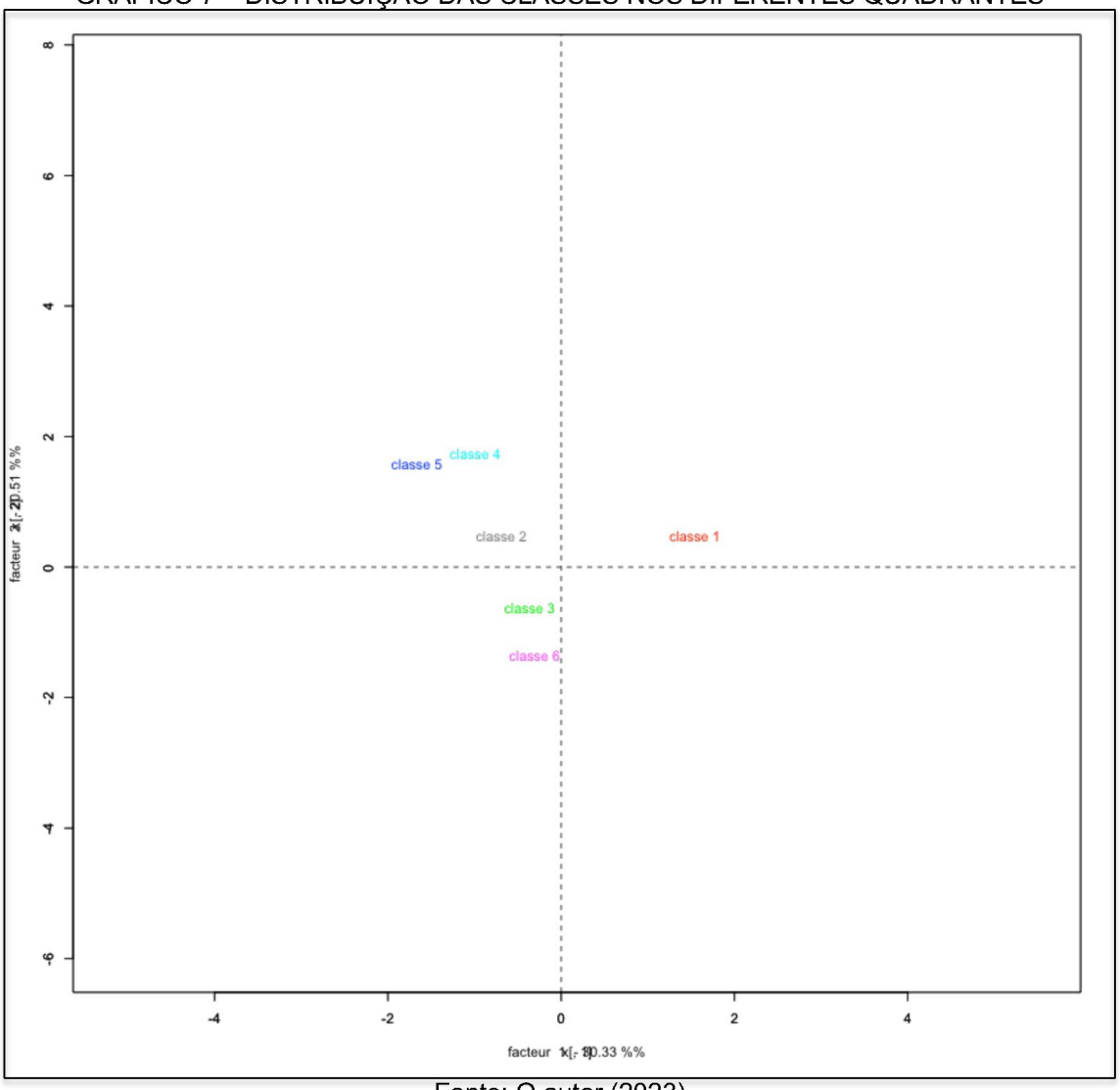
GRÁFICO 6 – ANÁLISE FATORIAL A PARTIR DAS POSTAGENS DOS 77 CANDIDATOS(AS)



Fonte: O autor (2023)

A noção de distância entre os *clusters* é evidenciada pelo gráfico 7 – nele a diferenciação das classes de palavras fica evidente. O quadrante superior esquerdo é ocupado apenas pela classe um (campanha ideológica), enquanto os cinco demais *clusters* estão dispersos em dois outros quadrantes e ainda há um quadrante vazio (o inferior direito). As classes 2, 4 e 5 (política liberal, conservadorismo e mobilização) são aquelas mais próximas, enquanto às classes 3 e 6 (propostas de campanha e melhorias nos municípios) estão próximas no quadrante inferior direito.

GRÁFICO 7 – DISTRIBUIÇÃO DAS CLASSES NOS DIFERENTES QUADRANTES



Fonte: O autor (2023)

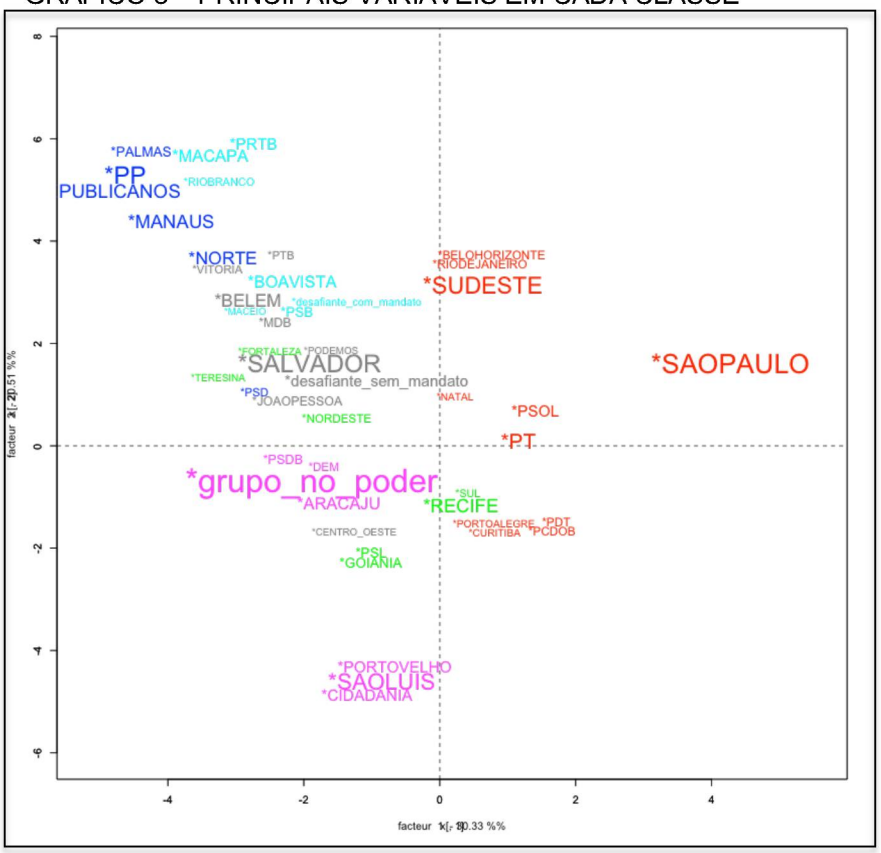
Há no gráfico anterior alguns achados que merecem destaque. O primeiro deles é a proximidade das classes 3 e 6, respectivamente propostas de campanha e melhorias nos municípios. Nota-se que tais *clusters* tem a mesma origem, são estatisticamente próximos e, em certa medida, complementares: as propostas de campanha, em alguma medida, se confundem e se sobrepõem aos pedidos e demandas por melhorias nos municípios.

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

são aqueles(as) que mais ativaram mecanismos de mobilização via Twitter (expressos na classe 5).

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

GRÁFICO 8 – PRINCIPAIS VARIÁVEIS EM CADA CLASSE



Fonte: O autor (2023)

Dito isso, o gráfico 8 apresenta a Análise Fatorial tendo como foco as variáveis incluídas no banco de dados em relação aos *clusters* formados automaticamente pelo Iramutec. Cabe destacar: cada um(a) dos(as) candidatos(as) foi categorizado por tipo (grupo no poder, desafiante com mandato e desafiante sem mandato), região (Centro-Oeste, Norte, Nordeste, Sul e Sudeste), Partido e Cidade.

O gráfico 8 revela a presença estatisticamente significativa de algumas destas variáveis em cada um dos seis *clusters* formados pelo algoritmo de

Reinert. Nota-se que o primeiro *cluster* (campanha ideológica) tem forte concentração em uma região específica, o Sudeste, além de figurar como relevante entre os *tweets* coletados em São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Natal – há, em menor grau, importância para as cidades de Porto Alegre e Curitiba.

Este mesmo *cluster* também demonstrou relevância para quatro partidos políticos: PSOL, PT, PCdoB e PDT. Tais dados revelam que o conteúdo ideológico esteve fortemente concentrado em São Paulo, com alguma incidência em outras duas capitais do Sudeste (Belo Horizonte e Rio de Janeiro), duas do Sul (Porto Alegre e Curitiba) e uma do Nordeste (Natal). Além disso, o gráfico 8 também revela como o conteúdo de caráter mais ideológico da campanha municipal de 2020 se mostrou especialmente concentrado nos partidos de centro-esquerda citados acima.

Por sua vez, o segundo *cluster* (política liberal) reúne como principal variável relevante a cidade de Salvador, seguida dos municípios de Belém, Vitória e João Pessoa. Entre as cinco regiões brasileiras, apenas uma é apontada pela análise como relevante: o Centro-Oeste. Essa classe de palavras também tem como variável relevante uma tipologia de candidato: o desafiante sem mandato. Já entre as variáveis partidárias que se destacam no *cluster* estão o PTB, o MDB e o Podemos.

A leitura das variáveis do *cluster* de política liberal mostra que o debate no Twitter sobre este tema se mostrou relevante em Salvador e, em seguida, nos demais municípios – do ponto de vista regional, tal debate só se mostrou significativo no Centro-Oeste. A forte concentração deste *cluster* em Salvador pode ser explicada pela disputa pautada entre três candidatos, onde dois eram de centro-direita: Bruno Reis e Pastor Sargento Isidório.

Além disso, houve um tipo específico de candidato(a) que usou a rede social para falar do tema política liberal: o desafiante sem mandato. Levando em conta os partidos que mais figuram no *cluster*, pode-se tomar como esperada a participação de legendas como PTB e PODEMOS, partidos mais ao Centro, mas a presença estatisticamente relevante do MDB é um indicativo da postura dos prefeituráveis emedebistas no pleito de 2020.

A classe 3 (propostas de campanha) é representada pela cor verde e, entre os demais *clusters*, é aquele em que as variáveis são menos significativas

estatisticamente e, por isso, aparecem em tamanho menor no gráfico 8. O grupo tem como variável mais relevante a cidade de Recife, seguida de Goiânia, Teresina e Fortaleza. Do ponto de vista regional, as únicas áreas que são estatisticamente relevantes no *cluster* são o Nordeste e o Sul. Entre os partidos, apenas o PSL aparece no gráfico 8 como relevante para a classe de propostas de campanha.

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

A próxima classe a ser analisada é aquela que reúne os *tweets* categorizados como conteúdos relativos ao conservadorismo. Representado pelas palavras de cor verde claro no gráfico 8, o *cluster* tem como principais termos estatisticamente relevantes três capitais da região Norte: Macapá, Rio Branco e Boa Vista. Ainda aparecem entre as categorias relevantes desta classe a capital Maceió, os partidos PRTB e PSB e a tipologia desafiante com mandato.

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

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

Por fim, a sexta classe de palavras, representada pela cor rosa no gráfico 8, tem como variável mais relevante uma tipologia de candidato: o grupo no poder. Ou seja, o grupo mais relevante dentro do *cluster* melhorias nos

municípios são incumbentes que buscavam a reeleição ou candidatos(as) a sucessor(a) que foram indicados pelos grupos políticos mandatários e que comandavam aquela determinada capital.

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

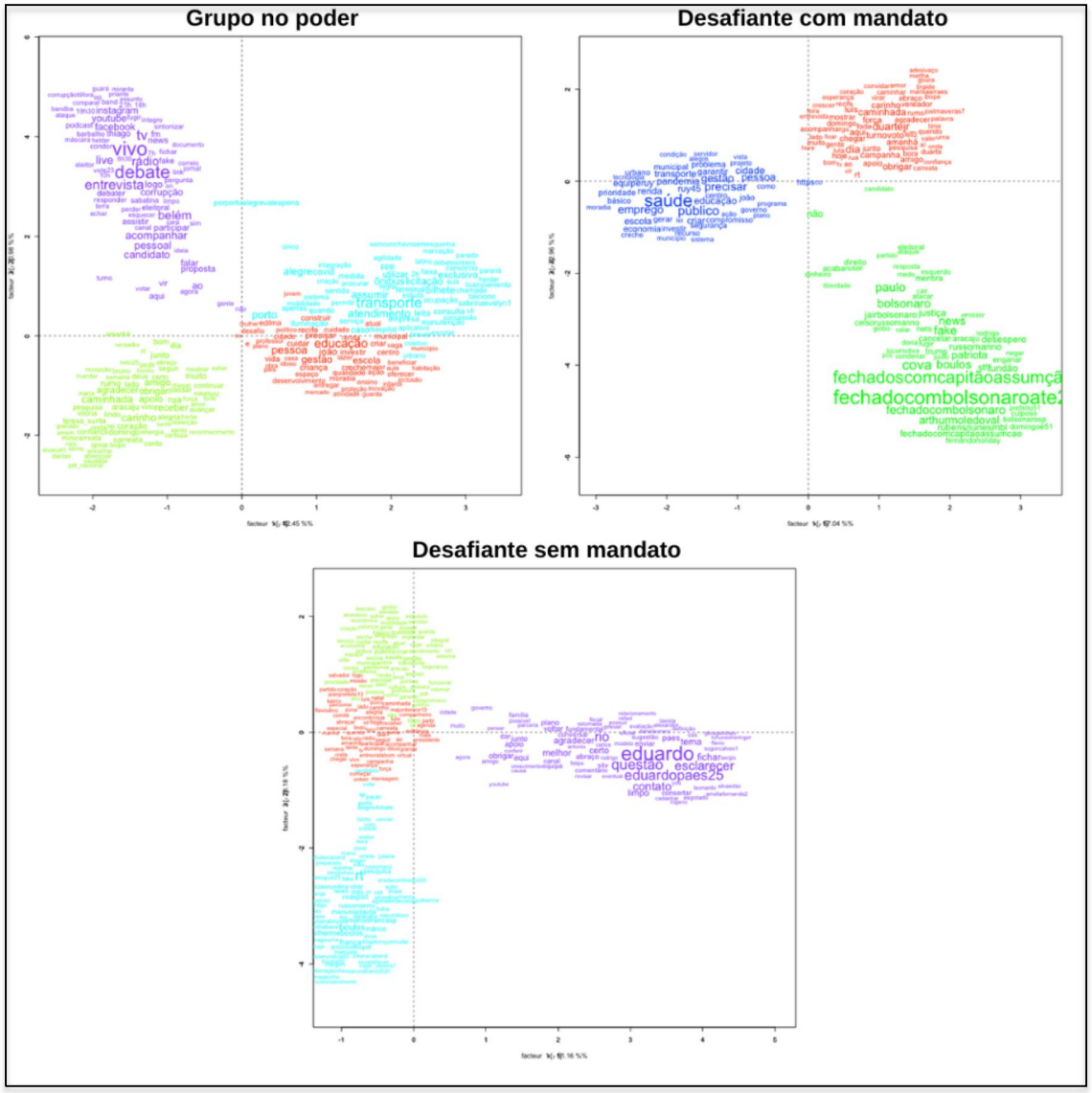
O *cluster* melhorias nos municípios revela outra tendência: foram os integrantes do grupo que já está no poder e busca continuidade os que mais publicaram conteúdos relativos ao tema. Além disso, esse tipo de expediente se fez especialmente relevante entre partidários do PSDB, do DEM e do Cidadania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

A análise do banco de dados com todos os candidatos(as) permite observar alguns indicativos valiosos sobre a realização de campanhas municipais em grandes cidades brasileiras. Entre eles está a predominância de determinados tipos de candidatos em *clusters* temáticos, além de um debate mais concentrado sobre determinado tema em uma região do país. No entanto, esses mesmos indicativos se mantêm caso a análise de CHD fosse realizada separadamente em cada um dos grupos ou haveria a formação de outros *clusters* com outras temáticas?

Para responder essa questão, os próximos gráficos[85] (reunidos em imagens) apresentam a análise realizada em corpus separados primeiro por tipo de candidato e depois por região geográfica. Desta forma, a proposta é reunir os prefeituráveis em grupos com características comuns (de tipologia de candidatura e de região) e observar como os *clusters* se comportam e o que eles revelam sobre o conteúdo publicado no Twitter e a forma de se fazer campanha.

[85] Cada um destes gráficos também está disponível no apêndice do trabalho.

FIGURA 9 – ANÁLISE FATORIAL DOS *CLUSTERS* ENTRE OS DIFERENTES TIPOS DE PREFEITURÁVEIS



Fonte: O autor (2023)

O primeiro teste foi realizado entre os três diferentes tipos de candidatos(as). A figura 9 reúne a análise de CHD dos três grupos, com seus principais *clusters* – cabe destacar que os membros do grupo no poder e os desafiantes sem mandato formaram quatro classes de palavras cada, enquanto o conteúdo do grupo de Desafiantes com mandato formou três *clusters*.

Para auxiliar na compreensão das classes formadas por cada *cluster*, o quadro 5 reúne os 25 termos mais significativos de cada grupo[86]. Na primeira

[86] Para fins de compreensão, algumas expressões que foram publicadas e coletas juntas, sem espaço entre as palavras, foram "separadas" para melhorar a compreensão. Um exemplo: "fechadocombolsonaro" foi exposto no quadro simplesmente como "fechado com Bolsonaro". O

coluna há o indicativo percentual de quanto aquele grupo representa do todo analisado. O mesmo quadro traz ainda uma categorização para os *tweets* do grupo: a tentativa aqui é reunir os conteúdos agrupados pela CHD em categorias de conteúdo que possam ser comparadas entre os diferentes grupos e regiões.

Dito isso, a análise de CHD entre os diferentes tipos de candidatos revela que existem pontos em comum na maneira como eles(as) usam o Twitter durante a campanha, como também divergências significativas. O primeiro aspecto a se destacar é a unânime presença do *cluster* agenda de campanha nos diferentes grupos.

QUADRO 5 – TERMOS MAIS SIGNIFICATIVOS POR CLASSE ENTRE OS CANDIDATOS(AS)

Classes temáticas e cor	**Termos com x^2 significativos por classe**	**Categorias dos tweets**
Grupo no poder		
Classe 1 – Vermelho (34,9%)	Educação, pessoa, gestão, escola, criança, creche, vida, cuidar, Recife, criar, investir, centro, municipal, construir, qualidade, maior, ação, cidade, oferecer, atual, cuidado, espaço, desafio, moradia, renda.	Propostas de campanha
Classe 2 – Verde (35,1%)	Carinho, caminhada, receber, apoio, amigo, agradecer, obrigar, rua, rumo, muito, junto, coração, Aracaju, domingo, bom dia, carreata, Deus, alegria, pesquisa, Teresa Surita, vitória, confiança, mensagem, continuar.	Agenda de campanha
Classe 3 – Verde claro (11,4%)	Transporte, atendimento, assumir, ônibus, licitação, bilhete, exclusivo, covid, leito, consulta, terminal, PPP, empresa, SUS, ocupação, manutenção, hospital, iluminação, medida, serviço, apenas, corredor, aplicativo, licenciamento, consórcio.	Propostas para Saúde e Transporte
Classe 4 – Roxo (18,7%)	Ao vivo, debate, TV, entrevista, Belém, Rádio, *live*, acompanhar, pessoal, candidato, Facebook, Youtube, Instagram, corrupção, falar, proposta, *fake news*, participar, assistir, debater, podcast, sabatina, responder, pergunta, link.	Mídia tradicional e Redes Sociais
Desafiantes com mandato		
Classe 1 – Vermelho (42,6%)	Dia, caminhada, obrigar, turno, voto, carinho, amanhã, aqui, força, chegar, campanha, amigo, junto, hoje, apoio, agradecer, vereador, mostrar, domingo, abraço, bora, forte, gente, acompanhar, pesquisa.	Agenda de campanha
Classe 2 – Verde (42,8%)	Fechado com Bolsonaro 2026, fechado com Capitão Assumção, Fake, Bolsonaro, Fechado com Bolsonaro, Boulos, Arthur do	Campanha conservadora

mesmo aconteceu com nomes próprios: eles foram gravados com letra maiúscula nos quadros, ou seja: Russomano e não russomano, por exemplo.

	Val, Russomano, patriota, fundão, justiça, desespero, fora Kalil, conservador, Bolsonaro tem razão, Jair Bolsonaro, STF, estupro, cancelar, Trump, mentira, enganar, imprensa, eleitoral, Fernando Holiday.	
Classe 3 – Azul (14,6%)	Saúde, público, precisar, emprego, gestão, pessoa, cidade, educação, pandemia, renda, escola, criar, transporte, garantir, economia, prioridade, qualidade, problema, básico, gerar, municipal, urbano, desenvolvimento, população, compromisso.	Propostas de campanha
Desafiante sem mandato		
Classe 1 – Vermelho (33,9%)	Hoje, dia, rua, carinho, carreata, Natal, caminhada, participar, gente, campanha, vir, receber, esperança, domingo, alegria, seguir, acompanhar, feliz, entrevista, povo, luta, rádio, encontro, coração, companheiro.	Agenda de campanha
Classe 2 – Verde (34,5%)	Público, saúde, gestão, educação, criar, precisar, Recife, transporte, escola, municipal, emprego, pandemia, básico, problema, qualidade, investir, como, atual renda, pessoa, cuidar, prefeitura, creche, dever, cultura.	Propostas de campanha
Classe 3 – Verde claro (18,4%)	Boulos, Guilherme Boulos, Marcio França, vira SP 50, Manuela D'Àvila, pesquisa, virar, Russomano, Luiza Erundina, Juliana Brizola, *fake news*. agora é Manuela, debate, voto, Data Folha, Ciro Gomes, ódio, eleger, subir, bora, Henrique Fontana, Caetano Veloso, show, eleitor, Boulos e Erundina 50.	Campanha progressista
Classe 4 – Roxo (13,2%)	Eduardo Paes, questão, Rio de Janeiro, esclarecer, contato, fichar, tema, melhor, agradecer, limpo, certo, aqui, obrigar, voltar, apoio, abraço, junto, plano, enviar, consertar, conversar, dar, canal, fundamental, site.	Campanha de Eduardo Paes

Fonte: O autor (2023)

Para fins de visualização e compreensão, o quadro a seguir (quadro 6) reúne as classes de palavras encontradas em cada tipologia de prefeiturável, acompanhadas de suas respectivas porcentagens dentro do corpus.

QUADRO 6 – CLUSTERS DA ANÁLISE POR TIPO DE CANDIDATO

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

Fonte: O autor (2023)

Os *tweeets* sobre entrevistas, compromissos diversos e uso das demais redes sociais representou 35,1% do conteúdo publicado pelos integrantes no grupo do poder (classe 2), enquanto o *cluster* sobre compromissos de campanha representou 42,6% dos conteúdos dos desafiantes com mandato (classe 1). Por fim, a agenda de campanha aparece no *cluster* 1 dos desafiantes sem mandato, representando 33,9% do conteúdo deste grupo.

A segunda convergência relevante entre os três diferentes grupos trata da formação de um *cluster* ligado às propostas de campanha – nestas classes estão reunidas palavras que remetem a propostas que os(as) então prefeituráveis faziam aos eleitores. No grupo no poder, este *cluster* figura na classe 1 e representa 34,9% dos *tweets*, enquanto entre os desafiantes com mandato tal conteúdo figura no *cluster* 3 somando 14,6% do conteúdo e, por fim, as propostas de campanha representaram 34,5% dos conteúdos dos desafiantes sem mandato (classe 2).

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

A primeira divergência entre os grupos diz respeito à formação de *clusters* antagônicos entre os desafiantes com mandato e sem mandato. No primeiro grupo há uma forte presença da classe de palavras classificada como campanha conservadora (classe 2 – 42,8%), enquanto no segundo tipo de

candidato(a) a presença de destaque é do *cluster* 3, com 18,4% do conteúdo e classificado como campanha progressista.

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

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

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

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

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

Ainda sobre as divergências entre os diferentes grupos de candidatos(as), cabe destacar que um desafiante sem mandato foi responsável por, sozinho, compor um *cluster*: Eduardo Paes (DEM). Ex-prefeito do Rio de Janeiro, Paes rivalizou com o então prefeito, Marcelo Crivella (Republicanos) e, sozinho, foi responsável por publicar mais de 2,4 mil *tweets* entre o primeiro e o segundo turno de 2020.

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

No entanto, por mais que exista uma convergência na presença de *clusters* relativos às propostas de campanha entre os diferentes tipos de candidatos(as), há entre os membros do grupo no poder uma caraterística própria e importante. Além de apresentar uma classe sobre o tema (classe 1 – vermelho – 34,9%), há um desdobramento no grupo: entre os incumbentes e seus sucessores aparece um segundo *cluster* sobre propostas de campanha.

Nesta pesquisa, esta classe foi categorizada como propostas para a saúde e transporte e representa 11,4% do total produzido pelo grupo (classe 3 – verde claro). Esse *cluster* varia da classe 1 e pode ser explicado por uma característica já esperada neste tipo de candidato(a): os membros do grupo no poder são aqueles(as) que tenderiam a fazer campanha defendendo a gestão atual e seus feitos.

A Análise de CHD revela que entre esse tipo de candidato na campanha de 2020 as propostas sobre saúde e transporte se mostraram relevantes o suficiente para forma um *cluster* à parte. Com isso, cabe sugerir que se para todos os candidatos(as) as propostas de campanha foram essenciais no uso do Twitter (mesmo que em níveis de intensidade distintos), para quem está no poder ou representa a gestão esse tema foi ainda mais relevante e representativo.

Ainda entre os membros do grupo no poder, há uma outra característica peculiar: os prefeituráveis do grupo foram os únicos a formarem um *cluster* aqui classificado como "Mídia tradicional e redes sociais". A classe representa 18,7%

do total de *tweets* e é composta por termos como "Ao vivo", "entrevista", "*live*" e "assistir", além de expressões como "Facebook", "Youtube" e "Instagram".

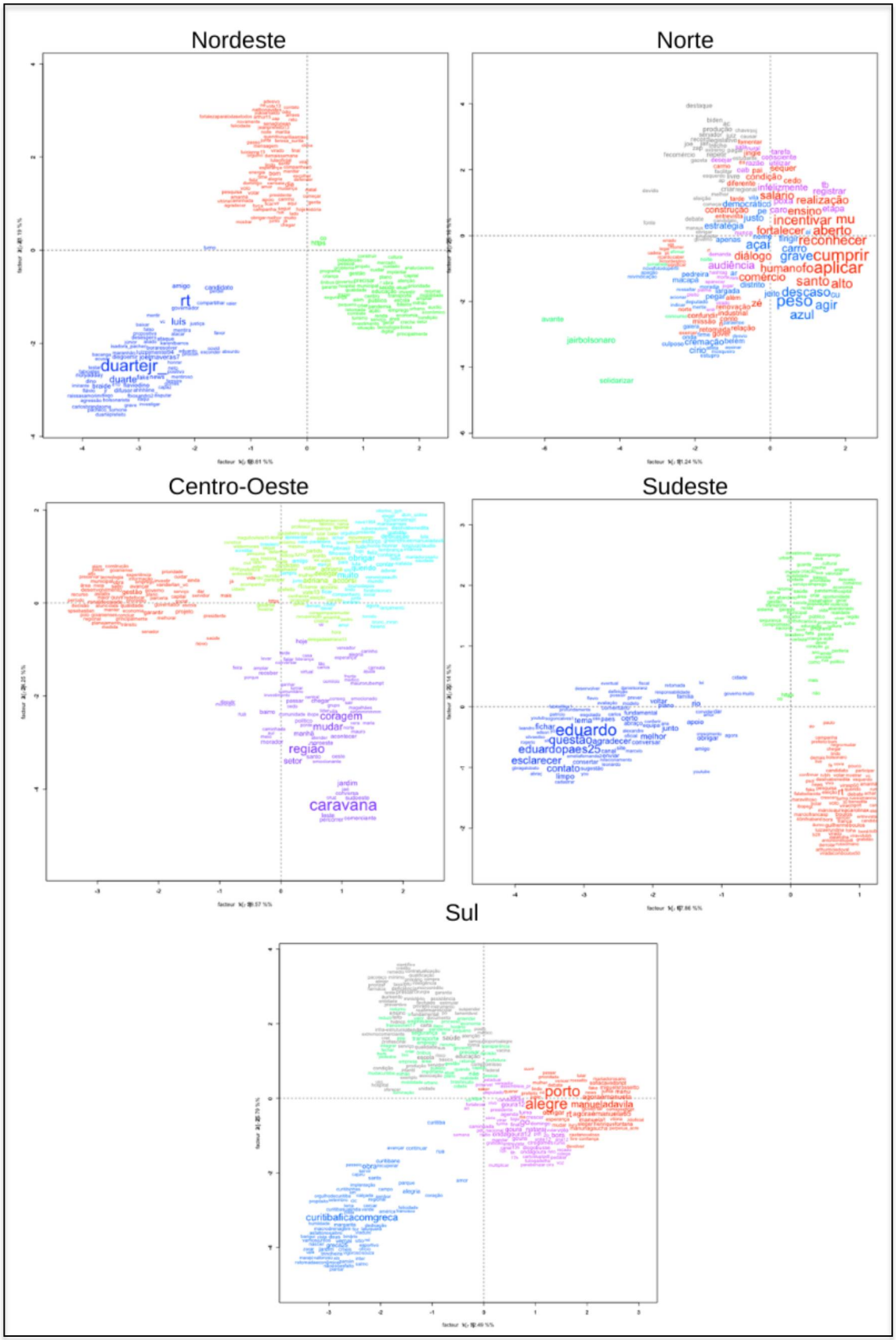
A formação de um *cluster* com tal conteúdo permite apontar para a clara tendência de realização de uma campanha digital e multiplataforma: mesmo usando o Twitter, os integrantes do grupo no poder remeteram ao uso das demais plataformas. A importância do duopólio formado pelo Facebook e Instagram pode ser constatado no gráfico 3, na segunda camada do estudo.

Ao mesmo tempo, tal classe revela a relevância de mídias como Rádio e TV, além do termo "debate" e reforça a tese de uma campanha híbrida com utilização de diversos meios. Ou seja, as campanhas municipais brasileiras, especialmente nas grandes cidades, já acontecem em um cenário que mistura aspectos da campanha tradicional, moderna e também hipermidiática.

Por fim, a última camada de análise apresenta a análise de CHD separando os(as) prefeituráveis não mais por tipo, mas sim por região geográfica. Desta forma, o corpus foi dividido pela localização dos prefeituráveis em regiões e os testes rodados isoladamente. Aqui o intuito é novamente observar se existem diferenças regionais relevantes nos conteúdos que ajudem a compreender as convergências e heterogeneidades na forma de fazer campanha eleitoral no Brasil.

A figura 10 apresenta a análise de CHD nas diferentes regiões brasileiras – para fins de visualização e consulta, cada um dos gráficos é exposto isoladamente no apêndice do trabalho. Com base nos termos mais significantes de cada *cluster*, o próximo quadro (quadro 9) exibe as classes formadas em cada uma das regiões, com as 30 palavras mais relevantes e suas respectivas categorizações.

FIGURA 10 – ANÁLISE DE CHD POR REGIÃO BRASILEIRA



Fonte: O autor (2023)

Para facilitar a visualização e a compreensão da análise de CHD por região, o próximo quadro (quadro 7) organiza as informações e os *clusters* identificados em cada área – ao lado do *cluster*, há a porcentagem que ele representar dentro do grupo. Em seguida, o quadro 8 traz uma outra organização já acompanhada das porcentagens que cada classe representa em cada região geográfica.

QUADRO 7 – TERMOS MAIS SIGNIFICATIVOS POR CLASSE ENTRE AS REGIÕES

Classes temáticas e cor	**Termos com x^2 significativos por classe**	**Categorias dos tweets**
Nordeste		
Classe 1 – Vermelho (35,45%)	Bom dia, voto, votar, Natal, Gente, Lula Oficial, hoje, lindo, pesquisa, muito, mensagem, Senador Jean, campanha, Teresa Surita, Feliz, Esperança, Marília Arraes, Jean Prefeito, domingo, obrigar, semana, vir, apoio, sentir, carinho, companheiro, vote 13	Campanha progressista
Classe 2 – Verde (47,7%)	Público, precisar, educação, saúde, gestão, criar, cidade, escola, básico, pandemia, emprego, ação, transporte, municipal, pessoa, plano, obra, cuidar renda, investir, área, prioridade, governo, gerar, atual, qualidade, economia, trazer, urbano, creche	Propostas de campanha
Classe 3 – Azul (16,8%)	Duarte Jr., Braíde, amigo, candidato, *fake news*, Flavio Dino, difusor, ataque, bora resolver, desespero, governador, mentira, Procon, Raíssa Amorin, agressão, Maranhão, compartilhar, covid, justiça, grave, bolsonaristas, Dino debochado, Duarte prefeito, investigar, esconder, capaz, aliado.	Lideranças, apoios e disputas
Norte		
Classe 1 – Vermelho (22,3%)	Belém, frente, Ed50, caminhada, bom dia, carinho, pesquisa, junto, Priante, gente, rumo, novo, pra frente Belém, Vitória, crescer, Edmilson, mudança, esperança, negro, abandono, resolver, onda, ideia, Edmilson PSOL, problema, bora, receber, PSOL 50, Belém de novas ideias	Campanha Edmilson
Classe 2 – Verde (25,22%)	João Pessoa, gestão, Edilma, educação, programa, criar, saúde, investir, entregar construir, escola, ampliar, investimento, cultura, lazer, atual, centro, criança, espaço, fortalecer, família, garantia, atual, criança, espaço, fortalecer, família, espaço, cuidar, creche	Campanha Edilma Freire
Classe 3 – Verde claro (14,6%)	Governo, deputado federal, coleta, servidor, plano, público, licitação, visita, emergencial, básico, Brasília, lixo, contrato, proteger, lei, pandemia, saneamento, papel, índice, posto, esgoto, aprovar, seletivo, recurso, auxílio, orçamento, aterro, necessário, valor, milhão.	Propostas de campanha
Classe 4 – Azul (24,76%)	Porto Velho, não, Vinicíus Miguel, Tô com Vini 23, amigo, candidato, asfalto, Macapá, nome, pedir, tudo, dizer, obrigar, Teresa Surita, *fake news*, política, Deus, Patrícia 19, abraço, acreditar, campanha eleitoral, voto, ataque,	Campanha Porto Velho, Macapá e Palmas

	democracia, eleição, gostar, vencer, apagão, vote 23.	
Classe 5 – Roxo (13,1%)	Zé Ricardo do AM, Manaus quer Zé 13, Marklize PSOL, Zé 13, Zé, Manaus, vamos combinar, Ze e Markelize, Zé no debate, PT, Zé 13, kombício, homem da kombi, subir, debate na Band AM, prefeitura, vote 13, equipe Zé, conexão petista, Zé 13 prefeito, coletivo, tuitaço, Zé Ricardo e Marklize, Lula oficial, hoje é 13, prefeito, bicicleata, companheiro, órgão, fiscalizar, vender.	Campanha Zé Ricardo
Centro-Oeste		
Classe 1 – Vermelho (30,2%)	Gestão, ouvir, projeto, garantir, Ronaldo Caiado, desenvolvimento, salto, Vanderlan, avançar, qualidade, novo, obra, municipal, mais, asfalto, governo, tecnologia, recurso, área, decisão, aluno, governador, investir, dar, manter, emprego, servidor, cuidar, plano, parceria.	Propostas de campanha
Classe 2 – Verde (31,8%)	Adriana Accorsi, delegar, votar, vote 13, Goiânia, candidato, ponto, voto, mulher, partido, prefeito, conhecer, movimento, noite, trabalhador, PT, eleição, convite, participar, proposta, história, presença, reunião, defender, prefeitura, direito, solidariedade, preparado, polícia, miliciano.	Campanha Adriana Accorsi
Classe 3 – Verde claro (23,77%)	Muito obrigado, querido, contar, dedicação, esforço, amigo, tudo, feliz, ficar, honrar, gratidão, luta, adorar, confiança, PT Brasil, firme, lembrança, Marília Arraes, Benedita da Silva, Manuela D'Àvila, Lula, Luiziane Lins PT, DCM On-line, sempre, país, parabéns, sentir, presente, Mafalda, Maria do Rosário.	Campanha progressista
Classe 4 – Roxo (14,26%)	Caravana, região, coragem, mudar, setor, jardim, leste, hoje, morador, chegar, bairro, noroeste, acontecer, percorrer, comerciante, passar, receber conversa, rua, vila, político, falar, carinho, emocionante, cedo, conversar, comunidade, comício, alegria, feira.	Campanha de rua
Sudeste		
Classe 1 – Vermelho (42,95%)	Boulos, Áurea Carolina, Guilherme Boulos, Marcio França, debate, voto, candidato, votar, pesquisa, Marcio França SP, Vira SP 50, bora, querido, Benedita da Silva, Luiza Erundina, Celso Russomano, vira, eleição, amanhã, Covas, vencer, chegar, Data Folha, Antonio Neto PDT, crescer, bom, campanha, prefeito, candidatura.	Campanha progressista
Classe 2 – Verde (40,76%)	Saúde, público, criar, vida, gestão, pessoa, pandemia, população, programa, emprego, educação, precisar, escola, carioca, prioridade, transporte, renda, oportunidade, garantir, compromisso, municipal, viver, criança, básico, hospital, violência, cultura, SUS, morador.	Propostas de campanha
Classe 3 – Azul (16,29%)	Eduardo Paes, Eduardo Paes 25, esclarecer, contato, agradecer, melhor, fichar, tema, Rio, limpo, junto, certo, voltar, obrigar, apoio, conversar, plano, canal, enviar, abraço, fundamental, consertar, site, comentário, família, sugestão, amigo, oficial, cidade, prever.	Campanha Eduardo Paes
Sul		

Classe 1 – Vermelho (27,19%)	Porto Alegre, Manuela D`Ávila, agora é Manuela 65, agora é Manoela, obrigar, Manuela, Manu, Miguel Rossetto, eleger, Manu na Gaúcha, Henrique Fontana, governar, junta, esperança, ódio, mudar, lindo, junto, equipa, Marchezan, Maria do Rosário, debate, querer, mudança, *fake news*, prefeito, mulher, agora é Manoela 65, Rossetto, preparado, Caetano Veloso, Comasseto PT.	Campanha Manuela D'Ávila
Classe 2 – Cinza (12%)	Saúde, escola, educação, prestar, atender, ensino, aumento, deficiência, leito, IPTU, fechado, qualidade, compromisso, privado, carta, serviço, atenção, reafirmar, assistência, fundamental, condição, hospital, hídrico, primário, ministério, SUS, entidade, servidor, escolar, comerciante.	Propostas de campanha
Classe 3 – Verde (24,6%)	Não, transporte, precisar, segurança, empresário, emprego, governo, gestão, área, ônibus, pandemia, muito, Francischini 17, público, empresa, horário, noturno, licenciamento, criar, recurso, milhão, pequeno, muda Curitiba, processo, integrar, PPP, economia, quando, importante, valor.	Campanha Francischini, Sebastião Melo e Nelson Marchezan
Classe 4 – Azul (15%)	Curitiba fica com Greca, obra, Greca 25, vem aí, alegria, rua, curitibano, Curitiba, jardim, Deus, trincheira, parque, continuar, vamos juntos, macrodrenagem, nascer, valoroso, CMEIS, verde, cercar, Curitiba sua linda, recuperar, coração, senhor, regional, retomada da economia, Parolin, não é só asfalto, CIC, calçada.	Campanha Rafael Greca
Classe 5 – Rosa (21,13%)	Goura, bora, onda Goura 12, Goura 12, voto, Ciro Gomes, vote 12, onda Goura, PDT, crescer, agenda, domingo, final, candidatura, caminhada, virar, rumo, entrevista, deputado, Carlos Lupi PDT, presidente, aniversário, Ana 12, PDT nacional, marcar, rádio, Tulio Gadelha, Ciro, agora é Goura 12, fortalecer.	Campanha Goura

Fonte: O autor (2023)

Já para fins de organização e visualização, o quadro 8 reúne os *clusters* por região geográfica, trazendo suas respectivas nomenclaturas e qual a porcentagem que tais classes representam dentro daquele grupo. O quadro 8 busca tornar mais intuitivas e visuais as diferenças entre os diversos *clusters* nas cinco regiões geográficas brasileiras, também tornando mais facilitada o apontamento de divergências entre as diferentes regiões.

QUADRO 8 – CLUSTERS DA ANÁLISE POR REGIÃO

REGIÃO	CLUSTERS IDENTIFICADOS
NORDESTE	Campanha progressista (35,45%) Propostas de campanha (47,7%) Lideranças, apoios e disputas (16,8%)
NORTE	Campanha Edmilson (22,3%) Campanha Edilma Freire (25,22%) Propostas de campanha (14,6%) Campanha Porto Velho, Macapá e Palmas (24,6%) Campanha Zé Ricardo (13,1%)
CENTRO-OESTE	Propostas de campanha (30,2%)

	Campanha Adriana Accorsi (31,8%) Campanha progressista (23,77%) Campanha de Rua (14,26%)
SUDESTE	Campanha progressista (42,95%) Propostas de campanha (40,76%) Campanha Eduardo Paes (16,29%)
SUL	Campanha Manuela D'Ávila (27,19%) Propostas de campanha (12%) Campanha Francischini Sebastião Melo e Nelson Marchezan (24,6%) Campanha Rafael Greca (15%) Campanha Goura (21,13%)

Fonte: O autor (2023)

A partir do quadro 7 é possível observar uma primeira convergência entre o resultado da CHD nas cinco diferentes regiões brasileiras: a presença de uma categoria que possa ser identificada como propostas de campanha. Este primeiro achado era esperado, mas não óbvio – afinal espera-se que em campanhas eleitorais os candidatos(as) apresentem propostas.

Mas cabe destacar que, independente da heterogeneidade dos municípios brasileiros, inclusive de suas capitais, em todas as regiões o Twitter foi usado para divulgação de propostas na campanha, o que representa a única convergência deste teste entre todas as divisões geográficas formais do país. No entanto, até nesta convergência existem variações: a porcentagem representada pelas propostas de campanha varia consideravelmente entre as regiões brasileiras, indo de 47,7% no Nordeste e chegando a apenas 12% no Sul.

Observado isso, cabe destacar agora a presença de *tweets* categorizados como política progressista em três áreas: Centro-Oeste, Sudeste e Nordeste. As duas das três regiões são, justamente, as mais numerosas em termos de candidatos(as) e as mais populosas – no Sudeste e Nordeste candidatos de esquerda e centro-esquerda se reuniram nos mesmos *clusters*, em que há menção aos nomes destes prefeituráveis, como também existem citações a termos relacionados ao debate político nacional, como citação a termos como "DCM On-line[87]" e "PT Brasil". Nestes casos, também há citações mútuas entre os(as) diferentes prefeituráveis.

Ainda entre as unicidades encontradas a partir da CHD nas regiões é preciso destacar a presença de dois *clusters*. O primeiro deles foi tipificado como

[87] A sigla DCM On-line remete ao veículo Diário do Centro do Mundo, bastante identificado com as pautas de centro-esquerda no Brasil.

"lideranças e apoios" e figura no Nordeste: neste caso, a classe reúne palavras, termos e expressões relativas à lideranças "externas" à disputa, como o então governador do Maranhão, Flávio Dino (à época no PCdoB), citado pelo nome, como também pela expressão "Dino debochado" – este *cluster* parece reunir *tweets* que tratam de disputas e embates entre Dino e outras lideranças locais, especialmente o candidato Duarte (REPUBLICANOS) que disputou o comando da prefeitura de São Luís.

A segunda unicidade a ser destaca figura na região Centro-Oeste e reúne termos tipicamente relativos à campanha de rua, como "caravana", "comerciante", "bairro", "conversa", "rua", "vila" e outros. O Centro-Oeste também é a região em que os gastos com campanha tradicional (21,81%) e organização (46,77%) alcançam os maiores índices. Tal convergência pode representar um indicativo do modo de se financiar campanha que, em alguma medida, transborda para o uso das ferramentas digitais. Em termos teóricos, seria uma exemplificação do que Howard (2006) conceitua como campanha hipermidiática em uma versão tipicamente brasileira.

Por fim, o que há de comum quando se observa as regiões brasileiras isoladamente? Há uma tendência que se aplica de diferentes formas em quatro das cinco localidades[88], mas que guarda uma característica central: candidatos(as) que usaram o Twitter de forma mais intensa acabaram formando *clusters* próprios nas suas respectivas regiões quando a análise foi feita de forma isolada.

Isso se deu em todas as regiões entre aqueles(as) candidatos(as) que se mostraram usuários mais intensos do Twitter, como Eduardo Paes no Rio de Janeiro – no caso do carioca, essa tendência já aparecia mesmo quando os conteúdos de Paes eram analisados junto de outros desafiantes sem mandato. Além de Paes e do Rio de Janeiro, o que nota-se é que tal tendência se aplica nas demais regiões (exceto Nordeste), abarcando os conteúdos de Rafael Greca (DEM – Curitiba), Edmilson (PSOL – Belém), Edilma Freire (PV – João Pessoa), Manuela D'Àvila (PCdoB – Porto Alegre) e Goura (PDT – Curitiba).

---

[88] Tal tendência só não se aplicou ao Nordeste. Uma explicação possível seria que, como a região tem o maior número de candidatos (inclusive no Twitter), haveria uma heterogeneidade maior no corpus, impossibilitando a criação deste tipo de *cluster*.

No entanto, também houve casos em que os *clusters* foram formados reunindo mais de um candidato ou mesmo mais de um tema discutido em mais de uma cidade. A primeira situação se aplica ao caso de Fernando Francischini (PSL – Curitiba) que formou um *cluster* ao lado de dois candidatos de Porto Alegre: Marchezan (PSDB) e Sebastião Mello (MDB). Neste caso, termos sobre transporte, segurança, emprego e PPPs (Parcerias público privadas) unem os laços entre os prefeituráveis.

A segunda situação trata de um *cluster* formado reunindo diferentes cidades e uniu conteúdos sobre as capitais Porto Velho, Macapá e Palmas. Neste caso, a classe reunindo as três cidades representou 24,76% do conteúdo da região Norte e apresentou como relevantes termos que remetem a candidatos(as) dos municípios, além de termos muito utilizados nas campanhas locais, como "asfalto".

Observando de forma comparativa a análise isolada entre as regiões e os tipos de candidato também se faz necessário tecer comentários e avaliações. Se, quando reúnem-se os conteúdos por região predominam *clusters* de propostas de campanha e a formação de classes específicas para alguns prefeituráveis mais ativos no Twitter, a situação entre as tipologias de prefeituráveis é distinta.

A análise entre as tipologias de candidatos(as) revela *clusters* maiores e mais robustos – afinal, os prefeituráveis tem características em comum e é de se esperar que formem grupos mais coesos, inclusive no que tange aos conteúdos nas redes sociais. Há ainda a confirmação de uma tendência: as propostas de campanha são fundamentais no conteúdo, independente da região ou do tipo de candidato.

Com isso, a avaliação do *tweets* ajuda a corroborar a tese de que os prefeituráveis das capitais brasileiras são mais homogêneos quando reunidos em grupos com características em comum. Ao mesmo tempo, tais candidatos(as) mostram mais heterogêneos quando comparados regionalmente. Isso é avaliado tendo como objeto aqueles que disputaram o pleito em 2020, sem ser possível fazer avaliações longitudinais sobre a corrida eleitoral nestas grades cidades.

Dito de outra forma: a reunião de candidatos(as) em tipologias parece integra-los por laços mais próximos, enquanto a regionalização, muitas vezes,

mostra que eles(as) só têm em comum o fato de disputarem o pleito em determinada região. Em alguma medida, as diferentes camadas de análise também permitem apontar que, de fato, uma das poucas características em comum entre as capitais brasileiras é o fato de serem capitais, como já revelavam dados preliminares sobre eleitorado e tamanho populacional.

Por fim, é possível defender que, a partir da análise da eleição de 2020 nos principais colégios eleitorais brasileiros, pode-se compreender que existem muitos Brasis, com diferentes campanhas realizadas em realidades muito distintas. No entanto, quando se observa mais de perto tal disputa, nota-se a existência de convergências importantes, seja na presença digital, no gasto de campanha ou ainda no conteúdo publicado nas redes sociais on-line.

Tais convergências podem ser explicadas, em parte, pela profissionalização das campanhas: independente da cidade em que elas ocorrem, as campanhas competitivas parecem seguir um roteiro ou "receita", misturando amplo uso de mecanismos digitais à uma aplicação de recursos financeiros que coteja diferentes frentes e formas de brigar pelo voto do(a) eleitor(a).

6 CONCLUSÕES

Esta pesquisa busca apresentar uma fotografia da eleição de 2020 nas 26 capitais brasileiras – usando uma metáfora, essa seria uma imagem feita com uma lente grande angular[89], mas ainda assim uma fotografia e não a única fotografia possível e disponível. Cabe destacar ainda que a eleição de 2020 guarda características próprias (e talvez únicas), o que dificulta ou até mesmo impossibilita comparações diretas com outros pleitos municipais, mas também a torna um evento rico do ponto de vista científico.

Em suma, pode-se destacar que o pleito de 2020 foi uma disputa profundamente marcada pela Pandemia de Covid-19, pelo adiamento do calendário eleitoral e ainda pela reforma eleitoral realizada pouco tempo antes. Esta eleição foi a primeira em que não houve coligação para a disputa de cargos proporcionais (vagas nas Câmaras Municipais), o que implicou na mudança como os candidatos(as) a prefeito(a) e seus partidos se comportaram.

Ainda estão entre as variáveis que interferiram no pleito a perspectiva de maior utilização das ferramentas digitais. Tal expectativa foi criada pela avaliação daquilo que foi a eleição geral de 2018 e fortalecida pelas circunstâncias impostas pela Covid, demandando distanciamento físico entre candidatos(as) e eleitores(as) e forçando uma reinvenção da forma de fazer campanha eleitoral.

Ainda tomando emprestada a metáfora fotográfica, sabe-se que o uso de uma lente angular, quando feito de forma equivocada, pode distorcer a imagem, dando contornos irreais ao objeto retratado. Neste trabalho houve o esforço de evitar tal distorção (ou ao menos ameniza-la), tratando as capitais estudadas de acordo com aquilo que tem de único – serem os centros administrativos de seus estados – e buscando ressaltar e respeitar as diferenças entre estes colégios eleitorais.

Com isso, esta tese apresenta uma fotografia de plano aberto do que foram as eleições municipais de 2020 – com foco nas capitais. Cabe lembrar que, como discutido no capítulo teórico, existe um grande número de pesquisas

[89] Lentes do tipo são usadas para dar uma perspectiva maior e mais ampla do ambiente fotografado.

sobre eleições municipais no Brasil, mas a heterogeneidade entre as cidades e a eventual concentração destes estudos nos maiores colégios eleitorais apresenta uma lacuna na agenda acadêmica, dificultando a realização de estudos que tratem de um número maior de municípios.

Este estudo não busca "fechar" tal lacuna, ao contrário o que se pretende aqui é contribuir com uma pesquisa que trate de todas as capitais brasileiras, levando em conta sua diversidade. A tese apresenta uma análise focada em três níveis: o primeiro deles trata de como os(as) candidatos(as) gastam seus recursos, o segundo diz respeito à presença digital dos prefeituráveis e o terceiro e último foca especificamente nos conteúdos publicados no Twitter, importante ferramenta de comunicação política no Brasil e no mundo.

Desta forma, a tese se filia a diferentes perspectivas teóricas. De um lado, o estudo versa com a literatura que trata do uso de ferramentas digitais diversas para realização de campanhas on-line, ofertando um material empírico robusto para demonstrar tendência que há muito vem sendo debatidas. Por outro lado, a tese dialoga com a agenda de pesquisa que trata dos gastos de campanha e busca na literatura subsídios para aproximar a tipificação destas despesas com modelos de campanha já descritos pela literatura ou ainda em processo de descrição.

Por fim, a pesquisa ainda dialoga com uma agenda de estudos já bastante desenvolvida e que está preocupada em entender e problematizar o conteúdo publicado nas redes sociais on-line. Neste caso, a aposta foi a de usar um método de análise automatizada (CHD) como ferramenta para se analisar um grande conjunto de textos publicados durante a campanha em um ambiente reconhecido por reunir a elite política e midiática.

Dito isso, a tese apresenta um cenário amplo das campanhas eleitorais realizadas nas capitais brasileiras, mas sem perder a possibilidade de observar tal cenário mais de perto, com suas eventuais particularidades e peculiaridades. Para alcançar o intuito de observar os pormenores de tais campanhas foram usadas as variáveis de divisão do corpus: tipos de candidatos e regiões do Brasil.

Assim, primeiro busca-se uma visão geral das campanhas, levando em conta todas as 26 capitais e seus candidatos relevantes. Em um segundo momento, a proposta foi identificar possíveis convergências e eventuais

divergências entre tipos diferentes de prefeituráveis e também em regiões distintas do território nacional.

Tal aposta parte de um pressuposto inicial: o Brasil é muito grande e, nele, existem vários Brasis, com nuances diversos – a própria variedade de literatura sobre as campanhas eleitorais e as dificuldades de se maximizar resultados revelam isto. Além disso, também partiu-se de um pressuposto de que, ao se reunir políticos com características em comum, seria possível revelar indicativos que extrapolam as divisões regionais.

Assim um dos apontamentos finais da tese trata da constatação (esperada, mas necessária) de que o duopólio formado por Facebook e Instagram se tornou central para as campanhas eleitorais. Se nas eleições anteriores o uso de tais redes já se mostrava importante em algumas grandes cidades, os dados elencados pela pesquisa mostram como fazer campanha digital em 2020 passou pelo uso destas plataformas.

No que tange à presença digital dos candidatos, resta destacar ainda que a eleição das capitais permite sugerir que tipos diferentes de prefeituráveis usam os mecanismos digitais de forma distinta. Por já estarem incluídos na vida pública e fazerem parte da elite política, membros do grupo no poder e os desafiantes com mandato tendem a serem aqueles(as) que mais usam tais mecanismos para fazer campanha.

Já por outro lado é no grupo de desafiantes sem mandato que a digitalização das campanhas alcança seu menor índice. A explicação para isso pode estar no fato deste ser o grupo mais heterogêneo, com políticos de diferentes origens, como também no fato de que tal tipologia reuniu uma série de estreantes na vida pública e ainda pouco organizados do ponto de vista digital.

Por sua vez, os desafiantes sem mandato são aqueles com menor presença digital, de acordo com os dados empíricos. Há aqui uma explicação sugerida para isso: como o grupo de desafiantes sem mandato é formado por candidatos(as) sem vida pública e, em tese, com menos estrutura, tais candidaturas optam por investir seus recursos (financeiros e também de pessoal) nas duas RSO mais usadas no Brasil (Facebook e Instagram).

Ainda tratando dos diferentes tipos de candidatos(as), há aqui uma contribuição deixada por esta tese: dividir candidatos(as) em tipologias do tipo

pode se tornar um caminho metodológico frutífero. A divisão dos prefeituráveis em três tipologias distintas comprovou que estes realizam campanhas de formas diferentes e isso passa tanto pela alocação de recursos financeiros, como também pela intensidade no uso das ferramentas digitais e se mostrando relevante para a compreensão do conteúdo publicado no Twitter.

Ou seja: esta pesquisa também fornece bons indícios empíricos para se defender a ideia de que candidaturas com características distintas usam as ferramentas de campanha (seja dinheiro ou ferramentas digitais) de forma diversa – ou seja, existem sim estratégias diferentes entre tipos de candidatos(as) distintos. Tal achado vai contra aquilo que prevê parte da literatura, sugerindo uma padronização completa e total das formas de se realizar campanha.

Já no aspecto regional, os dados empíricos sobre presença digital demonstram que existem regionalismos no uso de determinadas plataformas e ambientes – tal indicativo ajuda a comprovar a tese de que há sim no Brasil um cenário de campanha híbrida, com aspectos regionais latentes. A convergência central do uso de mecanismos digitais está na unânime presença do duopólio Facebook e Instagram em todas as regiões – e só.

O levantamento revela que o uso de algumas redes específicas se fez mais relevante em determinadas regiões, como a intensa presença do TikTok no Sudeste e Sul, passando por um uso mais moderado no Centro-Oeste e chegando em um uso muito menos intenso no Norte e Nordeste. O TikTok é apenas um dos exemplos disponíveis que mostra como as campanhas têm diferenciais latentes quando as regiões são comparadas entre si – algo semelhante pode ser observado no uso do Twitter, do Youtube e também dos sites.

A literatura sobre o tema vinha mostrando que as campanhas on-line brasileiras tiveram um desenvolvimento gradual, com a adição de novos mecanismos e crescente profissionalização nos últimos anos (BRAGA; CARLOSGMAGNO, 2018). Por sua vez, os dados aqui elencados revelam que em 2020 já encontramos um cenário muito mais digitalizado, com prefeituráveis presentes de maneira intensa nos ambientes on-line, mas com importantes diferenças entre regiões e tipos de político.

Já a camada de análise que trata dos gastos de campanha traz indicativos relevantes a serem observados tanto no panorama mais geral, aquele que analisa a eleição nas 26 capitais como um todo, como também da observação mais particular das regiões e tipos de candidatos(as). O primeiro indicativo trata justamente da área mais próxima do objeto e da discussão feita nesta tese: as campanhas on-line.

Se as campanhas digitais já representam uma intensa agenda de pesquisa no Brasil e no Mundo, ao mesmo tempo que os(as) diferentes candidatos(as) estão intensamente presentes na esfera on-line, tal importância não se traduz em gasto efetivo nos mecanismos de campanha digital aqui analisados. Ou seja: gasta-se, proporcionalmente, muito pouco em campanha digital no Brasil atualmente.

Cabe destacar que as tipologias do TSE são bastante amplas e muitos dos gastos com campanha hipermidiática e que representem um comportamento mais próximo do que aqui propõem-se chamar de *digital influencer* podem escapar às tipologias[90]. No entanto, tais tipologias são as únicas disponíveis para um estudo como este e, por isso, foram as utilizadas.

Mas resta destacar que os gastos típicos em mecanismos que possam ser considerados de campanha digital não superaram a marca dos 6,64% no melhor dos cenários – no contexto menos positivo às campanhas on-line o índice foi de apenas 1,17% como constado entre os prefeituráveis das capitais da região Norte. Entre todos os candidatos(as) o investimento representou R$ 10.998.837,95, atingindo a marca de 4,35% do total gasto.

Por mais que seja sutil e tímido quando compara-se às demais despesas, o investimento na campanha hipermidiática também revelou regionalismos – alguns dele, inclusive, contradizem a literatura e o senso comum. Um exemplo é o fato de que foi a região Nordeste aquela em que o aporte em mecanismos digitais se fez mais significativo (6,64%), superando outras duas regiões onde os prefeituráveis usaram mais as plataformas digitais, mas gastaram menos com elas: Sul e Sudeste.

---

[90] Estima-se que as campanhas digitais recebem mais recursos do que aqueles agrupados nas tipologias de Campanha Hipermidiática desta tese – uma das hipóteses é que boa parte dos gastos agrupados em "Outros" sejam investimentos em mecanismos digitais que, diante da fragilidade das tipologias do TSE, acabam sendo alocados nesta categoria.

Tratando dos demais rótulos de despesas de campanha (organização, tradicional, moderna e outros) nota-se uma tendência que ultrapassa as regiões: a organização das campanhas segue consumindo representativas fatias do orçamento (a maior em quatro das cinco regiões). Em seguida, o aporte em ferramentas de campanha moderna também se mostra igualmente relevante, sendo o mais alto da região Sul, por exemplo – há aqui uma tendência entre os sulistas de gastarem mais com o comportamento já categorizado como *media star*.

Já a campanha tradicional, aquela que reúne as despesas típicas de uma campanha corpo a corpo e mais próxima entre candidato(a) e eleitor(a), há um indicativo: tal tipo de gasto é especialmente relevante no Norte (26,48%), Centro-Oeste (21,81%) e Nordeste (20,84%). Nas regiões Sul e Sudeste, o investimento no comportamento classificado como *street fighter* é menos intenso, atingindo 10% e 11,41% do total gasto em cada região.

A análise da "fatura" da campanha eleitoral, aqui classificada em tipologias de gastos que remetam a tipos de campanha, revela que existem tendências regionais que mostram os diferentes Brasis. Há, por um lado, a constatação de que a campanha hipermidiática ainda representa um gasto tímido, ao mesmo tempo que em regiões distintas expõem formas diferentes de aplicação do dinheiro disponível.

A diferença na forma de se aplicar recursos também se aplica ao observa-se como os gastos referentes a determinados tipos de campanha variam entre as diferentes tipologias de candidato(a). Em suma, os desafiantes sem mandato são os que mais gastam na organização da campanha (sugere-se que seja por não terem mandato e estrutura disponível). Ao mesmo tempo que os desafiantes com mandato são os que mais aplicam em recursos digitais (suscita-se por serem aqueles que mais usam os recursos on-line), enquanto os membros do grupo no poder são aqueles(as) que mais investem em campanha moderna, especialmente Rádio e TV (supõem-se por que sejam aqueles com as maiores coligações e com maior tempo de HGPE).

Pode-se apontar para o fato de que ter mandato eletivo é uma vantagem competitiva evidente que também transborda para como e onde os recursos são aplicados. A análise dos gastos de campanha permite sugerir que os membros do grupo no poder (com acesso à máquina pública) e os desafiantes com

mandato gastaram menos com organização, por exemplo, tendo mais dinheiro disponível para outras atividades.

A forma como os prefeituráveis gastam seus recursos, quando aplicada a tipologias calcadas na literatura, revela que existem diferenças consideráveis. A forma como o dinheiro é gasto não é aleatória, ao contrário a organização das despesas mostra que elas estão relacionadas ao contexto regional, suas características e dinâmicas, além de também ser explicada pelo tipo de candidato e suas características políticas.

Por fim, a última etapa da análise se debruçou sobre o conteúdo publicado pelos candidatos(as) no Twitter – há aqui também divergências e convergências que podem ser explicadas por características da região e do tipo de candidato(a). Ou seja: há no conteúdo publicado no *micro-blog* uma tendência de um Brasil diverso e multifacetado, mas que guarda algumas características em comum que o unem.

Ao olhar para o todo, partindo da imagem mais geral, nota-se que existem temas e *clusters* caros à todas as regiões e tipos de candidatos(as), ao mesmo tempo que também são ressaltadas peculiaridades que devem ser avaliadas. Primeiro, o que há de comum? Nota-se aqui uma tendência já apontada pela literatura: o Twitter segue sendo usado como plataforma para divulgar propostas de campanha e a agenda dos candidatos(as) durante a corrida eleitoral.

A observação mais afastada do objeto revela que existem tendências mais gerais e que se espalham pelas diferentes regiões, ao mesmo tempo que, quando se aproxima a lupa, encontram-se distinções importantes. Um exemplo está na concentração de um *cluster* aqui categorizado como campanha ideológica (de forte tendência progressista) na região Sudeste e Sul (esta última em menor escala), enquanto outro *cluster* nomeado como conservadorismo figura fortemente nas regiões Norte.

Há ainda um achado específico que diz respeito ao uso do Twitter para a apresentação de propostas e promessas de campanha. No caso das eleições municipais, tal expediente se mostra tão relevante que acaba por formar um *cluster* próprio, com termos próprios das demandas locais, fazendo com que a classe recebesse a tipificação de melhorias nos municípios.

Já o olhar mais próximo das campanhas, levando em conta as variáveis de região e tipo de candidato(a), também revela convergências e heterogeneidades valiosas a partir do conteúdo do Twitter. A principal convergência é de que, ao se realizar os testes de CHD com os *corpus* separados por região e tipo de prefeiturável, sempre houve a formação de *cluster* relativos às propostas de campanha.

Mas cabe destacar: tais *clusters* relativos às típicas promessas de campanha apresentam tamanhos diferentes (em cada contexto). Em conjuntos menores, como aquele formado pelos *tweets* dos candidatos do Centro-Oeste, ou naqueles onde há publicadores mais intensos, como foi o caso de Eduardo Paes (DEM) no Rio de Janeiro, tais tendências podem interferir nesta distribuição.

No caso da divisão por tipo de candidato(a), há outra tendência relativa às características do grupo que precisa ser destacada: se, por um lado, os membros do Grupo no Poder foram responsáveis por compor dois *clusters* sobre propostas para a cidade (propostas de campanha e propostas para a saúde e o transporte), o debate mais ideológico e menos pragmático só se mostrou relevante entre os desafiantes (com e sem mandato).

Ou seja, há aqui um indicativo: nas disputas municipais aqueles(as) que integram o grupo no poder tendem a publicar mais conteúdo sobre suas propostas, afinal eles defendem a gestão atual ou são, ao menos, indicados(as) por tal gestão. Por outro lado, os desafiantes apresentam uma clara tendência de tornar público debates mais relacionados à política nacional e menos próximos do dia a dia dos municípios.

A divisão do *corpus* e a testagem isolada por região ainda revelou que o *cluster* de política conservadora, visível e relevante no teste geral e naquele feito com os diferentes tipos de candidatos(as), desaparece quando a análise tem como foco as diferentes regiões. No seu lugar aparecem outros indicativos, como a formação de uma classe referentes a atividade típicas de campanha de rua no Centro-Oeste e de um *cluster* que reúne o debate em torno de lideranças e apoios estaduais e nacionais no Nordeste.

Entre as hipóteses elencadas, a principal delas foi comprovada: há sim no Brasil um sistema de comunicação já híbrido, mas ele guarda regionalismos importantes e que precisam (ainda) ser melhor compreendidos. A segunda

hipótese também foi comprovada: existe mais homogeneidade entre tipos de candidatos específicos, enquanto há mais heterogeneidade entre regiões diferentes. A terceira hipótese (auxiliar) também se mostrou verdadeira: sim, candidatos(as) com características distintas usam o Twitter para falar de assuntos diferentes e com intensidade diversa, mas também existem similaridades entre eles.

A tese aponta para o fato de que variáveis como tipo de candidatos(as) e regiões geográficas são essenciais para a compreensão das disputas municipais brasileiras. Quando observa-se o tipo de candidato(a), nota-se que existem diferenças como membros do grupo no poder, desafiantes com mandato e sem mandato aplicam seus recursos – tais divergências também transbordam para a presença nas redes sociais e a forma como os(as) prefeituráveis usam o Twitter.

Tomando como referência o gasto de campanha, nota-se que o investimento mais intenso dos desafiantes com mandato com ferramentas digitais (5,12% do que o grupo gastou foi com campanha hipermidiática) revela uma tendência. Prefeituráveis que já são membros da elite política, já possuindo cargo eletivo, parecem ser aqueles que mais investem nos mecanismos digitais de campanha – tal tendência precisa ser novamente testada e confirmada por outros estudos.

Já o uso do Twitter por parte dos prefeituráveis das capitais brasileiras mostra que existem sim semelhanças entre candidatos(as) de capitais, mas tais convergências convivem (de perto) com divergências sobre como o *micro-blog* é usado. Ou seja: candidatos da mesma tipologia tendem a participar dos mesmos *clusters*, falar dos mesmos assuntos, ao mesmo tempo que quando comparam-se as regiões as diferenças ficam nítidas.

Cabe ainda destacar uma outra variável importante para a compreensão do objeto desta tese: a escolha por dividir as capitais entre regiões e o tamanho das unidades federativas. Em suma: a divisão do Brasil em macrorregiões geográficas é um constructo burocrático e, de fato, não representa com muita fidedignidade as diferenças culturais e políticas na forma de se fazer campanha e de se executar política. No entanto, tal divisão é muito utilizada para tratar das diferenças do Brasil, do ponto de vista cultural e financeiro, e, por isso, foi adotada aqui.

Já o tamanho da unidade federativa (UF) e da cidade se revelou uma condição externa importante para compreender melhor a disputa em cada uma das capitais. Em suma: entre as 26 capitais existem cidades com tamanhos distintos e, caso se optasse por reunir as capitais pela quantidade de eleitores(as) e não por região e não por região geográfica, talvez houvesse mais em comum entre às capitais. No entanto, a escolha tomada foi a de dividi-las entre regiões, diante dos argumentos já apresentados.

Esta tese buscou trazer uma contribuição à literatura da área, ciente de suas limitações, especialmente por tratar apenas do pleito realizado em 2020. O trabalho oferece um debate multifatorial sobre o que foi a disputa travada nas capitais, tendo como preocupação o destaque para as especificidades daquela eleição, realizada em condições únicas.

A pesquisa também contribui para uma agenda de estudos já estabelecida, mas ainda pouco volumosa: aquela que trata das disputas municipais no Brasil. Espera-se que tal tese tenha contribuído com futuros estudos que tratem de um número maior de municípios, tornando possível que os resultados e apontamentos aqui feitos possam ser testados em outros cenários, confirmados, refutados e, por fim, maximizados.

Defende-se que a tese cumpre os objetivos propostos, principalmente aquele que previa a identificação de características próprias dos tipos de prefeituráveis e regiões brasileiras nas formas de fazer campanha. Há aqui ainda uma contribuição importante sobre o que foram as eleições de 2020, tanto do ponto de vista da distribuição dos recursos, como do uso de mecanismos digitais, chegando o uso do Twitter como plataforma de comunicação política.

No momento de apresentação e defesa desta tese, a agenda de pesquisa vigente dava especial importância para o estudo de grandes colégios eleitorais (especialmente no Sul e Sudeste), com poucas pesquisas cotejando dados de origens diversas, esforço aqui desempenhado. Espera-se que o presente estudo tenha contribuído para a futura formação de uma outra agenda de pesquisa (ao menos de forma embrionária), essa mais focada nos demais municípios brasileiros, que leve em conta as diferenças entre os tipos de candidatos(as) e também que use dados diversos para a compreensão das formas de se fazer campanha eleitoral.

REFERÊNCIAS

ALVES, Mércia; MARTINS, Joyce Miranda Leão. Mulheres nas capitais: democracia, representação e imagem pública nas eleições de 2020. **LÍBERO**, n. 50, p. 137-161, 2022.

BEZERRA, G. M. L; CHAVES, M. P; CAMPOS, M. P; Estratégias partidárias das oposições de esquerda nas capitais brasileiras em 2020 *In:* FREITAS, Emanuel da Silva. **Eleições municipais:** cenários, disputas e resultados políticos [livro eletrônico]. Fortaleza, EDMETA, 2021, p. 31-56.

BRANDÃO, Rafael Ribeiro. Irmão vota em pastor: Eleições de 2012 a 2020 em Recife. **Correlatio**, v. 20, n. 1, p. 137-151.

BEZERRA, G. M. L; SILVA. G. S; O mesmo sentido, caminhos diferentes: a disputa à esquerda nas eleições municipais do Recife em 2020. *In:* FREITAS, Emanuel da Silva. **Eleições municipais:** cenários, disputas e resultados políticos [livro eletrônico]. Fortaleza, EDMETA, 2021, p. 285-309.

BONFIM, W. R. L; SANDES-FREITAS, V. E. V; Eleições de 2020 em Teresina (PI): da hegemonia à derrota do PSDB. *In:* FREITAS, Emanuel da Silva. **Eleições municipais:** cenários, disputas e resultados políticos [livro eletrônico]. Fortaleza, EDMETA, 2021, p. 270-284.

PANKE, Luciana. A invisibilidade feminina nas candidaturas às Prefeituras das capitais brasileiras em 2020. *In:* FREITAS, Emanuel da Silva. **Eleições municipais:** cenários, disputas e resultados políticos [livro eletrônico]. Fortaleza, EDMETA, 2021, p. 135-148.

CAMURÇA, Marcelo Ayres. Eleições Municipais de 2020: "Nova normalidade" rejeita o extremismo religioso ou acomoda o conservadorismo confessional? *In:* FREITAS, Emanuel da Silva. **Eleições municipais:** cenários, disputas e resultados políticos [livro eletrônico]. Fortaleza, EDMETA, 2021, p. 57-78.

LEITE, B. R. M; MARQUES, R. S; LARA, T. G. Um balanço das eleições de 2020: o uso do HGPE na eleição para a Prefeitura de Manaus. *In:* AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo De Castro; GANDIN, Lucas; PANKE, Luciana — **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras** / Aryovaldo De Castro Azevedo Junior, Lucas Gandin e Luciana Panke (organizadores). 1. ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020.

HUBERT, S. M; GORGES, G. S; Macapá: pandemia, apagão e o prefeitão. *In:* AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo De Castro; GANDIN, Lucas; PANKE, Luciana — **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras** / Aryovaldo De Castro Azevedo Junior, Lucas Gandin e Luciana Panke (organizadores). 1. ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020.

JÚNIOR, J. R. C. P; CAMPOS, M. J; REZENDE, T. G; Eleições municipais de 2020 em Macapá: Crise e rejeição à elite política tradicional. *In:* FREITAS, Emanuel da Silva. **Eleições municipais:** cenários, disputas e resultados políticos [livro eletrônico]. Fortaleza, EDMETA, 2021, p. 270-284.

BEZERRA, G. M. L; VIEIRA, M. P. V; CAMPOS, M. P. Estratégias partidárias das oposições de esquerda nas capitais brasileiras em 2020. *In:* FREITAS, Emanuel da Silva. **Eleições municipais:** cenários, disputas e resultados políticos [livro eletrônico]. Fortaleza, EDMETA, 2021, p. 31-56.

KHALIL, Lucas Martins Gama. SER OU NÃO SER DAQUI: UMA ANÁLISE DO ETHOS DISCURSIVO NAS ELEIÇÕES PARA A PREFEITURA DE PORTO VELHO EM 2020. **revista Linguasagem**, v. 40, n. 1, p. 1-21, 2021.

CUNHA, S. M. S; GORGES, G. S; Palmas: Cinthia Ribeiro se elege como a única prefeita entre as capitais brasileiras. *In:* AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo De Castro; GANDIN, Lucas; PANKE, Luciana — **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras** / Aryovaldo De Castro Azevedo Junior, Lucas Gandin e Luciana Panke (organizadores). 1. ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020.

ALVES, Mércia; MARTINS, Joyce Miranda Leão. Mulheres nas capitais: democracia, representação e imagem pública nas eleições de 2020. **LÍBERO**, n. 50, p. 137-161, 2022.

RODRIGUES, Luisa Farias. Eleições check: o TikTok como dispositivo de aproximação entre políticos e jovens eleitores na eleição municipal de São Paulo-SP em 2020. 2022.

SEGURADO, Rosemary; CHICARINO, Tathiana Senne; CONCEIÇÃO, Desirèe Luíse Lopes. A percepção de conservadores e progressistas sobre memes desinformativos nas eleições 2020. **Cadernos Metrópole**, v. 24, p. 1025-1050, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2236-9996.2022-5508>. Epub 08 Ago 2022. ISSN 2236-9996. https://doi.org/10.1590/2236-9996.2022-5508.

SILVA, Samantha; COELHO, Cláudio. Análise de Campanha Política: As Técnicas de Marketing que contribuíram para a Ascensão de Guilherme Boulos nas Eleições à Prefeitura de São Paulo em 2020. *In:* INTERCOM, 44, 2021, on-line. **Anais eletrônicos**. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij02/samantha-silva.pdf. Acesso em 5 de janeiro de 2023.

PEIXOTO, Vitor de Moraes; MARQUES, Larissa Martins; RIBEIRO, Leandro Molhano. Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral das mulheres nas eleições brasileiras (1998-2020). **Estudos Avançados**, v. 36, p. 93-116, 2022.

CURI, H. S; JÚNIOR, J. R. C. P; Derrocada tucana nas eleições de 2020? O PSDB nas eleições municipais (2012-2020). *In:* FREITAS, Emanuel da Silva. **Eleições municipais:** cenários, disputas e resultados políticos [livro eletrônico]. Fortaleza, EDMETA, 2021, p. 149-169.

SILVA, D; SILAME, T. O domíno da virtù: as eleições municipais de Belo Horizonte em 2020. *In:* FREITAS, Emanuel da Silva. **Eleições municipais:** cenários, disputas e resultados políticos [livro eletrônico]. Fortaleza, EDMETA, 2021, p. 358-391

FERNANDES, Carla Montuori; DE OLIVEIRA, Luiz Ademir; ALMEIDA, Iuri Fontora. Mídias e eleições: estratégias de comunicação acionadas pelo candidato Alexandre Kalil no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em 2020. **Revista Sul-Americana de Ciência Política**, v. 7, n. 2, p. 157-178, 2021.

DE OLIVEIRA, Luiz Ademir; ALMEIDA, Iuri Fontora. Eleições, estratégias de campanha e TV: análise dos programas do candidato Alexandre Kalil (PSD) no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na eleição de BH em 2020. **Cadernos de Comunicação**, v. 25, n. 3, p. 20-20, 2021.

NUNES, Pedro Henrique; AZEVEDO, Marcello Lorenzo Ottobelli. A municipalização da segurança pública nas eleições à Prefeitura de Curitiba em 2020.

DE SOUZA, Renan Arnon. Da Santa Cândida ao São João: Uma análise da votação dos partidos religiosos em Curitiba nas eleições de 2020. In: **II Seminário Discente de Ciência Política da UFPR (SDCP)**. 2021.

VIEIRA, Luiz Arilton; DALLA VECCHIA, Anielly. O peso das redes sociais Facebook, Instagram e Twitter no resultado das eleições para vereador em Curitiba na campanha eleitoral de 2020. In: **II Seminário Discente de Ciência Política da UFPR (SDCP)**. 2021.

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

REINERT, Max. Alceste une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurelia De Gerard De Nerval. **Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de méthodologie sociologique**, v. 26, n. 1, p. 24-54, 1990.

CAMARGO, Brigido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em psicologia**, v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013.

LAHLOU, S. L'analyse lexicale. **Variances**, v. 3, p. 13-24, 199

SOUZA, Marli Aparecida Rocha de et al. The use of IRAMUTEQ software for data analysis in qualitative research. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v. 52, 2018.

AGGIO, C. **Campanhas on-line: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009**. In: F. P. J. Marques, R. C. Sampaio, & C. Aggio (Eds.). Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil, Salvador: EDUFBA, p. 103-121, 2013(a).

_____, C. & REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Compolítica**, 3 (2), p. 155-188, 2013(b). Disponível em: http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/48

_____. **Campanhas políticas e sites para redes sociais: um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010.** Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea. Universidade Federal da Bahia, UFBA, 2014.

_____. Internet, Eleições e Participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas On-line. *In*: **Internet e Participação política no Brasil.** Porto Alegre, Editora Medina, p.173-178.

_____, C. DE O. **Campanhas on-line e twitter: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010.** Revista FAMECOS, v. 23, n. 1, p. ID22088, 10 nov. 2015.

ALBUQUERQUE, Afonso et. al. Redes de campanha de pré-candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro. Em **Debate, Belo Horizonte**, v. 8, n. 6, p. 8-23, ago. 2016. Disponível em: http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/artigo/1-Afonso-de-Albuquerque.pdf

ÁLVARES, Rafael Lefcadito. Política 2.0 no Youtube: jornalismo cidadão e a campanha on-line de Barack Obama. 2011.

ALVES, Mércia; LIMA, Barbara. Campanhas e legislação eleitoral: Análise da "Minirreforma" no contexto das eleições municipais brasileiras de 2016. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 9, n. 1, 2018.

_____, Mércia. Profissionalização das Campanhas Eleitorais: Metodologia de Estudo. **Agenda Política**, *[S. l.]*, v. 2, n. 2, p. 84–96, 2014. DOI: 10.31990/10.31990/agenda.ano.volume.numero. Disponível em: https://www.agendapolitica.ufscar.br/index.php/agendapolitica/article/view/46. Acesso em: 28 fev. 2022.

ARAÚJO, R. & PEREIRA, B. C. O **Twitter como ferramenta de mediação cívica: interatividade e conversação nas eleições municipais de Maceió**. Paper apresentado no V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), Curitiba, PR: Compolítica, 2013. Disponível em: http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT04-Internet-e-politica-RonaldoFerreiraDeAraujo.pdf

ARAUJO JÚNIOR, Ari Francisco de; PIRES, Tiago Silva. A vantagem do incumbente nas eleições municipais e estaduais brasileiras: um estudo de 2000 a 2018. 2020.

ARAUJO, Matheus Alexandre. As dinâmicas da aliança entre militares e evangélicos nas eleições de 2020 em Fortaleza: O caso da candidatura de Capitão Wagner. *In:* FREITAS, Emanuel da Silva. **Eleições municipais:** cenários, disputas e resultados políticos [livro eletrônico]. Fortaleza, EDMETA, 2021, p. 494-517.

ARRETCHE, Marta. Federalismo e políticas sociais no Brasil: problemas de coordenação e autonomia. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 17-26, 2004.

ARNAUDO, D. **Computational propaganda in Brazil? social bots during elections.** Oxford Internet Institute: Working Paper n. 2017.8, 2017. Disponível em: https://blogs.oii.ox.ac.uk/politicalbots/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Comprop-Brazil-1.pdf

ASSUNÇÃO, A. B. M. & SANTOS, J. G. B. **Estratégias de campanha política on-line: análise do caso Freixo nas eleições para a prefeitura do Rio em 2012**. Paper apresentado no V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), Curitiba, PR: Compolítica, 2013. Disponível em: http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT02-Midias-e-eleicoes-AlyssonBrunoMartinsAssuncao.pdf

AZEVEDO JUNIOR, A. C. & LIMA, A. M. L. **Imagem e política: o Instagram na corrida ao Planalto em 2014.** Paper apresentado no VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), Rio de Janeiro, RJ: Compolítica, 2015. Disponível em: http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2015/04/GT-9-azevedo-jr-e-lima.pdf

AZEVEDO, Fernando. Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil. **Artigo apresentado à VII COMPÓS, São Paulo: PUC-SP**, 1998.

BARROS FILHO, C.; COUTINHO, M.; SAFATLE, V. Os usos das novas mídias na campanha presidencial de 2006. In: LIMA, V. (org.). **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo, Brasil: Editora da Fundação Perseu Abramo, 2007.

BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. Desinformação como Estratégia Política: *Fake News* sobre urnas eletrônicas e o ataque permanente às instituições democráticas.

BERROCAL-GONZALO, Salomé; MARTÍN-JIMÉNEZ, Virginia; GIL-TORRES, Alicia. Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. **Profesional de la Información**, v. 26, n. 5, p. 937-946, 2017.

BEIRÃO, F. **Campanha e mandato: uma análise do perfil @ ACMNETO_**. Paper apresentado no XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Foz do Iguaçu, PR: Intercom, 2014.

BEZERRA, G. M. L; CHAVES, M. P; CAMPOS, M. P; Estratégias partidárias das oposições de esquerda nas capitais brasileiras em 2020 *In:* FREITAS, Emanuel da Silva. **Eleições municipais:** cenários, disputas e resultados políticos [livro eletrônico]. Fortaleza, EDMETA, 2021, p. 31-56.

_____, G. M. L; SILVA. G. S; O mesmo sentido, caminhos diferentes: a disputa à esquerda nas eleições municipais do Recife em 2020. *In:* FREITAS, Emanuel da Silva. **Eleições municipais:** cenários, disputas e resultados políticos [livro eletrônico]. Fortaleza, EDMETA, 2021, p. 285-309.

_____, G. M. L; VIEIRA, M. P. V; CAMPOS, M. P. Estratégias partidárias das oposições de esquerda nas capitais brasileiras em 2020. *In:* FREITAS, Emanuel da Silva. **Eleições municipais:** cenários, disputas e resultados políticos [livro eletrônico]. Fortaleza, EDMETA, 2021, p. 31-56.

BORGES, J. **Webjornalismo político e a cobertura on-line das eleições presidenciais de 2002**. Matrizes (On-line), v. 2, p. 207-225, 2008. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38216/40979/

BORGES, A. S.; SILVA, M. F. 2020 em São Luís-MA: Uma eleição, várias disputas. *In:* FREITAS, Emanuel da Silva. **Eleições municipais:** cenários, disputas e resultados políticos [livro eletrônico]. Fortaleza, EDMETA, 2021, p. 195-230.

BONFIM, W. R. L; SANDES-FREITAS, V. E. V; Eleições de 2020 em Teresina (PI): da hegemonia à derrota do PSDB. *In:* FREITAS, Emanuel da Silva. **Eleições municipais:** cenários, disputas e resultados políticos [livro eletrônico]. Fortaleza, EDMETA, 2021, p. 270-284.

BRANDÃO, Rafael Ribeiro. Irmão vota em pastor: Eleições de 2012 a 2020 em Recife. **Correlatio**, v. 20, n. 1, p. 137-151.

BRAGA, S.; BECHER, A. O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. In: Alessandra Aldé & Francisco Jamil Marques. (Orgs.). **Internet e poder local.** Salvador: UFBA, p. 38-57, 2015

_____, S.; NICOLÁS, M. A.; BERCHER, A. Clientelismo, internet e voto: personalismo e transferência de recursos nas campanhas on-line para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil. **Opinião Pública** (Unicamp. Impresso), v. 19, p. 168-197, 2013.

_____, S. O uso de internet nas campanhas eleitorais: o balanço do debate e algumas evidências sobre o Brasil. **Revista USP**, São Paulo, n. 90, 30 ago. 2011. 58-73.

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

BRANDÃO JR., F. Palanques virtuais: a campanha presidencial pela internet nas eleições de 2006. 224 f. Dissertação (mestrado em Ciência Política) – Instituto de Ciência Política, UnB/ Universidade de Brasília, 2008.

_____. **Palanques virtuais: o uso de sites, e-mails e comunidades eletrônicas nas eleições de 2006**. In: Anais do 6º Encontro da ABCP, Unicamp, Campinas, Brazil, 2007. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1176/1/DISSERTACAO_2008_FranciscoDeAssisFBJunior.pdf

_____, F.; BATISTA, C. M. **E-participation in electoral campaigns: the Brazilian experience. International Journal of Electronic Governance**, 2(4), p. 328-343, 2009.

BLUMLER, Jay G.; KAVANAGH, Dennis. The third age of political communication: Influences and features. **Political communication**, v. 16, n. 3, p. 209-230, 1999.

CAMARGO, Brigido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em psicologia**, v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013.

CAMURÇA, Marcelo Ayres. Eleições Municipais de 2020: "Nova normalidade" rejeita o extremismo religioso ou acomoda o conservadorismo confessional? *In:* FREITAS, Emanuel da Silva. **Eleições municipais:** cenários, disputas e resultados políticos [livro eletrônico]. Fortaleza, EDMETA, 2021, p. 57-78.

CARNEIRO, L. O. A eleição através do mouse: uma abordagem sobre o uso da Internet nas eleições municipais de Salvador em 2000. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Mídia e eleições 2000 em Salvador**. Salvador, Edições Facom, 2002.

CARNEIRO, Leandro Piquet; ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares de. Definindo a arena política local: sistemas partidários municipais na federação brasileira. **Dados**, v. 51, n. 2, p. 403-432, 2008.

CARREIRO, R.; GOMES, W. **Discussão política on-line no Brasil: ocorrência e manutenção da discordância política no Facebook**. Porto Alegre: Paper apresentado ao XX Encontro da Compolítica. Disponível em: Anais do VI Congresso da Compolítica, 2017. Disponível em: https://inctdd.org/wp-content/uploads/2017/12/rodrigo-carreiro-e-wilson-gomes-discussao-politica-on-line-no-brasil.pdf

CASTELLS, Manuel; BORJA, Jordi. As cidades como atores políticos. **Novos estudos CEBRAP**, v. 45, n. 2, p. 152-166, 1996.

CARVALHO, I. C. **Uma análise semiótica do Ethos Político:** entre a competência e a solidariedade na eleição de 2020 em João Pessoa-PB. Dissertação (Mestrado em Linguística). Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA), Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Paraíba, p. 107, 2022.

CASTRO MARTÍNEZ, Andrea; DÍAZ MORILLA, Pablo. La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. 2021.

CERVI, E.; MASSUCHIN, 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**, 15 (1), p. 25-38, 2012. Disponível em: https://www.revistas.ufg.br/fcs/article/view/20670

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

_____. O que interessa ao público nos portais informativos? – as notícias "mais lidas do dia" e o papel da internet como fonte de informação política durante o período eleitoral. **Revista Compolítica**, v. 3, n. 2, p. 124-154, 2013. Disponível em: http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/47

_____, E.; MASSUCHIN, M.; CAVASSANA, F. (Orgs.). Internet e eleições no Brasil. Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública). 430p. 1. ed.. E-book versão PDF, 2016.

_____, E.; MASSUCHIN, M.; CAVASSANA, F. (Orgs.). **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública). 430p. 1. ed.. E-book versão PDF, 2016.

_____, Emerson Urizzi. Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos Ã s eleições de 2008 nas capitais de Estado. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 4, p. 135-167, 2010.

CHAGAS, V.; FREIRE, F.; RIOS, D; MAGALHÃES, D. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. In: **Texto** (UFRGS. On-line), v. 38, p. 173-196, 2017. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/63892.

_____, V. A revolução será memetizada: engajamento e ação coletiva nos memes dos debates eleitorais em 2014. Brasília: *E-Compós*, 2017.

_____, V.; SANTOS, J. G. B. "Eu não tenho nada a ver com isso": engajamento e ação coletiva nos memes dos debates eleitorais em 2014. *In*: *Politicom,* Rio de Janeiro, 2015. Anais. Rio de Janeiro, 2015.

CHADWICK, A. **The Hybrid Media System: Politics and Power.** Oxford: Oxford University Press, 2013.

CIOCCARI, Deysi. Eleições 2020: qual é o perfil de cor/raça e gênero dos candidatos e dos eleitos?. **Revista Alterjor**, v. 24, n. 2, p. 56-78, 2021.

CONTANDRIOPOULOS, D. et al. **Knowledge exchange processes in organisa- tions and policy arenas: a narrative systematic review of the literature**. Millbank Quarterly, v. 88, n. 4, p. 444-483, Dec. 2010. p. 671-689.

CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paula do. Conceitos de comunicação política. Covilhã: LabCom, 2010.

COLEONNI, Elanor; ROZZA, Alessandro; ARVIDSSON, Adam. **Echo Chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data.** Journal of Communication. 2014. Acesso em: 17 de outubro de 2020.

COTTERET, Jean-Marie – **Gouvernants et gouvernés**. Paris. Ed. PUF, 1975.

CUNHA, Mateus. Em João Pessoa, outsider no páreo, mas vitória da política profissional. *In:* AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo De Castro; GANDIN, Lucas; PANKE, Luciana — **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras** / Aryovaldo De Castro Azevedo Junior, Lucas Gandin e Luciana Panke (organizadores). 1. ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020.

_____, S. M. S; GORGES, G. S; Palmas: Cinthia Ribeiro se elege como a única prefeita entre as capitais brasileiras. *In:* AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo De Castro; GANDIN, Lucas; PANKE, Luciana — **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras** / Aryovaldo De Castro Azevedo Junior, Lucas Gandin e Luciana Panke (organizadores). 1. ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020.

CURI, H. S; JÚNIOR, J. R. C. P; Derrocada tucana nas eleições de 2020? O PSDB nas eleições municipais (2012-2020. *In:* FREITAS, Emanuel da Silva. **Eleições municipais:** cenários, disputas e resultados políticos [livro eletrônico]. Fortaleza, EDMETA, 2021, p. 149-169.

DA CONCEIÇÃO ROSSINI, Patrícia Gonçalves et al. O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 18, n. 2, p. 145-157, 2016.

DALTON, Russell J.; WATTENBERG, Martin P. (Ed.). **Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies**. Oxford University Press on Demand, 2002.

DANTAS, H. 2014. Prefácio*: O desafio de compreender a política municipal. In*: ROCHA, M. M.; KERBAUY, M. T. M. (orgs). *Eleições, partidos e representação política nos municípios brasileiros*. Juiz de Fora: Editora UFJF.

DE CASTRO OLIVEIRA, Kerolaine; MOURA, Karoline Braga; DE SOUSA, Mikaele Pereira. Os usos da religião nas eleições de Fortaleza em 2020. In: **II Seminário Discente de Ciência Política da UFPR (SDCP)**. 2021.

DE FRANÇA, Carlos Cerdeira Frota. Campanha Eleitoral na Internet em Tempos de Coronavírus. **Revista Digital Eleições & Cidadania do TRE-PI**, v. 1, n. 1, 2020.

DE MORAES PEIXOTO, Vitor et al. Comunicação Política e Campanhas On-Line: análise da evolução da legislação eleitoral brasileira sobre o uso da internet como ferramenta de campanha. **Política & Sociedade**, v. 15, n. 34, p. 283–314-283–314, 2016.

DE OLIVEIRA POZOBON, Rejane; RIBEIRO, Andressa Dembogurski. Campanhas eleitorais: o processo decisório balizado pelo espetáculo político-midiático. **ALCEU**, v. 17, n. 34, p. 129-142, 2017.

DE OLIVEIRA, Luiz Ademir; ALMEIDA, Iuri Fontora. Eleições, estratégias de campanha e TV: análise dos programas do candidato Alexandre Kalil (PSD) no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na eleição de BH em 2020. **Cadernos de Comunicação**, v. 25, n. 3, p. 20-20, 2021.

DE SOUZA, Renan Arnon. **Marolinha ou tsunami?: o efeito da onda bolsonarista para os partidos da direita confessional nas eleições municipais de 2020**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciência Política. Defesa: Curitiba, p.135, 2022.

DE SOUZA, Renan Arnon. Da Santa Cândida ao São João: Uma análise da votação dos partidos religiosos em Curitiba nas eleições de 2020. In: **II Seminário Discente de Ciência Política da UFPR (SDCP)**. 2021.

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

DO AMARAL, Muriel Emídio Pessoa. Jair Bolsonaro e a pandemia: notas sobre práticas idiotas. **Almanaque de Ciência Política**, v. 5, n. 1, p. 01-12, 2021.

ELEBASH, Camille. The Americanization of British political communications. **Journal of Advertising**, v. 13, n. 3, p. 50-58, 1984.

FARRELL, David M.; WEBB, Paul. Political parties as campaign organizations. **Parties without Partisans. London/New York**, p. 102-125, 2000.

FERNANDEZ, R. G. **Campanhas eleitorais na internet**. 136f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Campinas: IFCHUnicamp, 2005. Disponível em: http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/281568. Acesso em: 5 ago. 2018.

FERNANDES, Carla Montuori; DE OLIVEIRA, Luiz Ademir; ALMEIDA, Iuri Fontora. Mídias e eleições: estratégias de comunicação acionadas pelo candidato Alexandre Kalil no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em 2020. **Revista Sul-Americana de Ciência Política**, v. 7, n. 2, p. 157-178, 2021.

FERNANDES, Jean Lucas Macedo. LUGAR E CONTEXTO: ALGUNS ARGUMENTOS SOBRE A POLÍTICA LOCAL NO BRASIL. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 8, n. 1, 2017.

FIGUEIREDO, Marcus et al. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, v. 4, n. 3, p. 182-203, 1997.

FISCH, Arthur; MESQUITA, Lara. Reformas eleitorais no Brasil contemporâneo: mudanças no sistema proporcional e de financiamento eleitoral. **Estudos Avançados**, v. 36, p. 33-53, 2022.

FREITAS, Mariana Monteiro. **Política e internet: o impulsionamento de conteúdo nas eleições para a prefeitura de São Paulo em 2020**. 2022. 49 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência Política) — Universidade de Brasília, Brasília, 2022.

GRAEFF, A. **Eleições 2. 0 - a Internet e as Mídias Sociais no Processo Eleitoral**. 1. ed. São Paulo: Publifolha, v. 1, 2009. 64 p.

GIBSON, R. Party change, social media and the rise of 'citizeninitiated' campaigning. **Party Politics**. 21(2), p. 183-197, 2015

_____, Rachel K. **When the Nerds go marching in: How digital technology moved from the margins to the mainstream of political campaigns**. Oxford University Press, 2020.

_____, Rachel K.; RÖMMELE, Andrea. Measuring the professionalization of political campaigning. **Party politics**, v. 15, n. 3, p. 265-293, 2009.

GIDDENS, Anthony. **The consequences of modernity**. John Wiley & Sons, 2013.

GOMES, Neusa Demartini. Comunicação Política: olhares convergentes e divergentes. **Revista ECO-Pós**, v. 12, n. 3, 2009.

GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. Politics 2.0: a campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política,** 17 (34), p. 29-45, 2009. Disponível em: https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/29344

_____, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2014.

GONÇALVES, Danyelle Nilin. Eleições na pandemia:: estratégia, discursos e atores. In: SILVA, Emanuel Freitas da (org.). **ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2020:**: cenários, disputas e resultados políticos. Fortaleza: Edmeta, 2021. p. 1-556. Disponível em: https://storage.woese.com/documents/2e24dde0b44cfc06331074b95d64ec0a7cc41cd7.pdf. Acesso em: 10 jan. 2022.

HOWARD, O.N. **New Media Campaigns and the Managed Citizen**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

HUBERT, S. M; GORGES, G. S; Macapá: pandemia, apagão e o prefeitão. *In:* AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo De Castro; GANDIN, Lucas; PANKE, Luciana — **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras** / Aryovaldo De Castro Azevedo Junior, Lucas Gandin e Luciana Panke (organizadores). 1. ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020.

ITUASSU, Arthur et al. Campanhas on-line e democracia: As mídias digitais nas eleições de 2016 nos Estados Unidos e 2018 no Brasil. **O Brasil vai às urnas**, p. 15, 2019.

IASULAITIS, Sylvia. Dos comícios à internet: a midiatização das campanhas eleitorais e a comunicação eleitoral em perspectiva histórica. In: IV Congreso Internacional de comunicación Política y Estrategias de Campaña. La Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE). Minas Gerais - BH, 17 a 19 de setembro de 2015.

JACOBS, Kristof; LEYENAAR, Monique. A conceptual framework for major, minor, and technical electoral reform. **West European Politics**, v. 34, n. 3, p. 495-513, 2011.

JÚNIOR, J. R. C. P; CAMPOS, M. J; REZENDE, T. G; Eleições municipais de 2020 em Macapá: Crise e rejeição à elite política tradicional. *In:* FREITAS, Emanuel da Silva. **Eleições municipais:** cenários, disputas e resultados políticos [livro eletrônico]. Fortaleza, EDMETA, 2021, p. 270-284. KHALIL, Lucas Martins Gama. SER OU NÃO SER DAQUI: UMA ANÁLISE DO ETHOS DISCURSIVO NAS ELEIÇÕES PARA A PREFEITURA DE PORTO VELHO EM 2020. **revista Linguasagem**, v. 40, n. 1, p. 1-21, 2021.

LACERDA, Bruno Ricardo Castro. **Prefeitoperfeito.com: repositório de dados sobre engajamento digital eleitoral nas redes twitter e instagram, por meio do estudo de caso do segundo turno das eleições à prefeitura de São Luís, em 2020**.. 2022. 96 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação-Mestrado-Profissional/PPGCOM) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2022.

LAHLOU, S. L'analyse lexicale. **Variances**, v. 3, p. 13-24, 1999.

LEITE, B. R. M; MARQUES, R. S; LARA, T. G. Um balanço das eleições de 2020: o uso do HGPE na eleição para a Prefeitura de Manaus. *In:* AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo De Castro; GANDIN, Lucas; PANKE, Luciana — **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras** / Aryovaldo De Castro Azevedo Junior, Lucas Gandin e Luciana Panke (organizadores). 1. ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020.

KAMARCK, Elaine. Political campaingning on the internet: bussiness as usual?. In: KAMARCK, Elaine Ciulla; NYE JÚNIOR, Joseph (Org). **Governance.com: Democracy in the information age.** Washington: Brookings Institution Press, 2002, p. 125-131.

KLEINA, N. C. M.; PRUDENCIO, K. Aplicativos para dispositivos móveis como estratégia eleitoral da expectativa à experimentação. In: Cervi, Emerson; Massuchin, Michele, Carvalho, Fernanda. (Org.). **Internet e eleições no Brasil.** Curitiba: CPOP/UFPR, p. 224-248, 2016.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista brasileira de ciências sociais**, v. 10, n. 29, p. 5-34, 1995.

MARTINS, A. F. **A e-campanha para a prefeitura de Porto Alegre: as estratégias persuasivas de José Fogaça e Raul Point no segundo turno de 2004**. UFRGS, Tese de Mestrado, PPG Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, 2006.

MARTINS FILHO, Jorge Araújo. **Sem migué nas eleições: uma proposta de fact-checking colaborativo em São Luís/MA. 2021**. 150 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação-Mestrado-Profissional/PPGCOMPRO) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís.

MARENCO, André; TEN CATE, Lídia. Votos, partidos e pandemia: o que os resultados de 2020 projetam para o futuro? Cadernos Adenauer, Rio de Janeiro, ano XXII, n. 1 (Impactos das eleições 2020 e da pandemia no Brasil), p. 25-38, 2021.

MARQUES, F. P. J. A.; AQUINO, J. A. MIOLA, E. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais. **Opinião Pública** [on-line]. 2014, vol. 20, n. 2, 2014. Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8641548

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. (Orgs.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2013.

MARTINI, C. **Mídias sociais nas campanhas políticas: análise das estratégias de comunicação utilizadas nas mídias sociais pelas campanhas de 2010 de Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva.** São Paulo: PUC-SP. Dissertação de mestrado em Comunicação e Semiótica, 2011.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Campanha eleitoral nas redes sociais: as estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Revista Compolitica**, v. 5, p. 75-112, 2015. Disponível em: http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/87.

MEZZOMO, Frank Antonio; DOS ANJOS, Brandon Lopes; DE OLIVEIRA PATARO, Cristina Satie. **Os usos do Facebook em campanhas eleitorais**. **Compolítica**, v. 10, n. 2, p. 109-136, 2020. Disponível em: http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/337

MIGUEL, Luis Felipe. A mídia e o declínio da confiança na política. **Sociologias**, p. 250-273, 2008.

MORBACH, M. R. Política on-line no **Facebook: netnografando a campanha eleitoral de 2012.** Paper apresentado no IX Encontro da ABCP. Brasilia-DF, 2014. Disponível em: https://cienciapolitica.org.br/system/files/documentos/eventos/2017/03/politica-on-line-facebook-netnografando-campanha-eleitoral.pdf

MONTE, C. V; TORRES, L. M. Enredos e personagens da eleição de 2020 em Fortaleza: a disputa entre grupos políticos e o processo de nacionalização da campanha. *In:* FREITAS, Emanuel da Silva. **Eleições municipais:** cenários, disputas e resultados políticos [livro eletrônico]. Fortaleza, EDMETA, 2021, p. 170-193.

MORAES, Ana Carolina de Brito. **Lei de cotas e representação: a seleção de candidatas para a Câmara Municipal de Goiânia nas eleições de 2020**. 2021. 125 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Politica) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2021.

MURTA, F. & MARIANO, V. **Internet e eleições: o uso do Facebook por Alessandro Molon durante a campanha de reeleição para deputado federal em 2014.** Paper apresentado no VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política

(Compolítica), Rio de Janeiro, RJ: Compolítica, 2015. Disponível em: http://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2019/04/MURTA-MAGALHAES-WU_ELEI%C3%87OES-E-MIDIAS-SOCIAIS.pdf

NUNES, Márcia Vidal. Mídia e eleição. **Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufa**, p. 347-378, 2004.

NUNES, Pedro Henrique; AZEVEDO, Marcello Lorenzo Ottobelli. A municipalização da segurança pública nas eleições à Prefeitura de Curitiba em 2020.

NUNES, Matheus; AGUILLAR, Arthur; LOTTA, Gabriela; THAMI, Helyn. **Do combate à convivência**: respostas de municípios à pandemia de COVID-19. São Paulo: IEPS, dez. 2020. (Nota técnica n. 15). Disponível em: https:// ieps.org.br/wp-content/uploads/2020/12/IEPS_NT15.pdf. Acesso em: 22 dez. 2020.

NORONHA, Daisy Pires; FERREIRA, Sueli Mara S. P. Revisões de literatura. In: CAMPELLO, Bernadete Santos; CONDÓN, Beatriz Valadares; KREMER, Jeannette Marguerite (orgs.) **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais.** Belo Horizonte: UFMG, 2000.

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

_____, P. Campaign Communications. LE DUC, L.; NIEMI, R.G.; NORRIS, P. **Comparing Democracies 2: New challenges in the study of elections and voting.** London: Sage Publications, 2002.

ORO, Ari Pedro; ALVES, Daniel. Jair Bolsonaro, líderes evangélicos negacionistas e a politização da pandemia do novo coronavírus no Brasil. **Sociedad y religión**, v. 30, n. 54, 2020.

OLIVEIRA, Willian Tosta Pereira de. **Análise do impacto do fim das coligações partidárias: estudo comparativo entre as eleições municipais de 2016 e 2020.** Orientadora: Mariana Barbosa Cirne. 2022, 56f. TCC (Graduação) – Curso de Direito, Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais (FAJS) do Centro Universitário de Brasília (CEUB), 2022. Disponível em: https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/16201/1/21853275.pdf. Acesso em 5 de janeiro de 2023.

PANKE, Luciana. Candidatas Guerreiras no Brasil: um estudo de caso das narrativas audiovisuais das mulheres mais votadas às prefeituras das capitais em 2020= Women warrior candidates in Brazil: a case study of the audiovisual narratives of the most voted women for capital city halls in 2020. **Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia**, n. 16, p. 449-464, 2021.

_____, Luciana. A invisibilidade feminina nas candidaturas às Prefeituras das capitais brasileiras em 2020. *In:* FREITAS, Emanuel da Silva. **Eleições municipais:** cenários, disputas e resultados políticos [livro eletrônico]. Fortaleza, EDMETA, 2021, p. 135-148.

PARÉS i MAICAS, Manuel – **Introducción a la comunicación social**. Barcelona. ESRP-PPU, 1992.

PENTEADO, C. L. C.; SANTOS, M. B. P.; ARAUJO, R. P. A. Metodologia de pesquisa de blogs de política: análise das eleições presidenciais de 2006 e do movimento "cansei". **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, p. 159-181, 2009. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a12v17n34.pdf

PEIXOTO, Vitor de Moraes; MARQUES, Larissa Martins; RIBEIRO, Leandro Molhano. Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral das mulheres nas eleições brasileiras (1998-2020). **Estudos Avançados**, v. 36, p. 93-116, 2022.

PEREIRA, N. B. **Sob o piado do Twitter: o novo tom das campanhas eleitorais no Brasil com a difusão da internet.** Paper apresentado no II Fórum Brasileiro de Pós-graduação em Ciência Política, UFSCar, São Carlos, SP: ABCP, 2011.

RAMOS, J. S. Toma que o aborto é teu: a politização do aborto em jornais e na web durante a campanha presidencial de 2010. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 7. Brasília, p. 55-82, jan-abr 2012. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n7/a04n7.pdf

REIS, Lucas. Comunicação política e a campanha on-line 2.0 na Bahia em 2010: uma análise da atuação dos principais candidatos ao governo do estado no Twitter e Youtube. 2012.

REINERT, Max. Alceste une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurelia De Gerard De Nerval. **Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de méthodologie sociologique**, v. 26, n. 1, p. 24-54, 1990.

ROCHA, Marta Mendes da; KERBAUY, Maria Teresa Miceli. Poder local e representação política nos municípios brasileiros: contribuições para uma agenda de pesquisas. *In*: ROCHA, Marta Mendes da; KERBAUY, Maria Teresa Miceli (org.). **Eleições, partidos e representação política nos mu- nicípios brasileiros**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2014. cap. 1, p. 17-34.

ROCHA, Marta Mendes da; SILVA, Raquel Gonçalves da. A agenda da reforma política no Brasil: autores, objetivos, êxito e fracasso (1988-2010). **Revista Brasileira de Ciência Política**, p. 213-246, 2015.

RODRIGUES FERREIRA, Raphael. **O autofinanciamento de campanhas eleitorais sob a égide do princípio da isonomia:**: uma análise a partir das eleições municipais de 2016. Orientador: Adriana Campos Silva. 2018. 127 p. Dissertação (Dissertação em Direito Eleitoral) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

RODRIGUES, Luisa Farias. Eleições check: o TikTok como dispositivo de aproximação entre políticos e jovens eleitores na eleição municipal de São Paulo-SP em 2020. 2022.

ROSSETO, Graça; CARREIRO, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. 2013. Disponível em: http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/49

RÖMMELE, A. y von Scheneidmesser, D. (2016). **Election campaigning enters a fourth phase: the mediatized campaign. Z Politikwiss**, 26, pp. 425-442

RUBIM, Albino; RUBIM, Antônio C.; MATOS, Heloiza. **Mídia, eleições e democracia**. Scritta, 1994.

_____, Antonio Albino Canelas. Comunicação, espaço público e eleições presidenciais. **Comunicação & Política**, v. 9, n. 2, p. 2-21, 1989.

_____, Antonio Albino Canelas. Espetáculo, política e mídia. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior**, p. 1-26, 2002.

SANTANA, L; LAPA, P. Eleições no Recife: inclinações do eleitorado e polarização política. *In:* FREITAS, Emanuel da Silva. **Eleições municipais:** cenários, disputas e resultados políticos [livro eletrônico]. Fortaleza, EDMETA, 2021, p. 270-284.

SALGADO, Suzana. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 9, Brasília, setembro-dezembro de 2012, p. 229-253.

SANTOS, André Marenco dos. Topografia do Brasil profundo: votos, cargos e alinhamentos nos municípios brasileiros. **Opinião Pública**, v. 19, n. 1, p. 01-20, 2013.

SANDES-FREITAS, Vítor Eduardo Veras de et al. Combate à pandemia de covid-19 e sucesso eleitoral nas capitais brasileiras em 2020. **Revista Brasileira de Ciência Política**, 2021.

SAMPAIO, Daniel. CAMPANHAS TRADICIONAIS OU MODERNAS? Estratégias de gastos nas eleições municipais de 2016. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 36, 2020.

SANTOS, R. **Comunicação política no Facebook: a presença social dos deputados federais do Grande ABC na campanha eleitoral de 2014**. São Caetano do Sul: USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul/Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2017.

MARQUES SCHAEFER, Bruno. **Autofinanciamento eleitoral no Brasil:** regulação, causas e consequências. Orientador: Silvana Krause. 2022. 246 f. Tese (Tese) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Ciência Política., Rio Grande do Sul, 2022. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/249893. Acesso em: 19 dez. 2022.

SEGURADO, Rosemary; CHICARINO, Tathiana Senne; CONCEIÇÃO, Desirèe Luíse Lopes. A percepção de conservadores e progressistas sobre memes desinformativos nas eleições 2020. **Cadernos Metrópole**, v. 24, p. 1025-1050, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2236-9996.2022-5508>. Epub 08 Ago 2022. ISSN 2236-9996. https://doi.org/10.1590/2236-9996.2022-5508.

SWANSON, D.L.; MANCINI, P.; **Politics, Media, and Modern Democracy**: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Westport (Conn.): Praeger, 1996.

STROMER-GALLEY, Jennifer. **Interação on-line e por que os candidatos a evitam**. In: MARQUES, F., P., A.; SAMPAIO, R., C.; Aggio, Camilo (Org.). Do Clique à Urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador: EDUFBA, v. 1, p. 29-62. 2013.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **O embate das redes**. Revista **Em Debate,** Belo Horizonte, v.6, n.7, p.28-34, nov. 2014. Disponível em: http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/6177/2014_silveira_embate_redes.pdf?sequence=1

SILVA, D; SILAME, T. O domíno da virtù: as eleições municipais de Belo Horizonte em 2020. *In:* FREITAS, Emanuel da Silva. **Eleições municipais:** cenários, disputas e resultados políticos [livro eletrônico]. Fortaleza, EDMETA, 2021, p. 358-391.

SILVA, Samantha; COELHO, Cláudio. Análise de Campanha Política: As Técnicas de Marketing que contribuíram para a Ascensão de Guilherme Boulos nas Eleições à Prefeitura de São Paulo em 2020. *In:* INTERCOM, 44, 2021, on-line. **Anais eletrônicos**. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij02/samantha-silva.pdf. Acesso em 5 de janeiro de 2023.

SOUZA, Marli Aparecida Rocha de et al. The use of IRAMUTEQ software for data analysis in qualitative research. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v. 52, 2018.

TROUNSTINE, Jessica. **Political monopolies in American cities: The rise and fall of bosses and reformers**. University of Chicago Press, 2009.

DE ARRUDA TOMASELLI, Giordano et al. **Gênero e eleições: análise dos planos de governo dos candidatos à prefeitura de Cuiabá nas eleições 2020**. Disponível em: https://abpcom.com.br/wp-content/uploads/2021/07/GT2-TOMASELLI-TUMELERO-COELHO-MACHADO-Genero.pdf. Acesso em 5 de janeiro de 2023.

UTIDA, Fabner. *Campanha eleitoral: os 5 elementos estratégicos*. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2011.

VASCONCELLOS, Fábio. **Campanha eleitoral: jovens buscam informações pelas redes e TV; mais velhos preferem a televisão**. 2018. Disponível em: https://fabiovasconcellos.com/2018/09/14/campanha-eleitoral-jovens-buscam-informacoes-pelas-redes-e-tv-mais-velhos-preferem-a-televisao/. Acesso em 15 de setembro de 2018.

VIANA, João Paulo S. L; CARLOMAGNO, Márcio Cunha. Os impactos do fim das coligações proporcionais no sistema eleitoral brasileiro: uma análise da eleição municipal de 2020. Cadernos Adenauer, Rio de Janeiro, ano XXII, n. 1 (Impactos das eleições 2020 e da pandemia no Brasil), p. 9-24, 2021.

VIEIRA, Luiz Arilton; DALLA VECCHIA, Anielly. O peso das redes sociais Facebook, Instagram e Twitter no resultado das eleições para vereador em Curitiba na campanha eleitoral de 2020. In: **II Seminário Discente de Ciência Política da UFPR (SDCP)**. 2021.

WEBER, Maria Helena. Balizas do campo comunicação e política. **Tríade: Revista de Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 8, n. 18, p. 6-48, 2020.

_____, Maria Helena. Imagem Pública. *In*: RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e Política** – conceitos e abordagens (Org.). Salvador: Edufba, 2004. p. 259-307.

APÊNDICE 1 - QUADRO COM AS CAPITAIS BRASILEIRAS E SEUS ELEITORADOS

UF	Cidade	Região	Eleitorado	Porcentagem do eleitorado da cidade diante da UF	Número de candidaturas
AC	Rio Branco	Norte	256.673	45,73%	4
AL	Maceió	Nordeste	592.388	26,69%	5
AM	Manaus	Norte	1.331.613	53,19%	6
AP	Macapá	Norte	292.718	56,60%	6
BA	Salvador	Nordeste	1.897.098	17,41%	3
CE	Fortaleza	Nordeste	1.821.382	27,73%	3
ES	Vitória	Sudeste	251.464	8,94%	5
GO	Goiânia	Centro-Oeste	971.221	21,08%	4
MA	São Luís	Nordeste	699.954	14,70%	4
MG	Belo Horizonte	Sudeste	1.943.184	12,22%	4
MS	Campo Grande	Centro-Oeste	612.487	31,69%	3
MT	Cuiabá	Centro-Oeste	378.097	16,31%	4
PA	Belém	Norte	1.009.731	17,53%	6
PB	João Pessoa	Nordeste	522.269	17,60%	6
PE	Recife	Nordeste	1.157.324	17,18%	4
PI	Teresina	Nordeste	558.661	22,74%	5
PR	Curitiba	Sul	1.349.888	16,55%	3
RJ	Rio de Janeiro	Sudeste	4.851.887	38,95%	5
RN	Natal	Nordeste	560.929	22,92%	4
RO	Porto Velho	Norte	333.031	27,91%	6
RR	Boa Vista	Norte	217.448	63,47	6
RS	Porto Alegre	Sul	1.082.726	12,08%	4
SC	Florianópolis	Sul	357.049	6,85%	4
SE	Aracajú	Nordeste	404.901	27,37%	4
SP	São Paulo	Sudeste	8.986.687	26,77%	6
TO	Palmas	Norte	180.524	17,43%	6

FONTE: O autor (2021).

APÊNDICE 2 - CANDIDATURAS INDEFERIDAS NAS CAPITAIS BRASILEIRAS NA ELEIÇÃO DE 2020

Indeferidos:	Partido	Região	Cidade
Sabará	NOVO	Sudeste	São Paulo
Lousada	MDB	Sudeste	Vitória
Luiz Delvair	PCO	Sul	Porto Alegre
Vinícius Gomes	PCO	Centro-Oeste	Goiânia
Promotor Harfouche	AVANTE	Centro-Oeste	Campo Grande
Trutis	PSL	Centro-Oeste	Campo Grande
José Loureto	PCO	Nordeste	Fortaleza
Victor Assis	PCO	Nordeste	Recife
Lourdes de Melo	PCO	Nordeste	Teresina
Wilson Precoma	PCO	Norte	Boa Vista
Diego Furtado	PCO	Sul	Curitiba
Fernando Pinto	NOVO	Nordeste	Natal
Dr Cristina	PL	Centro-Oeste	Goiânia
Adriano Sarney	PV	Nordeste	São Luís
Fortunati	PTB	Sul	Porto Alegre

FONTE: O autor com dados do TSE (2021)

APÊNDICE 3 - VARIÁVEIS QUE INTEGRAM O BANCO DE DADOS DA PESQUISA

Variável	Definição adotada:
Nome	Nome de urna registrado pelo candidato(a)
Região	Região geográfica na qual está localizada a cidade em que o candidato disputou o pleito (Exemplo: um candidato que disputou a eleição em São Paulo, aqui teve registrada a informação "Sudeste")
Cidade	Município no qual o(a) candidato(a) participou da eleição
Partido	Partido pelo qual o(a) candidato(a) disputou a eleição de 2020
Desafiante sem mandato	Candidato(a) que disputou o pleito sem ocupar outro cargo eletivo naquele momento
Desafiante com mandato	Candidato(a) que disputou o pleito ocupando outro cargo eletivo, como o cargo de vereador(a), deputado estadual ou deputado federal(a)
Grupo no poder	Mandatário que já ocupava o cargo de prefeito(a) ou candidato indicado pelo atual prefeito(a) como sucessor(a) daquela administração
Eleito(a)	Condição binária para o candidato(a) eleito(a) ou não
Total gasto pela campanha	Total gasto (declarado) pela campanha de cada candidato(a)
Porcentagem diante do teto de gastos	Porcentagem do gasto daquela campanha diante do teto de gastos de cada município estudado

Fonte: O autor (2022)

APÊNDICE 4 - DESPESAS ENCONTRADAS NA PRESTAÇÃO DE CONTAS DOS CANDIDATOS(AS) A PREFEITO(A) DAS CAPITAIS BRASILEIRAS EM 2020

Despesa	Detalhamento da despesa
Despesas com pessoal	As despesas com pessoal devem ser detalhadas com a identificação integral dos prestadores de serviço, dos locais de trabalho, das horas trabalhadas, da especificação das atividades executadas e da justificativa do preço contratado.
Doações financeiras a outros candidatos	Doação que um candidato(a) faz ao outro através da conta de campanha.
Publicidade por adesivos	Material de campanha em forma de adesivo
Publicidade por materiais impressos	Confecção de material impresso de qualquer natureza, observado o tamanho fixado no § 2o do art. 37 e nos §§ 3o e 4o do art. 38 da Lei no 9.504/1997;
Produção de jingle, vinheta e slogan	Produção de *jingles*, vinhetas e *slogans* para propaganda eleitoral.
Comício	Gastos com a realização de comícios ou eventos destinados à promoção de candidatura;
Criação e inclusão de página na internet	Custos com a criação e com a inclusão de páginas na internet (site)
Reembolsos em gastos realizados por eleitores	Devolução de dinheiro doado pelo eleitor(a)
Serviços advocatícios	As despesas com consultoria, assessoria e pagamento de honorários decorrentes da prestação de serviços advocatícios e de contabilidade, realizadas diretamente por candidatos e por partidos políticos, são gastos eleitorais e devem ser registrados na prestação de contas.
Serviços contábeis	As despesas com consultoria, assessoria e pagamento de honorários decorrentes da prestação de serviços advocatícios e de contabilidade, realizadas diretamente por candidatos e por partidos políticos, são gastos eleitorais e devem ser registrados na prestação de contas.
Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo	Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo, inclusive os destinados à propaganda gratuita;
Atividades de militância e mobilização	Atividades de militância e de mobilização de rua nas campanhas eleitorais, que se incluem nos gastos eleitorais com remuneração ou gratificação de qualquer espécie paga a quem preste serviço a candidatos e a partidos políticos.
Despesa com impulsionamento de conteúdo	Impulsionamento de conteúdos contratados diretamente de provedor da aplicação de internet com sede e foro no país;
Pesquisas e testes eleitorais	Realização de pesquisas ou testes pré-eleitorais;
Serviços prestados por terceiros	Prestação de serviço mediante nota fiscal
Publicidade com carro de som	Montagem e operação de carros de som, de propaganda e de assemelhados;
Combustíveis e lubrificantes	Os gastos com combustível são considerados gastos eleitorais apenas na hipótese de apresentação de documento

	fiscal da despesa do qual conste o CNPJ da campanha para abastecimento de: veículos em eventos de carreata, até o limite de 10 (dez) litros por veículo, desde que feita, na prestação de contas, a indicação da quantidade de carros e de combustíveis utilizados por evento; veículos utilizados a serviço da campanha, decorrentes da locação ou cessão temporária, desde que os veículos sejam declarados originariamente na prestação de contas; e seja apresentado relatório do qual conste o volume e o valor dos combustíveis adquiridos semanalmente para este fim; geradores de energia, decorrentes da locação ou cessão temporária devidamente comprovada na prestação de contas, com a apresentação de relatório final do qual constem o volume e o valor dos combustíveis adquiridos na campanha para este fim.
Eventos de promoção da candidatura	Realização de comícios ou eventos destinados à promoção de candidatura;
Locação / Cessão de bens imóveis	Cessão de bens móveis, limitada ao valor de R$4.000,00 (quatro mil reais) por cedente;
Pré-instalação física de comitê de campanha	Despesas de instalação, organização e funcionamento de comitês de campanha e serviços necessários às eleições
Despesas com transporte ou deslocamento	Despesas com transporte ou deslocamento de candidato e de pessoal a serviço das candidaturas;
Cessão ou locação de veículos	Gastos com veículos utilizados a serviço da campanha, decorrentes da locação ou cessão temporária
Alimentação	Alimentação do pessoal que presta serviços às candidaturas ou aos comitês de campanha
Baixa de estimáveis	Sem categorização
Correspondências e despesas postais	Gastos com serviços postais
Encargos financeiros, taxas e afins	Encargos em geral
Despesas a especificar	Gastos que precisam ser especificadamente detalhados
Publicidade em revistas ou jornais	Publicidade em revista ou jornal
Recursos estimáveis - Recursos de partido político	Sem categorização
Encargos sociais	Sem categorização
Baixas de Estimáveis - Recursos Próprios	Sem categorização
Doações financeiras a outros candidatos	Doação à campanha de outros candidatos

FONTE: O autor (2020) com dados do TSE

APÊNDICE 5 – AMBIENTES DIGITAIS PESQUISADOS E QUESITOS IDENTIFICADOS

Plataforma	Características descritas pela literatura	Quesito identificado dentro da plataforma
Facebook	Plataforma de rede social on-line descrita como uma das mais usadas no cenário brasileiro (AGGIO, 2013b)	Página com o nome do candidato(a)
Instagram	Plataforma de rede social on-line discutida na literatura a partir da importância da veiculação de fotos e vídeos e da humanização da figura de políticos profissionais (AZEVEDO, 2015)	Perfil com o nome do candidato(a)
Twitter	Plataforma de rede social on-line descrita pela literatura como responsável por reunir membros da elite política e jornalística, além de ser palco para debates que pautam outros ambientes on-line e também a própria mídia (AGGIO, 2010)	Perfil com o nome do candidato(a)
Youtube	Plataforma de repositório de vídeo usada para distribuição de conteúdos audiovisuais longos. No caso da política brasileira, reconhecida como repositório de conteúdos veiculados no HGPE (BERROCAL-GONZALO e MARTÍN JIMÉNEZ, 2017; REIS, 2012)	Canal com o nome do candidato(a)
Tiktok	Plataforma de rede social on-line baseada em vídeos curtos e conhecida por reunir membros da faixa-etária mais jovem no caso brasileiro (CASTRO MARTÍNEZ e DÍAZ MORILLA, 2021)	Perfil com o nome do candidato(a)
Site	Endereço ou sítio eletrônico mantido na internet e considerado a ferramenta mais tradicional das campanhas on-line brasileiras (DE MORAES PEIXOTO *et al*, 2016; AGGIO, 2010)	Endereço na internet destinado à candidatura

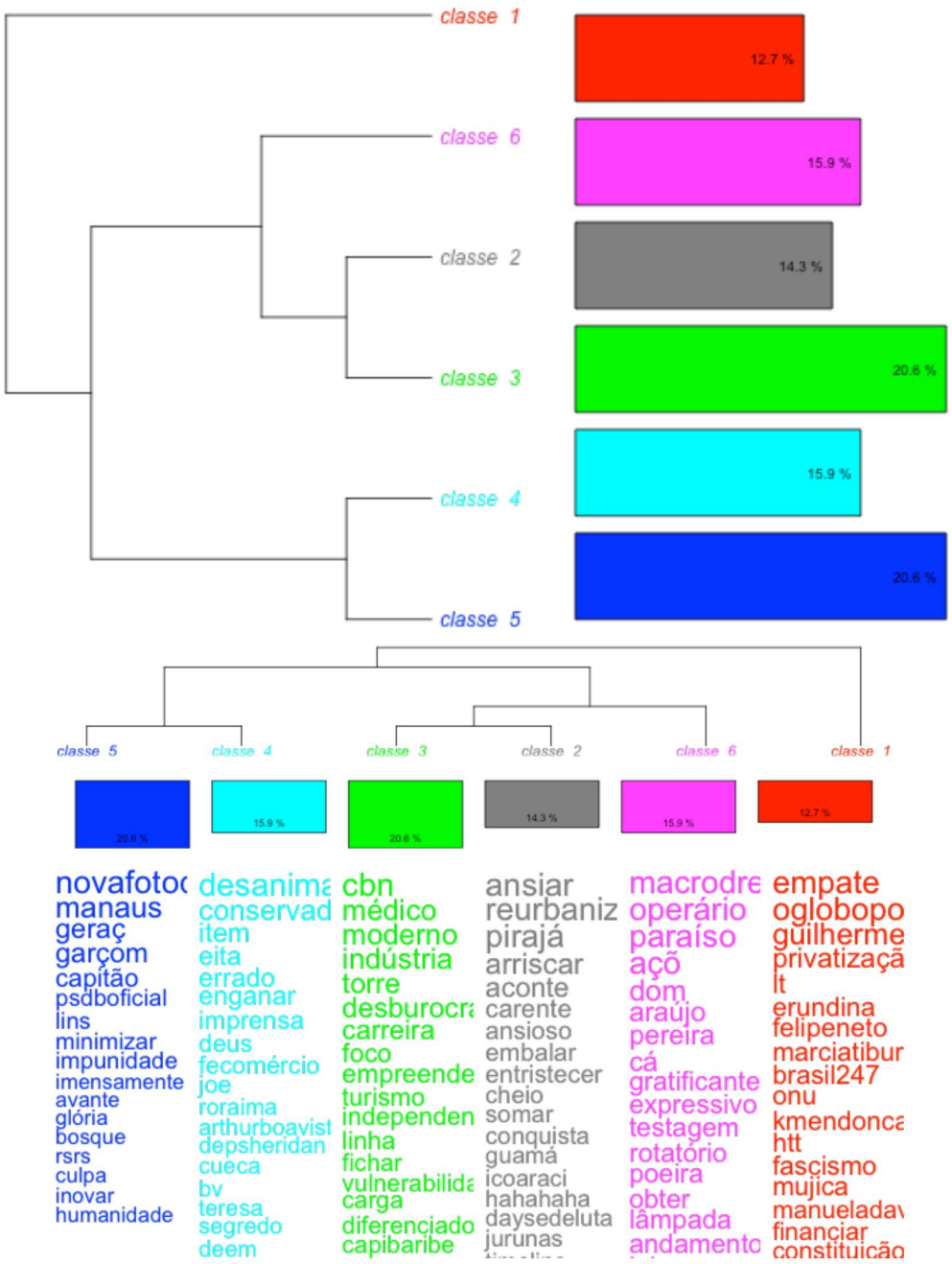
Fonte: O autor (2022)

APÊNDICE 6 - RÓTULOS DE DESPESA E TIPOS DE CAMPANHA

Rótulos de despesa	Tipos de gastos inclusos
Organização	Serviços advocatícios, serviços contábeis, locação / cessão de bens imóveis, pré-instalação física de comitê de campanha, alimentação, correspondências e despesas postais
Campanha tradicional	Despesas com pessoal, doações financeiras a outros candidatos, publicidade por adesivos, publicidade por material impresso, comício, atividades de militância e mobilização, publicidade com carro de som, combustíveis e lubrificantes, eventos de promoção da candidatura, despesas com transporte e deslocamento, cessão ou locação de veículo
Campanha moderna	Produção de jingle, vinheta ou slogan; produção de programa de Rádio, Televisão e Vídeo, pesquisas eleitorais, serviços prestados por terceiros, publicidade em revistas e jornais
Campanha hipermidiática	Criação de página na internet, despesas com impulsionamento de conteúdo
Outras:	Reembolsos de gastos realizados por eleitores, baixas estimáveis, encargos financeiros, taxas e afins, despesas a especificar, recursos estimáveis do partido político, encargos sociais, baixas estimáveis - recursos próprios,

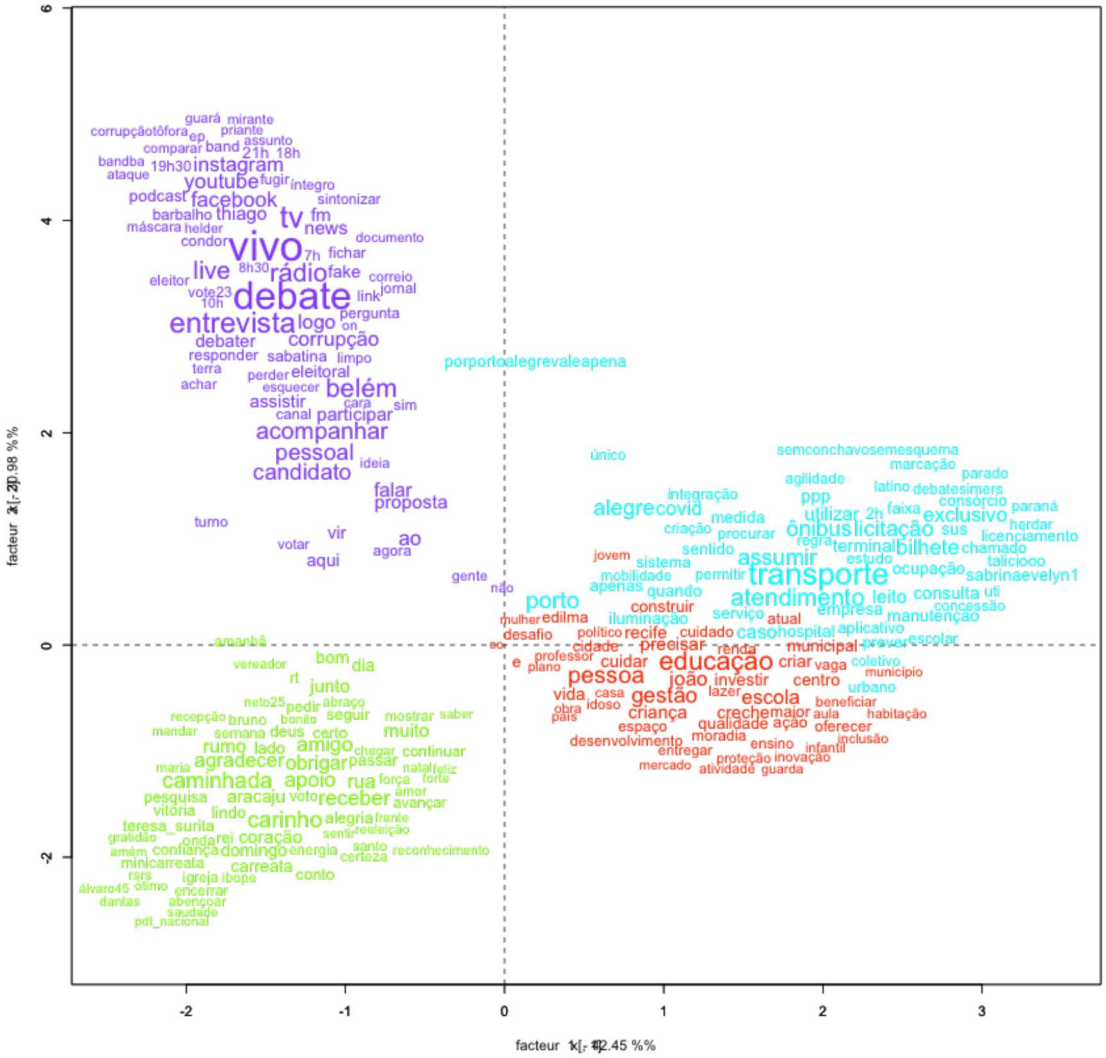
Fonte: O autor (2021)

APÊNDICE 7 – DENDOGRAMA GERADO NA ANÁLISE DE TODO O CORPUS



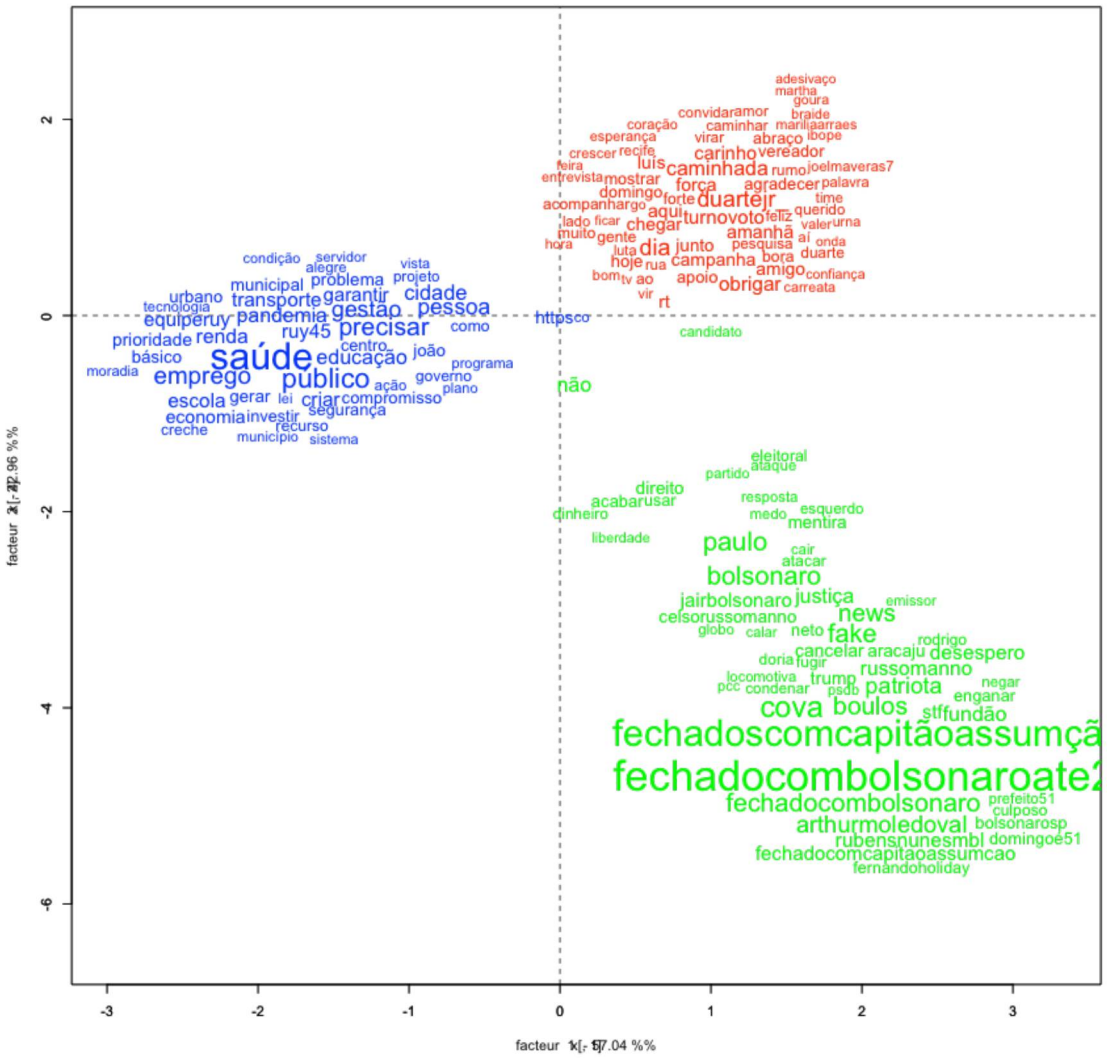
Fonte: O autor (2023)

APÊNDICE 8 – ANÁLISE FATORIAL DO GRUPO NO PODER



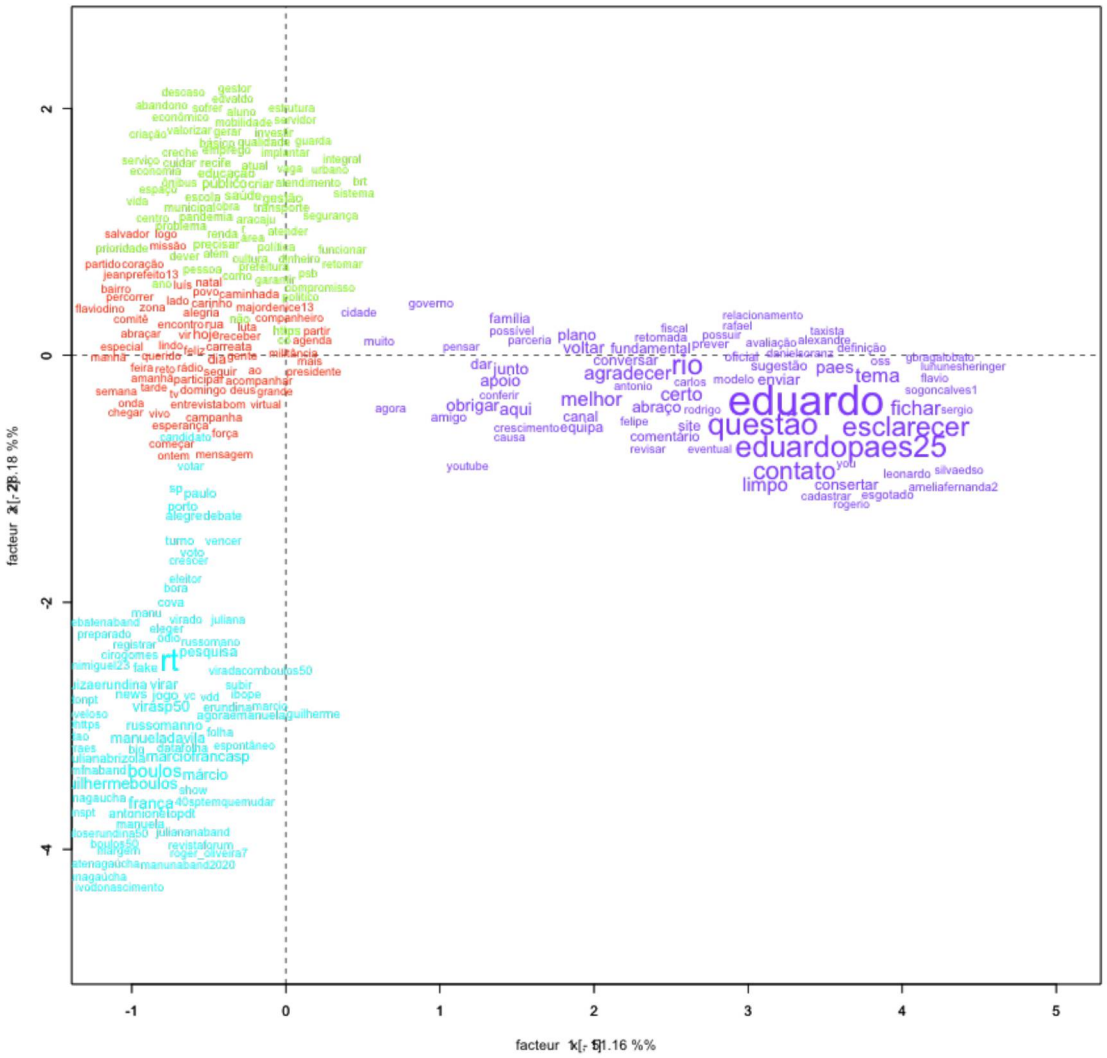
Fonte: O autor (2023)

APÊNDICE 9 – ANÁLISE FATORIAL DOS DESAFIANTES COM MANDATO



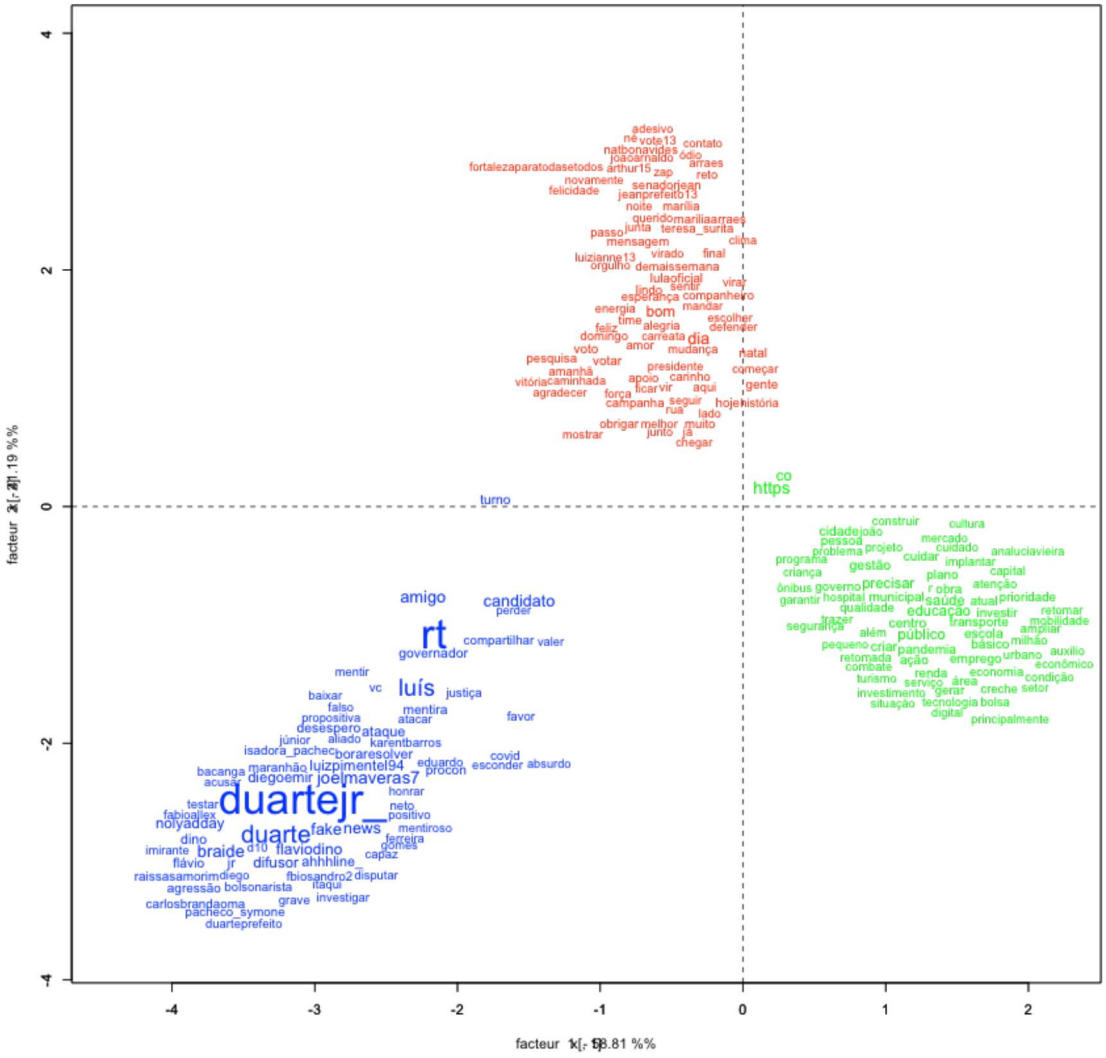
Fonte: O autor (2023)

APÊNDICE 10 – ANÁLISE FATORIAL DOS DESAFIANTES SEM MANDATO



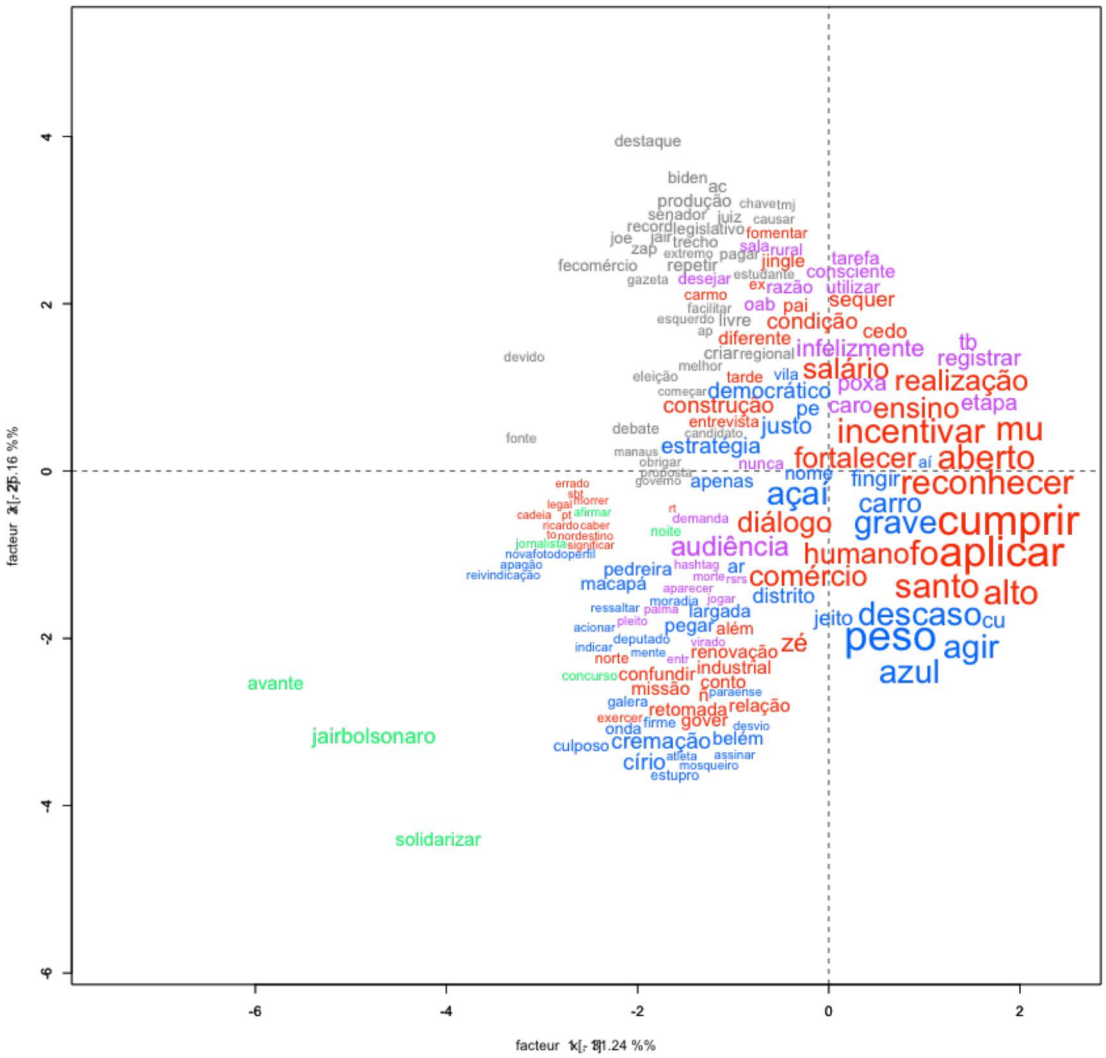
Fonte: O autor (2023)

APÊNDICE 11 – ANÁLISE FATORIAL DOS CANDIDATOS DA REGIÃO NORDESTE



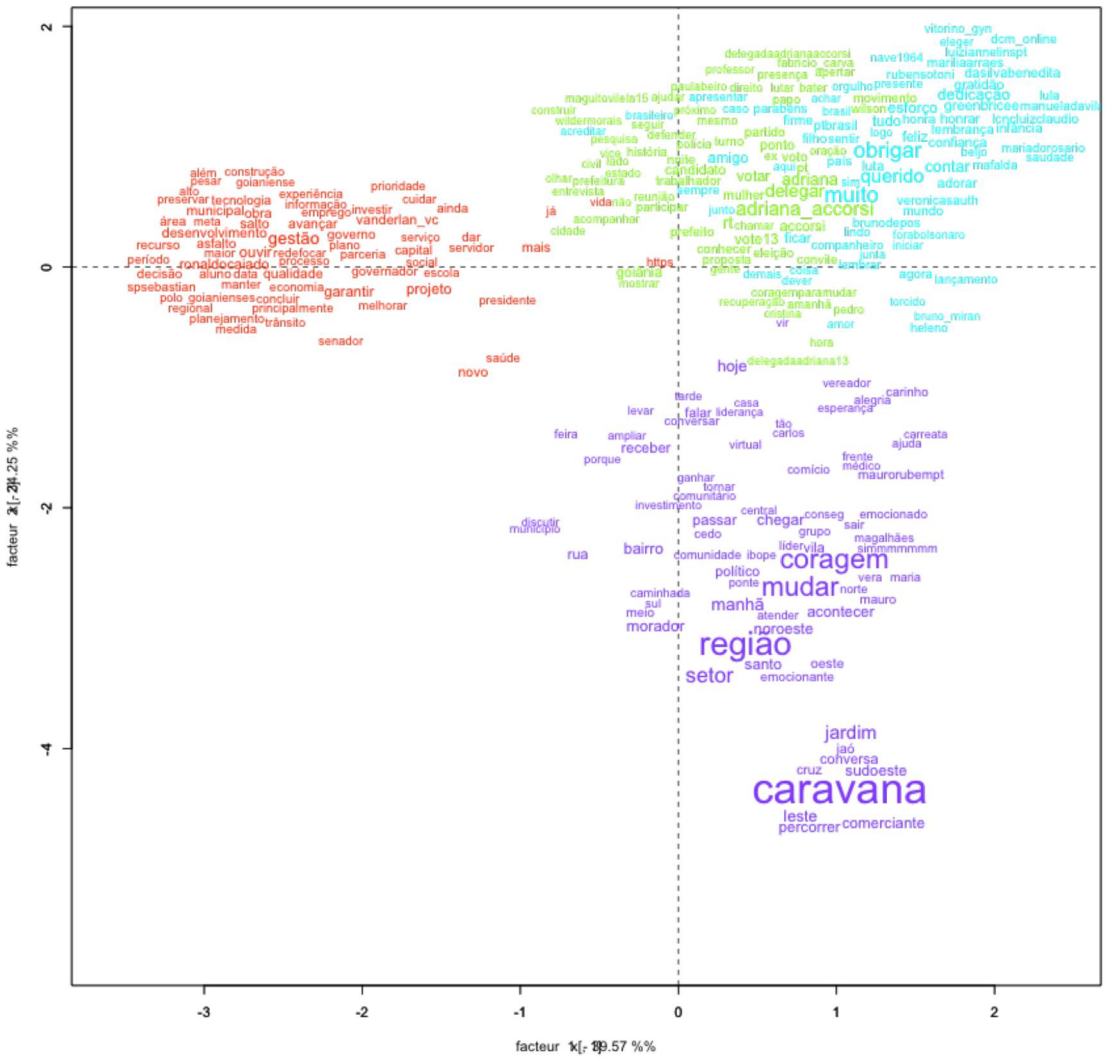
Fonte: O autor (2023)

APÊNDICE 12 – ANÁLISE FATORIAL DOS CANDIDATOS DA REGIÃO NORTE



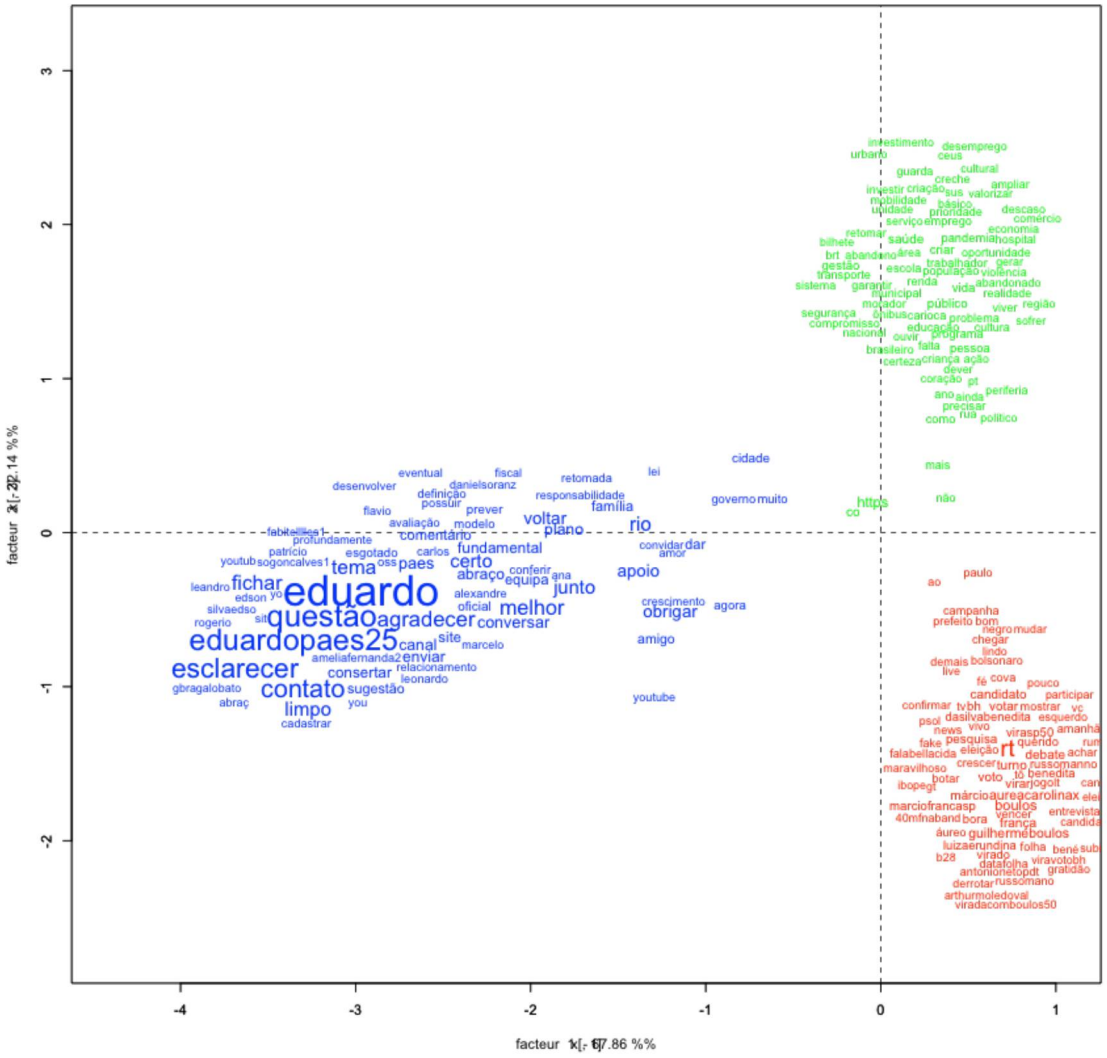
Fonte: O autor (2023)

APÊNDICE 13 – ANÁLISE FATORIAL DOS CANDIDATOS DA REGIÃO CENTRO-OESTE



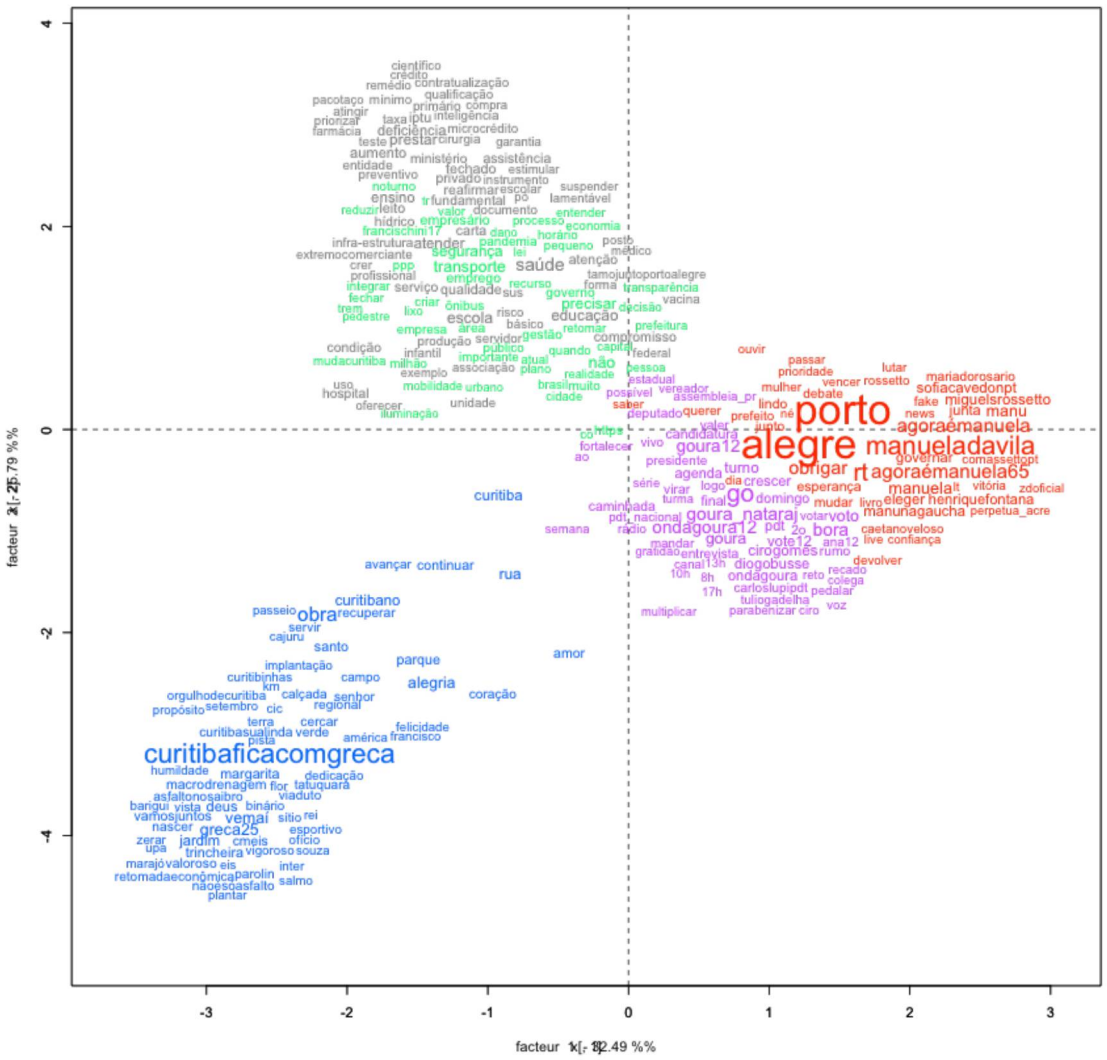
Fonte: O autor (2023)

APÊNDICE 14 – ANÁLISE FATORIAL DOS CANDIDATOS DA REGIÃO SUDESTE



Fonte: O autor (2023)

APÊNDICE 15 – ANÁLISE FATORIAL DOS CANDIDATOS DA REGIÃO SUL



Fonte: O autor (2023)