

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GABRIEL DA COSTA

A DISPUTA ELEITORAL PELA PREFEITURA DE CURITIBA NO TWITTER:
ANÁLISE DOS TWEETS DE CANDIDATOS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-
19.

CURITIBA

2023

GABRIEL DA COSTA

A DISPUTA ELEITORAL PELA PREFEITURA DE CURITIBA NO TWITTER:
ANÁLISE DOS TWEETS DE CANDIDATOS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-
19.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, no Setor de Artes, Comunicação e Design, na Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do grau de mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi

CURITIBA

2023

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

C837 Costa, Gabriel da
A disputa eleitoral pela prefeitura de Curitiba no *Twitter*: análise dos *tweets* de candidatos durante a pandemia de COVI-19. / Gabriel da Costa. – 2023.

1 recurso online : PDF

Orientador: Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em Comunicação.

Inclui referências.

1. Comunicação. 2. Eleições municipais - 2020. 3. Twitter. 4. COVID-19. 5. Comunicação política. 5. Análise de conteúdo automatizada. 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

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 Dissertação de Mestrado de **GABRIEL DA COSTA** intitulada: **A DISPUTA ELEITORAL PELA PREFEITURA DE CURITIBA NO TWITTER: ANÁLISE DOS TWEETS DE CANDIDATOS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19**, 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 mestre 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, 17 de Maio de 2023.

Assinatura Eletrônica

05/06/2023 08:59:30.0

EMERSON URIZZI CERVI

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

05/06/2023 10:35:55.0

MICHELE GOULART MASSUCHIN

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

05/06/2023 12:03:58.0

CLAUDIO LUIS DE CAMARGO PENTEADO

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO ABC)

Dedico essa pesquisa ao meu sobrinho, Otávio.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha mãe, Leila, cujo suporte e amor incondicionais me trouxeram até aqui. Nada disso teria sido possível sem o apoio constante, as palavras de conforto (e também as palavras duras); e a crença no meu potencial como comunicador e pesquisador.

À minha irmã, Morgana, que, além de me apoiar imensamente em todo o processo de produção dessa pesquisa, aliviou os momentos de tensão (e até certo desespero) com ensinamentos necessários, descontrações e muita empatia.

Ao meu pai, Valdir, que entre inúmeras conversas sobre a vida, o universo e suas infinitas nuances, sempre acreditou ser possível ver seu filho formado mestre.

Ao meu cunhado, Willians, que me acompanha há anos com sua calma inabalável; uma calma que conforta e dá suporte, que mostra o quanto é importante ter a cabeça leve para suportar os desafios da vida.

Ao estimado orientador professor doutor Emerson Urizzi Cervi, que mudou toda minha visão de mundo na minha primeira aula de sociologia do curso de Jornalismo, e desde então me inspira, à sua maneira, a aperfeiçoar meus conhecimentos sobre política e sociedade.

À professora doutora Michele Goulart Massuchin, e ao professor doutor Cláudio Luis Camargo Penteado, membros da banca que julgaram meu trabalho digno de aprovação, e que contribuíram para o aprimoramento dessa pesquisa.

À CAPES e à Fundação Araucária pela concessão das bolsas de estudos que me permitiram finalizar a pós-graduação.

Agradeço especialmente à minha amiga, mestre Dayane Muhlbeier Saleh, que compartilhou comigo as alegrias e as dores da pós-graduação, sempre com muito bom humor e ironia, características necessárias para não perder a sanidade.

Agradeço também a todas e todos os integrantes do grupo de pesquisa Comunicação Política e Opinião Pública da UFPR, cujas mentes brilhantes me ensinaram a beleza que envolve o trabalho do pesquisador.

Por fim, agradeço aos amigos e familiares todos que fizeram parte dessa jornada e que me ajudaram a me manter verdadeiro na minha caminhada, e não me deixaram esquecer o real objetivo por trás de todo e qualquer esforço: aprender.

RESUMO

A pesquisa aqui proposta busca responder a seguinte pergunta: como o tema da COVID-19 foi tratado na construção das campanhas digitais no Twitter dos candidatos à prefeitura de Curitiba nas eleições municipais de 2020? Através da coleta e análise de 3216 *tweets* divididos entre 12 perfis de candidatos à prefeitura, o trabalho tem como objetivos: analisar o conteúdo das campanhas dos candidatos e identificar em quais contextos o tema da pandemia foi utilizado nos *tweets*; explicitar as diferenças de tratamento da temática da pandemia entre as campanhas dos candidatos; e avaliar, pela presença dos termos relacionados à pandemia dentro dos *tweets*, quais foram as principais relações traçadas entre a crise sanitária e outras pautas de interesse público dentro das campanhas. Os 3261 *tweets* foram submetidos à uma Análise de Conteúdo Automatizada, que consiste na análise da presença e intensidade de determinados termos dentro de um *corpus* lexical. Identificadas as coocorrências dos termos e a presença relativa desses termos dentro das classes de palavras (*clusters*) formados a partir dessa análise, foi possível identificar: como se deu o uso do tema pandemia como estatisticamente significativo dentro das campanhas dos candidatos, perceber que a temática foi utilizada em contextos que envolvem desde propostas públicas pautadas pela crise sanitária a disputas ideológicas entre candidatos, identificar um teor negacionista do uso da temática pandêmica pelos candidatos da extrema-direita; e também analisar as diferenças entre as campanhas dos principais candidatos inseridos na disputa.

Palavras-chave: Eleições Municipais 2020, Twitter, COVID-19, Análise de Conteúdo Automatizada, Comunicação Política.

ABSTRACT

The research herein proposed seeks to answer the following question: how was the topic of COVID-19 addressed in the construction of digital campaigns on Twitter profiles of the candidates for mayor of Curitiba in the 2020 municipal elections? Through the collection and analysis of 3261 tweets divided among 12 profiles of mayoral candidates, the study aims to: analyze the content of the candidates' campaigns and identify in which contexts the pandemic theme was used in the tweets; explain the differences in the approach of the pandemic theme between candidates' campaigns; and evaluate, through the presence of terms related to the pandemic within the tweets, which were the main relations drawn between the health crisis and other public interest agendas within the campaigns. The 3261 tweets were submitted to an Automated Content Analysis, which consists on analyzing the presence and intensity of certain terms within a lexical corpus. Having identified the co-occurrences of terms and the relative presence of these terms within the word classes (clusters) formed from this analysis, it was possible to identify: the use of the pandemic theme as statistically significant within the candidates' campaigns, perceive that the theme was used in contexts ranging from public proposals based by the health crisis to ideological disputes between candidates, identify a denialist bias by far-right candidates when talking pandemics; and also analyze the differences between the campaigns of the main candidates inside the dispute.

Keywords: 2020 Municipal Elections, Twitter, COVID-19, Automated Content Analysis, Political Communication.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número total de tweets por candidato à prefeitura em 2020	7
Tabela 2 - Quantidade de votos por candidato	23
Tabela 3 - Termos significativos para cada cluster temático	42
Tabela 4 - Número de ocorrências únicas por categoria temática.....	43

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dendrograma com as classes formadas pelo Método de Reinert.....	39
Figura 2 - Análise de Similitude para o termo “pandemia” e suas coocorrências.....	45
Figura 3 - Análise de similitude para os termos presentes no subcorpus da extrema-direita	49
Figura 4 - Análise Fatorial de Correspondência (AFC) dos termos presentes nas classes de palavras.....	51
Figura 5 - Distribuição dos perfis dos candidatos em relação às classes de palavras	52
Figura 6 - Análise de similitude para o subcorpus dos termos da campanha de Goura	54
Figura 7 - Análise de similitude para o subcorpus dos termos da campanha de Greca	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 ELEIÇÕES MUNICIPAIS 2020.....	12
2.1 ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2020 E A PANDEMIA DE COVID-19	12
2.2 CENÁRIO DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS CURITIBANAS EM 2020	18
2.3 OS CANDIDATOS À PREFEITURA DE CURITIBA EM 2020	20
3 CAMPANHAS ELEITORAIS NO TWITTER.....	25
3.1 O TWITTER COMO FERRAMENTA DE CAMPANHA	28
3.2 RELAÇÕES ENTRE TWITTER POLÍTICO E A PANDEMIA DE COVID-19.....	32
4 METODOLOGIA.....	36
4.1 ANÁLISE DOS DADOS	37
4.2 RESULTADOS DA CHD.....	39
4.3 ANÁLISES ESPECÍFICAS DO TERMO “PANDEMIA”	43
4.4 A EXTREMA-DIREITA E A PANDEMIA	46
4.5 ANÁLISE FATORIAL DE CORRESPONDÊNCIA.....	50
4.6 DIFERENÇAS ENTRE AS CAMPANHAS DE GOURA E GRECA.....	54
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	60

1 INTRODUÇÃO

Segundo dados da empresa Statista, o número de usuários brasileiros ativos no Twitter em 2020 chegou a 17,13 milhões, um aumento de mais de 4 milhões se comparado com o número de usuários em 2018 (12.89 milhões). Esse aumento no número de usuários não é uma surpresa, vez que a Statista projeta para 2025 uma quantidade ainda maior: 18,25 milhões de usuários¹. O crescimento no número de usuários ativos em redes sociais online no Brasil é um movimento que está diretamente ligado com o aumento do acesso de brasileiros ao ambiente digital. Segundo resultados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2019, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o percentual de domicílios nacionais com acesso à internet é de 82,7%, sendo que o celular é o aparelho mais usado pela população, com presença em 99,5% dos domicílios com acesso à internet².

Acompanhando tal crescimento, atores políticos se aproximaram também das redes sociais online como forma de expandirem suas influências dentro e fora de períodos eleitorais. As eleições de 2018, no Brasil, foram importantes como exemplo do impacto que as redes sociais online (RSOs) têm na construção de campanhas eleitorais digitais. A pesquisadora Raquel Recuero (2016) considera que com a amplitude de acesso e a participação online tanto de candidatos quanto de eleitores, vimos na mídia social uma arena política, onde a circulação de diversos discursos é capaz de influenciar as decisões de voto dos eleitores. A presença de candidatos à cargos políticos no Twitter revela um uso massivo da RSO como instrumento de campanha.

A possibilidade de ganho de visibilidade política, e consequentemente de popularidade, para fins eleitorais, ou seja, de conseguir atenção e voto, faz com que cada vez mais os políticos e candidatos estejam presentes nas redes sociais e, conforme o interesse deste trabalho, no Twitter. (BICHARA, 2019, p. 17)

O presidente eleito em 2018, Jair M. Bolsonaro, mesmo com apenas 8 segundos de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), conseguiu estimular

¹ Fonte: <https://www.statista.com/forecasts/1146589/twitter-users-in-brazil>

² Fonte: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>

sua base eleitoral através das RSOs de maneira a criar uma forte base de disseminação de conteúdo político e transmitir suas propostas e intenções através de um ambiente mais amplo e personalizável, e também interações mais diretas com o eleitorado. As eleições municipais de 2020, por consequência, são outro exemplo da relação que as mídias sociais formam entre o processo eleitoral e o compartilhamento de informação política em época de campanha. Seguindo a relevância que as mídias sociais atingiram nas eleições presidenciais de 2018, as eleições municipais de 2020 apresentaram não só uma continuidade nas suas utilizações para campanhas digitais, como também peculiaridades pertinentes a serem estudadas e analisadas, a exemplo do fortalecimento das participações dos candidatos de esquerda no ambiente digital e a diminuição da proliferação de fake news por candidatos (BACHINI, et al. 2021).

A partir dessa mesma pesquisa (BACHINI, et al. 2021), ainda que voltada para outra plataforma de mídia social, o Facebook, é possível ressaltar pontos válidos sobre o estudo geral da atuação de RSOs no processo político. Os autores apresentam dados e analisam estratégias de campanha digital, além do engajamento em posts que atores políticos tiveram durante o primeiro e segundo turnos das eleições, refletidos nos resultados das urnas a fim de criar uma relação entre o uso das RSOs e o desempenho dos candidatos nas eleições. Os resultados da pesquisa comprovam que a atuação desses atores nas redes foi, sim, intensificada pela conjuntura política e social (BACHINI, et al. 2021).

Nossos resultados corroboram a predileção dos candidatos por recursos imagéticos, destacando-se o crescente uso de vídeos e lives nas publicações. Além da esperada veiculação de propaganda e divulgação de agenda de campanha, segue frequente também a instrumentalização da rede para criticar os adversários e realizar campanha negativa. (BACHINI, et al. 2021, p. 25)

Paralelamente a tal conjuntura marcada por diversos fatores “anormais”, inéditos, adicionaram-se ao cenário político diferenciais como a minirreforma eleitoral, que dentre outras medidas, extinguiu as coligações em eleições proporcionais; e também o adiamento das eleições em quase um mês da data usual (ainda com a discussão de um possível cancelamento), decorrente das medidas sanitárias adotadas no combate da pandemia de COVID-19 em 2020.

A pandemia da Covid-19 trouxe insegurança quanto à possibilidade de realização das eleições de outubro de 2020 e, por identificar o momento como uma oportunidade política, logo cresceram as vozes pela unificação das eleições. Contudo, a solução para a dificuldade de realização do pleito municipal em razão da pandemia não tem de levar automaticamente à unificação dos processos eleitorais, como seus defensores fazem crer, nem deve ser pretexto para implantar medidas de conveniência duvidosa. (SANTANO, 2020, p. 42)

A pandemia, inclusive, fez com que as campanhas de rua fossem desincentivadas para evitar grandes aglomerações (SANTANO, 2020). Somam-se a esses fatores, as regularizações promovidas pelo Tribunal Superior Eleitoral: mecanismos de fiscalização contra fake news, proibição de terceirização de conteúdo, disparos em massa e marketing negativo de guerrilha (BACHINI, et al. 2021). Além disso, durante a pandemia, foram nos municípios que se fizeram aparentes os efeitos da doença na vida e cotidiano das populações, principalmente pela falta de apoio fornecida pelo Governo Federal para o combate e prevenção de novos casos de COVID-19 (CAVASSANA, 2021).

O caso curitibano servirá, nesta pesquisa, para demonstrar pontos importantes sobre o andamento dos estudos envolvendo a utilização de mídias sociais durante períodos eleitorais em esferas regionais, em especial no caso de um pleito eleitoral ocorrido durante a pandemia de COVID-19.

Comparando a presença dos candidatos dentro do Twitter em 2016 e em 2020, a quantidade de *tweets* produzidas durante o primeiro turno de ambas as eleições teve um crescimento relevante para sustentar algumas das hipóteses a serem apresentadas.

O pesquisador Felipe Herman, em artigo (2017), registrou que durante o período correspondente ao primeiro turno das eleições municipais de 2016 os candidatos produziram 1807 tweets (divididos entre 7 candidatas e candidatos).

Já durante o primeiro turno (ainda que em datas diferentes, em decorrência do adiamento das eleições municipais) das eleições municipais de 2020, segundo os dados obtidos para a presente pesquisa durante 27 de setembro e 15 de novembro de 2020, foram 3261 tweets (divididos entre 12 candidatas e candidatos): número quase duas vezes maior em comparação. Não só houve um crescimento no número de tweets, como também mais atores políticos se mobilizaram na rede para ampliarem o alcance de suas imagens e impulsionarem suas campanhas digitais.

Tabela 1 - Número total de tweets por candidato à prefeitura em 2020

CANDIDATO	PERFIL NO TWITTER	Nº DE TWEETS
Goura Nataraj	@goura_nataraj	585
Rafael Greca	@RafaelGreca_	559
Paulo Opuszka	@PauloOpuszka13	447
Marisa Lobo	@marisa_lobo	355
Fernando Francischini	@Francischini_	296
Christiane Yared	@ChristianYared	253
João Arruda	@joao_arruda	253
Camila Lanes	@CamilaLanes65	194
Zé Boni	@Zboni2	207
João Guilherme	@DrJoaoNovo	70
Professor Mocellin	@MocellinProf	39
Eloy Casagrande	@eloy_casagrande	3
	Total de tweets:	3261

FONTE: O autor (2022)

Para a construção dessa tabela foram captados os *tweets* publicados durante o período referente ao primeiro turno das eleições municipais, incluindo na soma total os *retweets* (função em que se pode compartilhar o *tweet* de outra pessoa ou o próprio tweet original) e os *mentions* (*tweets* direcionados a outro usuário, que mencionam outro perfil).

Ainda que a presença de alguns candidatos na rede social não tenha sido expressiva, como é o caso de Eloy Casagrande e Professor Mocellin, outros candidatos *tweetaram* com bastante incidência e se mostraram presentes na disputa digital, como Rafael Greca e Goura Nataraj. Ainda sobre os números totais de *tweets* por candidatura, salienta-se aqui a comparação numérica entre a quantidade de *tweets* do candidato Rafael Greca em 2016 e 2020. Herman (2017) calculou um total de 238 *tweets* (número referente também ao primeiro turno das eleições municipais daquele ano). O crescimento evidente, para um número de 559 *tweets* para o mesmo período em 2020, é um dos indicadores aqui apresentados que reforçam os impactos da extinção das campanhas de rua no período eleitoral em Curitiba, e também evidencia uma convergência com os dados inicialmente disponibilizados sobre o aumento no uso do Twitter nos últimos anos no Brasil.

Pesquisas relacionadas à atividade de atores políticos dentro do Twitter, em esferas regionais, têm sido ferramentas importantes para entender o estreitamento de laços, vínculos, que candidatos e eleitorado criam durante períodos eleitorais (fora destes períodos também, ainda que não sejam objetos da pesquisa aqui proposta). Isso se dá porque dentro do cenário de comunicação eleitoral, RSOs atuam em função de encurtar distâncias temporais e espaciais. O Twitter, por sua natureza aberta, sem necessidade de aceitação bilateral (um usuário pode seguir outro usuário sem que a recíproca seja verdadeira, ou seja, não há necessidade da aceitação mútua de um “pedido de amizade” como no Facebook, por exemplo), provê dados que permitem entender ainda melhor o estreitamento das relações entre figuras políticas e eleitorado, oferecendo personalização e individualização às campanhas, uma vez que candidatos têm mais autonomia na produção e propagação de mensagens e propostas. (SKOGERBØ; KRUMSVIK, 2015).

Dentre os principais motivos para se estudar a utilização do Twitter em esferas regionais, em campanhas eleitorais locais, pode-se destacar o fato de que a rede social é uma importante fonte de informação política em eleições locais (BROERSMA; GRAHAM, 2012), que usuários usam para avaliar o desempenho de candidatos e disseminar conteúdo jornalístico e informativo referentes à comunicação política e eleitoral (JU; JEONG; CHYI, 2014).

A presente pesquisa se propõe a analisar o conteúdo dos tweets produzidos pelos candidatos à prefeitura de Curitiba em 2020, a fim de elucidar as relações entre o aumento do uso da RSO e a abordagem que candidatos usaram ao tratar do tema da pandemia de COVID-19 durante suas campanhas. A pesquisa visa questionar: como o tema da COVID-19 foi tratado na construção das campanhas digitais no Twitter dos candidatos? O objetivo principal da pesquisa é de analisar o conteúdo das campanhas dos candidatos e identificar em quais contextos o tema da pandemia foi utilizado nos *tweets*. A pesquisa objetiva também: explicitar as diferenças de tratamento da temática da pandemia entre as campanhas dos candidatos, buscando entender quais tipos de narrativas foram apresentadas; e avaliar, pela presença dos termos relacionados à pandemia dentro dos *tweets*, quais foram as principais relações traçadas entre a crise sanitária e outras pautas de interesse público dentro das campanhas. A hipótese é de que ao tratar de COVID-19 os candidatos transcenderam barreiras temáticas, onde “economia”, “transporte público” e “infraestrutura”, por exemplo, tenham sido temas cujas propostas e

soluções foram fundamentadas também através de um olhar de preocupação com saúde e segurança sanitária.

Para atingir os objetivos da pesquisa, analisar a presença do tema COVID-19 dentro das campanhas eleitorais e a maneira como se deu tal presença; será usada uma técnica de análise de conteúdo automatizada proposta pelo pesquisador Max Reinert (1990). O método Reinert (1990) é constituído de duas etapas claras: A primeira etapa da qualificação proposta pelo método Reinert é conhecida por Classificação Hierárquica Descendente (CHD), seguida da classificação das partes do texto que contém os termos identificados como estatisticamente significativos (CERVI, 2019).

A classificação hierárquica descendente é uma das técnicas mais importantes para a análise léxica automatizada de conteúdos de textos e documentos. Ela parta da lógica da existência de correlação entre termos dentro de um mesmo segmento de corpus textual. A definição dos limites do corpus textual e a mediação da intensidade de presença dos termos em diferentes corpora permite identificar possíveis associações entre termos por proximidade e intensidade. (CERVI, 2019, p. 108)

A metodologia se baseia em uma vertente da análise de conteúdo que produz resultados quantitativos e também qualitativos (em certa medida). Ainda que se trate de uma análise de corpus extenso, o que já poderia inviabilizar características qualitativas ao estudo (CERVI, 2017), os resultados de tal análise propiciam um agrupamento de termos recorrentes e a subsequente categorização desses termos a fim de construir relações de proximidade para os termos/palavras dispostos dentro de um *corpus* textual (ou diferentes *corpora*). Ou seja, quantificando a incidência da utilização de determinados termos (aqui, especificamente, termos envolvendo a pandemia de COVID-19) será possível qualificar as campanhas digitais quanto às suas proximidades com a temática e por fim traçar as relações propostas.

Uma proposta de Análise de Conteúdo Automatizada com menor interferência possível de subjetividades do pesquisador na categorização textual. Na técnica apresentada aqui, a unidade de análise é o termo/palavra isolado. Mede-se a presença total (número de citações do termo/palavra), a presença relativa por subcorpus do texto (citações do termo/palavra no cluster temático) e as relações

com outros termos/palavras (presença em diferentes clusters). (CERVI, 2019, p. 108)

A partir da metodologia proposta, a formação de agrupamentos de palavras/termos e a consequente validação das suas significâncias e relevâncias estatísticas dentro dos *clusters* surgidos, a análise tornará possível identificar a proporção dos tópicos mais discutidos pelos candidatos dentro do Twitter.

A pesquisa está, então, disposta em três capítulos distintos. O trabalho se inicia com uma apresentação do cenário político eleitoral em 2020, explicitando as mudanças ocorridas no processo eleitoral em decorrência da pandemia de COVID-19, além de apresentar um panorama dos impactos da doença nas relações políticas entre o Governo Federal e as gestões municipais, buscando entender como o discurso negacionista do presidente Jair Bolsonaro influenciou a tomada de decisões de gestores pelo Brasil quanto ao enfrentamento da pandemia dentro dos municípios brasileiros. Esse capítulo busca apresentar também detalhes sobre a conjuntura política curitibana, objeto de estudo dessa pesquisa, a fim de apresentar detalhes sobre a disputa eleitoral na capital paranaense e oferecer um contexto específico das candidaturas do pleito daquele ano.

O trabalho segue trazendo uma análise sobre o uso da rede social Twitter como ferramenta na construção de campanhas eleitorais digitais, desde o seu início até as eleições de 2020, pontuando as transformações e aprimoramentos que fizeram o Twitter se tornar um instrumento relevante para o processo político brasileiro, tanto no escopo de eleições presidenciais quanto de eleições municipais. Adiciona-se a isto um olhar sobre o uso do Twitter como ferramenta também em prol do combate à pandemia de COVID-19, como foi feito o uso da rede por políticos e páginas oficiais para a disseminação de informação sobre a doença, com o objetivo de conscientizar a população sobre a importância da prevenção e do isolamento social, por exemplo.

A pesquisa se encerra com a apresentação da metodologia e dos resultados obtidos, partindo desde a coleta dos tweets usados para a composição do *corpus* textual a ser utilizado, até a aplicação do método Reinert para a formação dos *clusters* lexicais e as consequentes análises surgidas a partir dos dados. A intenção é mapear e dar luz às estratégias de comunicação política utilizadas pelas candidatas e candidatos, a fim de garantir um melhor entendimento sobre as

estratégias políticas adotadas durante o período proposto e descobrir como se sustenta a hipótese apresentada neste capítulo introdutório uma vez apresentados dados palpáveis sobre a disputa política das eleições municipais de 2020 durante a pandemia de COVID-19.

2 ELEIÇÕES MUNICIPAIS 2020

O ano de 2020 foi marcado pela pandemia de COVID-19, que além de afetar fortemente todos os países do mundo, especialmente colocou o Brasil entre os 5 países mais afetados pela doença com 33 milhões de casos e um total de 675 mil mortes decorrentes de complicações causadas pelo COVID-19 até a data de 15 de julho de 2022³.

Assim como em muitos países, também o Brasil passou por um período eleitoral durante a pandemia. As eleições municipais brasileiras de 2020, majoritárias e proporcionais, que escolheriam prefeitos e vereadores para o próximo mandato (2021-2024), aconteceram em meio a um cenário onde várias mudanças no processo eleitoral foram adotadas tanto para mitigar o aumento no número de casos durante o período eleitoral, quanto para atualizar as normas do processo eleitoral em eleições municipais no país. O período eleitoral começou em 27 de setembro de 2020, com o início das campanhas, e terminou em 29 de novembro de 2020, data do segundo turno das eleições. Em Macapá, no estado do Amapá, o segundo turno ocorreu em 20 de dezembro de 2020, decorrência de uma crise elétrica e sanitária que começou em 3 de novembro de 2020, semanas antes das datas previstas para o pleito no restante do país (PEDUZZI, 2020).

Nos meses referentes ao período eleitoral de 2020 (setembro, outubro e novembro), os números de casos e óbitos por COVID-19 no Brasil vinham em queda constante. Foram 22.371 mortes em setembro, 16.016 em outubro e 13.263 em novembro; a partir de dezembro o número de mortes aumentou consideravelmente: 18.570 mortes (até o dia 29 de dezembro de 2020).⁴

2.1 ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2020 E A PANDEMIA DE COVID-19

A pandemia de COVID-19 trouxe desafios ao processo eleitoral brasileiro ocorrido em 2020. Não só as eleições municipais foram postergadas (o primeiro turno estava inicialmente marcado para acontecer no dia 4 de outubro e o segundo

³ Dados da Organização Mundial de Saúde: <https://covid19.who.int/table>

⁴ Fonte: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/12/29/dezembro-tem-maior-numero-de-mortes-por-covid-19-no-brasil-desde-setembro-indicam-secretarias-de-saude.ghtml>

turno em 25 de outubro)⁵, o que reacendeu debates e discussões quanto a possível unificação das eleições gerais e municipais (SANTANO, 2020), como também medidas de proteção e segurança sanitária para a população entraram em vigência para garantir a menor taxa possível de infecção entre eleitores. Além dessas restrições, impactos sociais e econômicos também atingiram a população como um todo (TAROUCO, 2021).

O adiamento das eleições já previstas para outubro de 2020 devido à emergência pública da Covid-19 pode ser considerado uma medida extraordinária que busca garantir a realização do pleito num quadro de normalidade, liberdade e segurança. (SANTANO, 2020, p. 30)

As medidas de proteção recomendadas pelas organizações de saúde e entidades científicas, como exemplos o isolamento social, suspensão de aulas em escolas públicas e privadas, fechamento de estabelecimentos; iam de encontro com as visões políticas do então presidente da República, Jair M. Bolsonaro, que descredibilizou tais instituições, contrariou orientações e incitou aglomerações entre apoiadores (CAVASSANA, 2021). Soma-se a isso uma onda de desinformação (praticada inclusive pelo presidente) que atrapalhou ainda mais as organizações de saúde do país em conter os efeitos nocivos da doença (RUEDIGER et al., 2020).

Respondendo à inanição do Governo Federal quanto ao cumprimento e manutenção das medidas de segurança sanitária, veio no dia 9 de abril de 2020 a decisão do Supremo Tribunal Federal, com base na Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental (ADPF) de número 672⁶, em conceder autonomia aos Governos Estaduais e Municipais quanto à tomada de medidas de proteção para suas populações.

Without any active coordination or support from the federal government, each state faced enormous logistical challenges in fighting the disease's spread in their respective jurisdictions and providing intensive medical care to their citizens. (TAROUCO, 2021, p. 6)

Apesar da autonomia concedida aos estados e municípios, instalou-se um cenário de disputa (nacional e internacional) por recursos e equipamentos

⁵ <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/noticia/2020/07/02/eleicoes-2020-datas-do-calendario-eleitoral.ghtml>

⁶ <https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5885755>

(respiradores, por exemplo) que amenizassem os impactos da doença durante o período em que ainda não havia uma previsão exata para o começo da aplicação de vacinas (TAROUCO, 2021).

As medidas de proteção adotadas por governantes e prefeitos variaram de região para região, e cada situação teve suas particularidades. Em muitos locais, durante os períodos de campanha para as eleições municipais, as manifestações de rua foram totalmente proibidas, enquanto que em alguns lugares tais manifestações foram apenas restringidas em número e quantidade de pessoas presentes (TAROUCO, 2021). Também foi decidido o fim da obrigatoriedade do uso da biometria como forma de identificação nas urnas nos dias de votação, medida adotada para evitar o contato indireto entre eleitores.

⁷Técnicos alertaram que a lente do scanner de biometria não funcionaria devidamente no dia das eleições caso tivesse que ser desinfetada em cada uso. O procedimento também faria o processo de votação demorar mais, aumentando o tempo de filas e gerando aglomerações nos locais de votação. Por causa dos riscos à saúde implícitos, em abril o registro da biometria foi suspenso temporariamente tanto para novos quanto antigos registrados (TAROUCO, 2021, p. 9, tradução nossa).

Dentre as mudanças citadas pode-se destacar o fim de coligações partidárias para eleições proporcionais e o adiamento da data prevista para a realização das votações presenciais nas urnas eletrônicas (SANTANO, 2020). Porém, a mudança que aqui merece maior destaque, por se relacionar diretamente com o objeto de pesquisa, foi a proibição das campanhas de rua (comícios, passeatas ou qualquer evento social que promovesse algum tipo de aglomeração de pessoas) em boa parte das cidades brasileiras (TAROUCO, 2021).

Foi em meio a essa crise sanitária que ocorreram no Brasil eleições municipais para a escolha de prefeitos e vereadores. Com seu calendário alterado, as eleições foram marcadas, na sua dimensão procedimental, pela adoção de protocolos de distanciamento social e de higiene pessoal para evitar o contágio da doença durante o processo eleitoral. Já na sua dimensão formal, viu-se a entrada em vigor de legislação que proibiu as coligações para os cargos proporcionais, o que ocasionou o aumento de

⁷ Texto original: Technicians warned that the fingerprint scanner lens would not work properly on election day if it had to be disinfected at each use. The procedure also makes voting take longer to complete, increasing queues and crowding around polling stations. Because of the health risks implied, from April biometric registration was temporarily waived for both new and old registrants.

candidaturas para as prefeituras com o objetivo de alavancar a votação de candidatos a vereador. (SANDES-FREITAS et al., 2021, p. 2)

A proibição das campanhas de rua levou candidatas e candidatos a buscarem meios alternativos para propagarem suas propostas e intenções. Além do tradicional HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral), candidatos mobilizaram suas páginas em redes sociais a fim de expandirem seu alcance e atingirem um maior público. O objeto estudado nesta pesquisa, o Twitter, foi umas dessas redes sociais usadas para as campanhas políticas de 2020.

Diante do que foi exposto, o pleito de 2020 ainda guarda outras características no que diz respeito ao uso de plataformas digitais. A primeira e mais notável delas era a expectativa de que a campanha fosse muito mais digital do que nos pleitos anteriores, o que aconteceria diante das limitações impostas pela pandemia às atividades tradicionais de campanha que causavam aglomeração. (CERVI et al., 2021, p. 82)

Mesmo com as medidas de segurança e os cuidados tomados com a população, as campanhas e as eleições foram impactadas pelo avanço da pandemia. Acreditando que as medidas de segurança e de restrição favoreciam os incumbentes que buscavam por reeleição (TAROUÇO, 2021), candidatos ignoraram a suspensão das aparições públicas e muitos contraíram a doença, 20 deles vindo a óbito por complicações decorrentes (PITOMBO, 2020).

Juntamente com a crise sanitária, o pleito brasileiro enfrentou uma crise informacional referente à uma possível fraude no processo eleitoral. Motivados por uma crise similar no processo eleitoral estadunidense (RUEDIGER et al., 2020), indivíduos se manifestaram no Twitter (e também outras redes sociais) contra os métodos de apuração dos votos na urna eletrônica, alegando que o processo não era confiável.

No primeiro momento, com a divulgação de uma invasão hacker ao sistema de informática do Superior Tribunal de Justiça (STJ), antes do ataque ao TSE, e a insistência nas alegações de fraude nas eleições americanas, apoiadores do governo federal brasileiro levantaram o questionamento sobre a inviolabilidade e a confiabilidade nos processos eleitorais, apoiando-se na defesa do voto impresso. Por outro lado, alguns poucos perfis que alcançaram interações relevantes exaltaram o sistema eleitoral brasileiro — comparativamente ao americano —, e consideraram o discurso de fraude e de voto impresso estratégico para desacreditar os próximos pleitos no país. (RUEDIGER et al., 2020, p. 16)

As eleições, por sua vez, contaram com um número recorde de abstenções no país. No primeiro turno, no dia 15 de novembro de 2020, 23% da população votante não compareceu às urnas. Nas cidades onde houve disputa no segundo turno, no dia 29 de novembro de 2020, 30% não compareceu (TAROUCO, 2021). O medo da doença, segundo dados do DataSenado⁸, foi o fator que mais afastou os eleitores dos locais de votação, sendo o motivo principal em 40% dos casos registrados.

As eleições também causaram um aumento do número de casos de COVID-19 no Brasil, tendo como consequência a emergência de uma segunda onda da doença no país. O número de casos e de óbitos estavam em queda nas semanas que antecederam o pleito, mesmo com o início do período de campanha, em 27 de setembro de 2020. A partir do dia 5 de novembro de 2020, os casos começaram a aumentar gradativamente (TAROUCO, 2021).

Quanto aos resultados nas urnas, estudos feitos por Sandes-Freitas e colaboradores (2021) apontam diversos fatores significativos para o sucesso eleitoral de determinados candidatos nas eleições de 2020. Analisando a retórica e as propostas de candidatos à prefeitura quanto ao enfrentamento da doença, os pesquisadores concluíram que candidatos à reeleição tiveram maior sucesso em suas reeleições quando suas cidades apresentaram baixos índices de mortalidade por COVID-19. Além disso, quase a totalidade dos prefeitos reeleitos se distanciaram do discurso negacionista do Presidente da República, apresentando medidas de enfrentamento à pandemia mais rígidas, com exceção dos prefeitos de Florianópolis e Curitiba, Gean Loureiro e Rafael Greca, respectivamente, que mesmo adotando medidas mais brandas de segurança sanitária, conseguiram se reeleger (SANDES-FREITAS et al., 2021).

Por fim, é válido ressaltar que uma estratégia padrão foi adotada por quase todos os prefeitos de capitais: o não alinhamento ao presidente da República. Em um contexto de perda de popularidade de Jair Bolsonaro nas capitais, em função da descoordenação das ações de enfrentamento à pandemia e de sua retórica negacionista, a maior parte dos prefeitos das capitais brasileiras buscou se descolar do presidente, ainda que tenha havido muita variação no grau de restrição das medidas de isolamento

⁸ Fonte: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/publicacaodatasenado?id=apesar-da-pandemia-oito-em-cada-dez-brasileiros-votaram-em-eleicoes-municipais>

adotadas pelos prefeitos nos primeiros meses de pandemia no Brasil. (SANDES-FREITAS et al., 2021, p. 30)

A possibilidade de reeleição foi também um fator determinante para que prefeitos incumbentes baseassem a tomada de decisões referentes à pandemia em época de eleição. Menezes Filho e Komatsu, em artigo (2021), mostram que em casos onde não houve a possibilidade dos prefeitos se reelegerem (pelo fato de já estarem em seus segundos mandatos consecutivos), a tomada de ações restritivas de proteção contra a COVID-19 foi mais rígida, ações essas que tinham mais impacto no cenário econômico de municípios, mas que priorizavam a preservação de vidas e manutenção do sistema de saúde das cidades.

⁹O dilema entre a adoção de medidas não farmacológicas, mas com alto custo para a economia local, ou a abertura da economia durante a pandemia de COVID-19 se mostrou um grande desafio para os prefeitos, que estavam se preparando para o período eleitoral. Nossos resultados mostram que, no geral, incentivos eleitorais moldaram essa decisão, então prefeitos que não poderiam concorrer para reeleição escolheram adotar medidas mais restritivas e com maior duração (MENEZES FILHO; KOMATSU, 2021, p. 12, tradução nossa).

Relaciona-se a tal dilema o conceito de competência descrito por Desai e Tyson, em artigo (2020). Os autores exemplificaram um sistema modelo de testagem da confiança dos eleitores quanto à competência de atores políticos dentro de cenários eleitorais e constataram que eleitores a diferença de níveis de competência entre líderes políticos durante a pandemia de COVID-19 polarizou ainda mais as bases ideológicas quais eleitores usaram para tomarem suas decisões de voto (DESAI, TYSON, 2020).

Isso poderia explicar o porquê de a aversão aos modelos de enfrentamento do Governo Federal vigente terem levado eleitores a escolherem seus líderes municipais que estivessem em maior “dissonância” com tais modelos, candidatos e incumbentes que apresentaram medidas de proteção satisfatórias para cada município e um plano de governança mais independente da influência presidencial.

⁹ Texto original: The dilemma between the adoption of non-pharmacological measures, but with a high cost for the local economy, or the opening of the economy during the COVID-19 pandemic posed a great challenge for mayors, who were preparing for a new electoral period. Our results show that, in general, electoral incentives shaped this decision, so that mayors who could not run for re-election chose to adopt more restrictive measures, with a longer duration.

2.2 CENÁRIO DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS CURITIBANAS EM 2020

Como citado anteriormente, devido ao adiamento das datas, decorrência das medidas de proteção contra a COVID-19, a campanha eleitoral em 2020 teve início no dia 27 de setembro de 2020, incluindo campanhas na internet e em redes sociais. O primeiro turno das eleições ficou marcado para o dia 15 de novembro. Como em Curitiba o prefeito foi eleito (reeleito) em primeiro turno, o segundo turno que deveria acontecer no dia 29 de novembro não precisou acontecer.

Em Curitiba, também, o eleitorado apto consistiu em 1.349.888 eleitores, com 407.421 (30,18%) de abstenções no primeiro turno¹⁰ (turno único). Esse número representa quase o dobro de abstenções em comparação ao primeiro turno das eleições municipais de 2016¹¹ (211.954).

Além disso, em relação à pandemia, Curitiba registrou, desde abril de 2020 até 23 de novembro de 2022, 533.252 casos e 8.532 óbitos decorrentes de complicações da COVID-19. A maioria dos óbitos se concentra entre as faixas etárias de 50 anos de idade até mais de 80 anos de idade.¹² No período que contempla o período eleitoral de 2020, foram 301 óbitos causados pela doença.

A preocupação com a infecção de votantes no dia da votação fez com que medidas fossem tomadas para diminuir a chance de eleitores contraírem a doença. Entre essas medidas estão a ampliação do horário de votação, que começou uma hora mais cedo (das 7h às 17h); dispensa da biometria para identificação dos eleitores, a fim de reduzir tempos de filas e aglomerações entre eleitores; e a possibilidade de se justificar o voto de maneira remota, também para evitar grande contingente de pessoas nos locais de votação.¹³

A pandemia permeou também as discussões no Twitter por usuários da rede. 44,5 mil tweets obtidos pelo site UOL¹⁴ no período de 1 de setembro a 23 de outubro de 2020 mostram que grande parte da atenção dos usuários na época estava voltada aos problemas gerados pela pandemia. Termos como “covid”, “pandemia” e “saúde” foram recorrentes e apareceram mais de 3.300 vezes. Esse

¹⁰ Fonte: <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/seai/r/sig-eleicao-comp-abst/home?session=1765469960338>
¹¹ Fonte: <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/seai/r/sig-eleicao-comp-abst/home?session=14441734440225>

¹² Fonte: <https://coronavirus.curitiba.pr.gov.br/painelcovid/>

¹³ Fonte: <https://site.mppr.mp.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=3444>

¹⁴ Fonte: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2020/10/29/minhacidadeprecisa-eleitores-de-curitiba-criticam-gestao-durante-pandemia.htm>

trabalho foi uma iniciativa do portal de notícias em buscar opinião de usuários da rede através da *hashtag* “MinhaCidadePrecisa” que abriu espaço para que eleitores pudessem apresentar suas demandas sobre a administração das capitais brasileiras, aqui em destaque Curitiba.

A maneira como o prefeito Rafael Greca lidou com a pandemia também foi pauta das discussões. Se por um lado o prefeito prontamente “fechou” a cidade nos momentos iniciais da pandemia (16 de abril) em uma atitude bem recebida pela população em geral, por outro, a reabertura prematura do comércio fez com que tanto eleitores quanto outros candidatos à prefeitura direcionassem críticas à gestão da capital quanto à crise sanitária e efervesceu debates de uma disputa que estava “fria”¹⁵ justamente pela ausência de debates e comícios em lugares públicos. Os adversários de Greca criticaram a reabertura do comércio, também as ajudas que o prefeito concedeu às empresas de ônibus e a falta de apoio a pequenas e microempresas durante o período mais crítico da pandemia. A ausência do prefeito de debates e aparições públicas também foi alvo de críticas, porém uma pneumonia em decorrência de complicações da COVID-19 deu à Greca uma “desculpa” para estar fora de ambientes de interação social.

Num âmbito mais geral, a disputa política em Curitiba começou com desistências que poderiam beneficiar o incumbente Rafael Greca. Em primeiro momento, o governador Ratinho Junior do PSD pediu para que os candidatos Ney Leprevost (PSD) e Luciano Ducci (PSB) desistissem de suas candidaturas. Também o ex-prefeito Gustavo Fruet do PDT iria disputar mais uma vez a posição de prefeito da cidade, mas alegou dificuldades em angariar fundos para a campanha e acabou tendo a candidatura substituída pela do deputado estadual Goura. O PDT representava uma alternativa¹⁶ ao modelo de gestão de Rafael Greca e esperava-se que a disputa fosse mais acirrada entre os partidos durante as eleições, o que não aconteceu, porém ainda assim Goura conseguiu a segunda posição (13,27% dos votos). Fernando Francischini do PSL, no entanto, tido como um dos favoritos na disputa devido ao cenário político nacional, onde a extrema-direita endossada pelo presidente Jair Bolsonaro apresentava a promessa de ocupar diversos cargos importantes; ficou em terceiro lugar na disputa. O apoio do presidente, assim como

¹⁵ Fonte: <https://www.bemparana.com.br/noticias/politica/pandemia-desistencias-e-falta-de-debates-esfriam-campanha-para-prefeito-de-curitiba/>

¹⁶ Fonte: <https://www.observatoriodasmetropoles.net.br/pret-a-porter-a-politica-padronizada-nas-eleicoes-municipais-de-2020-na-regiao-metropolitana-de-curitiba/>

se deu em diversas campanhas pelo país, não foi favorável e acabou prejudicando o candidato. Além disso, nos estágios finais da disputa, Francischini apresentou acusações contra Greca em um suposto esquema de favorecimento familiar em contratos de asfaltamentos e desapropriações de imóveis. Greca provou não ter ligação com as acusações e conseguiu na Justiça Eleitoral direitos de respostas contra as acusações e ainda tirou o adversário da propaganda eleitoral gratuita na última semana da disputa, prejudicando a imagem de Francischini na reta final do processo.

Um destaque também das eleições para prefeitura em Curitiba foi a presença feminina no pleito. Foram seis candidatas, número histórico. Ficou marcada também a presença da única candidata trans a disputar o cargo de prefeita em capitais brasileiras, Letícia Lanz do PSOL. As mulheres somaram 9,5% dos votos, porém mostraram que apesar dos resultados as disputas políticas para prefeitura não são dominadas apenas por atores masculinos.

2.3 OS CANDIDATOS À PREFEITURA DE CURITIBA EM 2020

Curitiba contou com 16 candidatos ao cargo de prefeito em 2020, com o candidato incumbente Rafael Greca disputando a reeleição. Destes 16 candidatos, 13 fizeram uso do Twitter como ferramenta de campanha política. Os dados abaixo foram retirados do Paraná Portal¹⁷ (biografia dos candidatos) e do portal G1 Paraná¹⁸(tempo disponível a cada candidato durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) e estão dispostos de acordo com a quantidade de votos recebidos por cada candidato:

Rafael Greca: Candidato pelo DEM (Democratas), com a coligação Curitiba Inteligente e Vibrante. Greca é o prefeito de Curitiba desde 2016 (já tendo cumprido outro mandato no mesmo cargo de 1993 a 1997), além de ter sido também deputado estadual por três mandatos e deputado federal de 1998 a 2002. Greca teve 3 minutos e 16 segundos no HGPE e seu vice foi Eduardo Pimentel. Fez uso do Twitter como ferramenta de campanha;

¹⁷ Fonte: <https://paranaportal.uol.com.br/cidades/curitiba-candidatos-prefeito-eleicao-2020>

¹⁸ Fonte: <https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2020/noticia/2020/10/05/eleicoes-2020-tre-pr-define-tempo-e-ordem-de-candidatos-a-prefeitura-de-curitiba-no-horario-eleitoral.ghtml>

Goura Nataraj: Candidato pelo PDT (Partido Democrático Trabalhista), foi eleito vereador em 2016, é deputado estadual no Paraná desde 2019 atuando principalmente em pautas ecológicas e de mobilidade urbana (ciclomobilidade). Sua vice foi Ana Lucia Moro e teve 39 segundos no HGPE. Fez uso do Twitter como ferramenta de campanha;

Fernando Francischini: Candidato pelo PSL (Partido Social Liberal), com a coligação Gente em Primeiro Lugar, teve Leticia Pan como vice. Foi eleito deputado federal em 2010 e 2014, agora é deputado estadual pelo Paraná desde 2019 e teve 1 minuto e 58 segundos no HGPE. Também é ex-membro do Exército e da Polícia Militar. Fez uso do Twitter como ferramenta de campanha;

João Guilherme: Candidato pelo NOVO (Partido Novo), é médico e não ocupou cargos políticos anteriores à disputa de 2020, porém concorreu como vice-prefeito de Ney Leprevost nas eleições municipais de 2016. João Guilherme teve 19 segundos de tempo no HGPE e Geovana Conti foi sua vice. Fez uso do Twitter como ferramenta de campanha;

Christiane Yared: Candidata pelo PL (Partido Liberal), com a coligação Curitiba Cidadã. Atua em seu segundo mandato como deputada federal pelo Paraná desde 2015 e teve 50 segundos de tempo no HGPE. Teve como vice Jilcy Rink e fez uso do Twitter como ferramenta de campanha;

Carol Arns: Candidata pelo PODE (Podemos), é advogada e professora e assume a assessoria da Superintendência do Sesi. Carol não ocupou cargos políticos anteriores à disputa de 2020 e teve 23 segundos de tempo no HGPE. Teve como vice Rolf Koerner, e não fez uso do Twitter como ferramenta de campanha;

João Arruda: Candidato pelo MDB (Movimento Democrático Brasileiro), foi deputado federal pelo Paraná de 2011 até 2018 e teve 42 segundos de HGPE. Como vice na disputa teve Sheila Toledo. Fez uso do Twitter como ferramenta de campanha;

Paulo Opuszka: Candidato pelo PT (Partido dos Trabalhadores), não ocupou cargos políticos anteriores à disputa de 2020 e teve 1 minuto e 4 segundos no HGPE. Já foi chefe de gabinete da Reitoria da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e seu candidato a vice foi Pedro Felipe. Fez uso do Twitter como ferramenta de campanha;

Marisa Lobo: Candidata pelo Avante (antigo PTdoB, Partido Trabalhista do Brasil), é deputada federal suplente pelo Paraná desde 2019 e teve 12 segundos no HGPE. Teve como vice Romulo Quenehen. Fez uso do Twitter como ferramenta de campanha;

Renato Mocellin: Candidato pelo PV (Partido Verde), é deputado federal suplente pelo Paraná desde 2019 e teve 9 segundos no HGPE. É também professor de história e concorreu à prefeitura de Bocaiúva do Sul em 2000, sem se eleger. Sua vice foi Soraia Dill Pozo. Fez uso do Twitter como ferramenta de campanha;

Letícia Lanz: Candidata pelo PSOL (Partido Socialismo e Liberdade), não ocupou cargos políticos anteriores à disputa de 2020 e teve 16 segundos no HGPE. Sua candidata à vice foi Giana de Marco. Letícia também foi a única candidata transgênero em disputas à prefeitura em capitais brasileiras. Não fez uso do Twitter como ferramenta de campanha;

Zé Boni: Candidato pelo PTC (Partido Trabalhista Cristão, que teve mudança de nome aprovada pelo Tribunal Superior Eleitoral em 2020 e agora é o atual “Agir”) foi vereador de Santa Cruz de Monte Castelo, Paraná, de 2009 a 2012. Não teve tempo no HGPE e seu vice foi Valdo Peres. Fez uso do Twitter como ferramenta de campanha.

Camila Lanes: Candidata pelo PCdoB (Partido Comunista do Brasil), é deputada federal suplente pelo Paraná desde 2019 e atuou como presidente da UPES (União Paranaense dos Estudantes Secundaristas). Camila teve 16 segundos de tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e teve como vice o Doutor Zequinha. Fez uso do Twitter como ferramenta de campanha;

Eloy Casagrande: Candidato pelo REDE (Rede Sustentabilidade), é vereador suplente em Curitiba desde 2017 e não teve tempo no HGPE. É PhD em Engenharia de Recursos Minerais e Meio Ambiente pela Universidade de Nottingham, Inglaterra; e também professor da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Teve como vice Michel Urânia. Fez uso do Twitter como ferramenta de campanha;

Samara Garratini: Candidata pelo PSTU (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado), não ocupou cargos políticos anteriores à disputa de 2020 e não teve tempo no HGPE. É presidente do diretório municipal do PSTU e trabalha

na rede municipal de ensino de Curitiba e São José dos Pinhais. Seu vice foi Samuel Mattos. Não fez uso do Twitter como ferramenta de campanha;

Diogo Furtado: Candidato pelo PCO (Partido da Causa Operária), não ocupou cargos políticos anteriores à disputa de 2020 e não teve tempo de HGPE. Diogo atua no coletivo Aliança da Juventude Revolucionária e teve como vice Feris Boibad. Não usou o Twitter como ferramenta de campanha. Cabe aqui também esclarecer que em vista de uma decisão judicial de 18 de outubro de 2020 a candidatura de Diogo Furtado foi impugnada. Segundo tal decisão¹⁹, não foi apresentada pelo partido o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) necessário para que o candidato pudesse concorrer ao cargo de prefeito;

A tabela abaixo lista todos os candidatos por ordem decrescente de votos válidos recebidos:

Tabela 2 - Quantidade de votos por candidato

CANDIDATO	PARTIDO	PORCENTAGEM	Nº DE VOTOS
Rafael Greca	DEM	59,75%	499.821
Goura Nataraj	PDT	13,27%	110.977
Fernando Francischini	PSL	6,26%	52.340
João Guilherme	NOVO	4,84%	40.505
Christiane Yared	PL	3,91%	32.677
Carol Arns	PODE	2,67%	22.360
João Arruda	MDB	2,61%	21.833
Paulo Opuszka	PT	2,46%	20.537
Marisa Lobo	AVANTE	2,22%	18.547
Professor Mocellin	PV	0,75%	6.305
Letícia Lanz	PSOL	0,43%	3.564
Zé Boni	PTC	0,42%	3.509
Camila Lanes	PC do B	0,22%	1.881
Eloy Casagrande	REDE	0,12%	1.021
Professora Samara	PSTU	0,08%	632
Diogo Furtado	PCO	0,00%	0

FONTE: O autor (2022), baseado nos dados do TSE²⁰

¹⁹ Fonte: <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2020/10/19/justica-eleitoral-indefere-pedido-de-registro-de-candidatura-de-diogo-furtado-a-prefeitura-de-curitiba.ghtml>

²⁰ Fonte: <https://resultados.tse.jus.br/oficial/#/eleicao;e=e426;uf=pr;mu=75353/resultados/cargo/11>

O resultado das urnas teve Rafael Greca como candidato mais votado, com 499.821 votos (59,75%), eleito diretamente no primeiro turno. Goura foi o segundo colocado, somando 110.977 votos (13,27%).

A vitória do candidato Rafael Greca foi garantida logo no primeiro turno, como previamente citado. Curitiba foi uma das únicas sete capitais brasileiras que elegeram seus prefeitos em primeiro turno nas eleições de 2020, junta de Belo Horizonte (MG); Campo Grande (MS); Florianópolis (SC); Natal (RN); Palmas (TO), e Salvador (BA).²¹

²¹ Fonte: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/eleicoes-2020-veja-quais-capitais-terao-segundo-turno-para-prefeito/>

3 CAMPANHAS ELEITORAIS NO TWITTER

O Twitter é uma ferramenta de rede social criada em 2006, no formato de *microblogging*, onde usuários são incentivados a usarem de textos curtos, os *tweets* (de no máximo 280 ou 140 caracteres), imagens e vídeos para criarem uma rede bilateral (sem exigência de pedidos de amizade) para conversarem, trocarem informações ou espalharem mensagens específicas. Recuero (2009) explica que o Twitter é estruturado com seguidores e pessoas a serem seguidas, onde cada usuário escolhe suas conexões de maneira pública e aberta, podendo também enviar mensagens em modo privado para outros usuários. A página particular de cada usuário (ou *timeline*) contém as interações entre os seguidos e seguidores escolhidos, podendo também contar com publicações direcionadas, através dos *mentions* (quando um usuário é citado diretamente num *tweet* através do uso de “@”). Outras interações possíveis são o *retweet*, onde um usuário compartilha um *tweet* de outro em sua própria timeline, o comentário, e a ação de marcar um *tweet* como “favorito”, semelhante ao “curtir” do Facebook (RECUERO, 2009).

A utilização do Twitter como ferramenta política teve seu início a partir das eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2008, e no Brasil, a partir de 2009, quando a rede social foi regulamentada para uso em campanhas digitais (ROSSETTO, CARREIRA e ALMADA, 2013). Portanto foi no processo eleitoral de 2010 que o Twitter passou a ser usado como ferramenta de campanha no Brasil. Brito (2010) identifica três motivos que justificam a forte influência da internet em tal pleito: o primeiro seria a já citada regulamentação do uso das redes em campanhas políticas; o segundo seria o grande número de brasileiros conectados às redes sociais, mesmo boa parcela da população ainda não estando presente no ambiente da internet; e por fim a mudança que a internet trouxe quanto às relações entre a política e as mídias tradicionais (BRITO, 2010).

No âmbito da comunicação política, o Twitter é usado por líderes políticos e candidatos de maneira similar a outras redes sociais do uso cotidiano brasileiro (Instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp, Telegram), com postagens que envolvem disseminação de conteúdo político, estratégias de campanha, pesquisas eleitorais e até conteúdo pessoal. Ferramentas de mídias sociais permitiram líderes políticos a propagarem suas ideias, propostas e projetos com maior eficiência e abrangência, criando novos canais de comunicação com seguidores e eleitorado.

Atores políticos e instituições lutam para alcançar a visibilidade e imagem convenientes, ao mesmo tempo em que o próprio jornalismo precisa dos atores políticos e instituições como fontes. Sabendo desta dinâmica, profissionais do campo político vão utilizar todos os recursos disponíveis para que os atores políticos consigam um espaço nos media. (ROSSETTO, G. P.; CARREIRO, R.; ALMADA, M. P., 2013, p. 193)

Segundo Rossetto (2018), é possível perceber que uso do Twitter por figuras políticas remete a um uso mais “institucional”, unidirecional, onde a intenção principal é propagar mensagens e inserção da figura política dentro da mídia, sem muita preocupação com interações com usuários a partir de *retweets* ou comentários.

Os estudos de Giraldo-Luque e colaboradores (2017) reforçam essa concepção do Twitter sendo usado sem preocupação de criação de espaços de compartilhamento e discussão entre usuários e líderes políticos. Os autores revelam que o uso da ferramenta por integrantes dos parlamentos de Argentina, Chile, Colômbia, Equador, Estados Unidos, Espanha, França, Itália, Reino Unido e Suécia teve um grande aumento informacional do período de 2010 até 2017, porém o foco desse contingente de informação política tem pouca relação com o que seguidores têm a dizer ou acrescentar à discussão, e sim com a integração dos discursos políticos e das ações parlamentares nas redes midiáticas mais tradicionais. (GIRALDO-LUQUE et al., 2017)

Rossetto, Carreiro e Almada (2013), também já haviam identificado esse fator, descrevendo o uso do Twitter por líderes políticos como uma maneira a alavancarem suas opiniões e posições políticas, além de propostas de governo, com a interação com seguidores/eleitores não tomando um espaço de preocupação principal.

Sobre o conteúdo dos tweets políticos, as descobertas sugerem que líderes políticos usam mensagens primeiramente para disseminar informação sobre suas políticas e sua personalidade. Interagir com os seguidores ainda é uma prioridade secundária. (ROSSETTO, G. P.; CARREIRO, R.; ALMADA, M. P., 2013, p. 206)

Apesar disso, o uso do Twitter como instrumento de campanha continua atrativo tanto aos líderes políticos quanto aos seus seguidores por uma série de fatores. Segundo Parmelee e Bichard (2012), na perspectiva do seguidor, o Twitter

vai além de apenas um lugar onde se encontra informação política sobre um líder político, se tornando um espaço onde o usuário pode compartilhar essa informação com outros e engajar em propostas e ações políticas incentivadas por seus líderes. Além disso, o Twitter também força os líderes políticos a encurtarem suas mensagens e irem “direto ao ponto”. Esse incentivo à brevidade e à sucintez é uma prática que destoa de discursos políticos convencionais e dá outra dinâmica às discussões políticas como um todo (PARMELEE; BICHARD, 2012)

Para os seguidores, o Twitter, segundo as pesquisas feitas por Parmelee e Bichard (2012), tem uma importante função de utilidade social. Além de os usuários utilizarem a ferramenta por conveniência, busca por informação, expressão de opiniões e entretenimento; eles acreditam que a função social que o Twitter oferece é de fornecer conteúdo para interações sociais dentro e fora da rede, de permitir que a influência que os líderes têm sobre seus seguidores se transforme em uma transferência hierárquica de informação que não fica presa a um único ambiente, expandindo tanto o alcance do discurso dos líderes, quanto a capacidade de usuários de discutirem sobre suas visões de mundo (PARMELEE; BICHARD, 2012).

²²A popularidade do motivo utilidade social sugere que o Twitter é uma útil plataforma para líderes políticos, pois tais líderes podem informar e influenciar uma audiência que se expande muito além de seus grupos de seguidores. (PARMELEE; BICHARD, 2012, p. 207, tradução nossa).

Cervi e Massuchin (2011) apresentam também o Twitter com tal característica: a de que a discussão dentro da rede não se atém a ela exclusivamente, transpondo as barreiras entre digital e real. Para os pesquisadores, “o debate produzido no *microblog* não se limita a este espaço, pois os seguidores dos candidatos atuam também como mediadores, repassando as informações aos demais eleitores” (CERVI; MASSUCHIN, 2011).

Segundo Bernardes (2020), o engajamento do público nas redes mantidas por políticos atuantes não se dá necessariamente num âmbito competitivo entre participação e representação. É um processo que pode ser participativo, informativo, identificativo ou intervencionista sem que uma qualidade de interação exclua a outra,

²² Texto original: The popularity of the social utility motive suggests that Twitter is a useful venue for political leaders, because leaders can inform and influence an audience that spreads far beyond their group of followers.

criando uma situação onde as interações são difíceis de serem estabelecidas e estudadas independentemente, ou seja, as interações entre líderes políticos e seguidores dentro das redes são complexas e derivadas. Sim, o caráter participativo e interativo das redes sociais (no âmbito político) ainda não atingem altos índices e não englobam nem todos os usuários e nem todos os líderes, mas existem em diferentes medidas e diferentes formatos.

Os sites de redes sociais são pontos de encontro para troca de informações e opiniões (AGGIO; REIS, 2013). Esse “lugar” onde usuários se encontram para debater (não apenas) política e participar de discussões complexas que envolvem inúmeras pessoas é um espaço de profundo valor para equipes de comunicação em períodos de campanha. Para Aggio e Reis, em artigo (2013), tais equipes de comunicação enxergam os usuários de redes sociais por duas perspectivas: a primeira é de ver os usuários como potenciais eleitores; a segunda é de ver nos usuários potenciais militantes mobilizadores da campanha qual estão gerindo. A ideia é de que o usuário de rede social engajado com uma informação política, ou com o conjunto da campanha política de determinado candidato, seja tanto um receptor quanto um propagador (AGGIO; REIS, 2013).

3.1 O TWITTER COMO FERRAMENTA DE CAMPANHA

Como citado anteriormente, foram nas eleições presidenciais de 2010 em que o Twitter foi usado pela primeira vez em campanhas eleitorais no Brasil (AGGIO, 2016). Inicialmente o uso do Twitter não apresentou grandes índices de interação entre agentes políticos e eleitorado, apresentando uma maioria de assuntos pautados pelos meios tradicionais de comunicação e por partidos políticos (PEREIRA, 2012). Também os assuntos mais tratados pelos perfis dos candidatos à presidência de 2010, por exemplo, foram incidentes na firmiação de uma imagem “humana”, ou seja, uma afirmação subjetiva de suas identidades como atores políticos dentro da sociedade; em detrimento de discussões voltadas a propostas de campanha, por exemplo.

Com relação aos assuntos mais abordados nos perfis dos candidatos, destacaram-se “Notícias da Campanha” e “Preferências Pessoais”, o que sinaliza uma construção dual das imagens dos candidatos, que se encontra no elo entre o político/público e o pessoal/privado, no sentido de

se popularizarem e se humanizarem perante o eleitorado, acentuando o caráter personalista da política brasileira. (PEREIRA, 2012, p. 26)

Além disso, o caráter interacionista da rede social não se apresentou como relevante ao processo eleitoral daquele ano. Isso significa dizer que não havia expressiva preocupação com o diálogo entre as partes envolvidas nas campanhas eleitorais tanto quanto a manutenção das imagens dos candidatos propriamente dita. (PEREIRA, 2012).

As eleições presidenciais de 2010 ainda tiveram nos websites suas plataformas mais importantes, com poucas tentativas de integrar as informações divulgadas nos sites com ações de mobilização articuladas a partir das mídias sociais, o que caracteriza um estágio web de campanha com baixo grau de interatividade (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018, p. 19)

Os usuários da rede social, o eleitorado, eram mais um instrumento de propagação e disseminação de material produzido por candidatos, partidos políticos e veículos da mídia tradicional do que realmente atores engajados em uma discussão política ou em um diálogo com seus possíveis representantes políticos.

O caráter imediatista do Twitter e de aproximação com o eleitor foram muito bem utilizados, no entanto não propiciaram um amplo debate político: o aplicativo foi mais usado para noticiar e divulgar a campanha do que para debater o programa político dos candidatos, o que segundo os coordenadores de campanha ocorreu mais na blogosfera através das plataformas colaborativas de programa de governo e da militância digital voluntária, sendo este último um comportamento que ainda ocorre em menor escala no Twitter. (PEREIRA, 2012, p. 27)

Em pesquisa sobre o uso do Twitter nas eleições para a presidência de 2010, Aggio (2016) constata que embora o Twitter tenha sido usado significativamente para a comunicação horizontal, os candidatos pouco contribuíram para promover a troca argumentativa entre candidatos e cidadãos acerca de temas políticos relevantes na agenda do debate público (AGGIO, 2016).

Pesquisas referentes as eleições de 2012 (ARAÚJO, 2013; MELLO, 2015) abordam a mesma preocupação em entender a influência da interação entre eleitores e candidatos. As eleições de 2012 foram as primeiras eleições municipais onde a nova legislação sobre a utilização de redes sociais em campanhas eleitorais foi aplicada (ARAÚJO, 2013). Além de buscar compreender a importância do Twitter

como ferramenta de divulgação em campanhas eleitorais, as pesquisas passam a se preocupar em qualificar a natureza das interações entre eleitores e candidatos.

A pesquisa mostrou que o microblog Twitter é uma ferramenta importante na discussão de questões eleitorais. Os candidatos podem utilizar este espaço para difundir suas propostas de governos, angariar votos dos eleitores indecisos, bem como arrecadar verbas para suas campanhas eleitorais. (MELLO et al., 2015, p. 193)

Pesquisando o uso do Twitter por vereadores candidatos à reeleição de Fortaleza, em 2012, Marques e Mont'Alverne (2014) destacam que a interação entre candidatos e eleitorado em eleições proporcionais passou a se dar de uma maneira mais destacada e presente.

Dito de outra forma, se, antes, havia uma clara distinção entre campanhas políticas que, de um lado, enfatizavam a “sociabilidade de massa” (aquela mediada, sobretudo, através da televisão, com vistas a alcançar amplas plateias) e, de outro lado, campanhas a ressaltarem um caráter de “sociabilidade comunitária” (voltada para pequenas localidades, como em cidades do interior, onde o contato físico e a intimidade cotidiana com os líderes políticos contam mais do que a construção de bons programas de governo), com as redes sociais digitais, percebe-se que essas duas dimensões podem se fundir – principalmente em um cenário de eleições proporcionais. (MARQUES, MONT'ALVERNE, 2014, p. 239)

Não é a interação dialógica que se pensava, à época, qual tomaria conta das redes sociais e influenciaria os modos de se fazer campanha eleitoral digital, mas apresenta já um caráter intimista da relação entre agentes políticos e eleitores, que é diferente dos comportamentos apresentados em eleições majoritárias (MARQUES, MONT'ALVERNE, 2014), e demonstra a evolução do uso das redes ao decorrer dos anos.

Nas eleições seguintes, em 2014, o cenário apresentado por Penteado, Goya e França (2014) apresenta uma reestruturação da ligação entre as mídias sociais e a mídia tradicional. Seus estudos mostram que eventos eleitorais de destaque, como debates e sabatinas de candidatos geraram reverberação na rede Twitter e atraíram usuários para discussões em volta desses temas, um exemplo da mídia tradicional pautando diálogos e evidenciando um caráter de interconexão das mídias (PENTEADO et al., 2014). Também é de importante destaque a intensificação do uso de memes como instrumento de interação política dentro da

rede, tanto como uma maneira do cidadão comum fazer parte da discussão utilizando de recursos visuais ligados à eventos relacionados aos candidatos transformando-os em conteúdo próprio e compartilhável (CHAGAS; SANTOS, 2017), quanto como instrumento dos próprios candidatos para construção de suas campanhas (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018).

O comportamento encontrado permite a comprovação da ideia que as redes sociais de internet são importantes espaços para debates sobre os temas do cotidiano, não formando a esfera pública idealizada por Habermas, mas como uma arena de socialização e debate no qual os diversos grupos políticos e usuários comuns podem debater e expressar suas opiniões. (PENTEADO et al., 2014, p. 53)

As eleições de 2016 foram marcadas pelo processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff e pelo estreitamento do período de tempo de campanha, que passou de 90 para 45 dias (ALBUQUERQUE et al., 2016). Além disso, as mídias sociais se fizeram ainda mais consolidadas como instrumento de campanhas eleitorais digitais, apresentando “uma lógica radicalmente distinta daquela que orienta a propaganda política no rádio e na televisão.” (ALBUQUERQUE et al., 2016, p. 9).

Essa nova lógica de comunicação eleitoral digital pode ser sentida em diversos espectros das eleições presidenciais de 2018, abrindo espaço para novas discussões e pesquisas no campo da comunicação política. Primeiro, tem-se a intensificação do processo de produção e transmissão de notícias falsas, as *fake news*, num processo de desinformação praticada tanto por atores políticos concorrentes a presidência quanto por eleitores e apoiadores de tais atores políticos. Recuero (2020), em estudo sobre a utilização do Twitter para a disseminação de desinformação quanto as urnas eletrônicas usadas nas eleições brasileiras aponta que houve um esforço para credibilizar a desinformação, para transformar a informação falsa em factível.

Podemos dizer, assim, que em nosso conjunto de dados, os tweets com desinformação mais bem sucedidos (ou seja, aqueles que receberam maior número de retweets) utilizaram essas estratégias. O enquadramento da desinformação, assim, trouxe um texto que não apenas continha uma autorização de fala, dando-lhe credibilidade, mas uma estratégia de legitimação moral ou racionalizadora sobre a “fraude” na urna eletrônica. (RECUERO, 2020, p. 20)

Outro ponto importante das discussões sobre as eleições de 2018 foi a utilização de *bots*, contas automatizadas, na propagação de apoio político no Twitter. Os autores Nobre et al. (2019) produziram uma pesquisa visando identificar a influência de *bots* em usuários da rede, utilizando de outros trabalhos que os ajudaram a identificar as contas automatizadas que atuaram durante a campanha eleitoral de 2018.

Para tanto, calculamos métricas de influência e detectamos que usuários comuns retweetaram bots e que usuários automatizados ocuparam posições centrais na rede. Esses resultados indicam que bots influenciaram usuários comuns. De forma geral, os resultados indicam que os bots nesse período mantiveram baixa atividade de publicação e engajamento (se comparados com usuários comuns) mas conseguiram se manter ativos na rede social e ainda influenciar outros usuários. (NOBRE et al., 2019, p. 10)

As eleições de 2018 também viram a intensificação da utilização de memes e hashtags como suporte para uma polarização ideológica e discursiva dentro das redes, principalmente no Twitter (TSAI, 2021; OLIVEIRA, et al. 2020).

3.2 RELAÇÕES ENTRE TWITTER POLÍTICO E A PANDEMIA DE COVID-19

Dados do Twitter²³ apontam que dentro da *hashtag* (termo que designa discussões específicas dentro de um determinado tema, assinalados pelo símbolo “#”) #Eleições2020 no Brasil, foram registrados mais de 15,9 milhões de *tweets* sobre o assunto (dados registrados entre 1 de setembro de 2020 e 30 de novembro de 2020). Segundo a empresa, esse número representa um aumento de 63% de interações em relação ao ano de 2016. Dentro desse número de *tweets*, os temas mais discutidos foram, em ordem, saúde, COVID-19, educação, direitos humanos e economia (SARAIVA, 2021).

Através do estudo realizado pelos pesquisadores Cervi et al. (2022) é possível perceber que os dados fornecidos pela empresa Twitter não estão em dissonância com a maneira que os candidatos à prefeitura das eleições de 2020 usaram a ferramenta para propagarem suas campanhas. A análise de conteúdo automatizada realizada pelos pesquisadores, em um *corpus* constituído de *tweets*

²³ Fonte: https://blog.twitter.com/pt_br/topics/company/2020/como-foram-as-eleicoes2020-no-twitter

dos candidatos de todas as capitais durante os períodos do primeiro e segundo turno das eleições municipais, permitiu que pudessem identificar o termo “covid” como um dos termos relevantes na construção textual das campanhas.

“Covid” foi um termo estatisticamente relevante para a categoria 1, nomeada “Cenário nacional e internacional”. A presença da palavra entre o léxico característico da classe mostra que os(as) postulantes não dissociaram os contextos nacional e internacional da crise sanitária. Em muitos casos, o tema se relacionou a críticas ou demonstrações de apoio às posturas do Governo Federal diante da questão. (CERVI et al., 2022, p. 89)

O termo também apareceu em outras categorias de palavras formadas através da metodologia, mas de uma maneira diferente. Os pesquisadores constataram que o termo “covid” e suas vertentes se apresentaram mais nos discursos envolvendo políticas públicas, e não apareceram muito em instâncias de produção de imagem dos candidatos na disputa.

Menções à pandemia de Covid-19 ficaram restritas às classes “Cenário nacional e internacional” e “Políticas públicas”. Isso significa que, ao falar sobre a própria campanha e buscar se conectar com eleitores por meio desse assunto, os(as) candidatos(as) não falaram sobre a crise sanitária. Apenas esse dado já serve como indicativo de que os(as) candidatos(as) buscaram separar o discurso daquilo que era campanha e proposição de ideias, daquilo que era crise sanitária. (CERVI et al., 2020, p. 98)

Além da relação direta entre o uso do Twitter no cenário de pandemia para a construção de campanhas eleitorais, a rede social foi usada também como importante ferramenta de controle e informação sobre a doença. Perfis de prefeituras mantiveram postagens diárias com boletins oficiais sobre os números de casos e óbitos, e também precauções gerais e cuidados com a prevenção.

Em algumas dessas fanpages, posta-se o boletim diário da Covid-19 no município, detalhando o número de casos confirmados, de recuperados, internações e quantidade de cidadãos que faleceram com a doença. Também é recorrente o uso do formato audiovisual, seja para discursos diretos aos seguidores na rede, seja registros de coletivas de imprensa sobre o tema. (CAVASSANA, 2020, p. 108)

Por outro lado, Saraiva (2021) ressalta também que apesar do caráter informativo que a rede social toma em muitas ocasiões, em determinadas situações ela acaba por se tornar uma arena hostil de debates efervescidos que carregam insultos e agressividades entre candidatos, como é o caso da disputa entre Marcelo Crivella e Eduardo Paes durante a campanha para o segundo turno das eleições municipais de 2020 no Rio de Janeiro.

O levantamento das 50 palavras e expressões mais utilizadas demonstra o tom afrontoso. Ao todo, “mentira/mentiras”, “voltar/voltar a dar certo”, “abandono”, “fake news”, “pior”, “contra”, “incompetência”, “omissão” e “nunca mais” somam 144 aparições. Em contrapartida, “saúde”, “BRT”, “segurança”, “transporte”, “programa”, “clínicas”, “educação” e “pandemia” contabilizam 105. O primeiro grupo de termos, que possui uma conotação depreciativa, é mais visível que o segundo grupo, que abrange pautas relevantes à sociedade. (SARAIVA, 2021, p. 67).

Os dados de Saraiva (2021) também indicam que na campanha de Eduardo Paes, 50% dos *tweets* produzidos pelo candidato estão relacionados à ataques e defesas quanto a imagem dos candidatos na disputa do segundo turno, ou seja, um a cada dois *tweets* se referiam ao adversário, indicando que a campanha estava mais voltada à desqualificação do oponente do que realmente preocupada em salientar ideias e propostas. Para o autor, apesar do interesse dos usuários ter sido pautado pela preocupação com saúde, segurança pública e outros temas de interesse social, os candidatos se preocuparam mais com embates um com o outro.

Os números analisados e investigados mostram que o Twitter foi mais utilizado como palco de afrontas e proteção do poder simbólico e pouco como uma esfera pública digital para o debate de pautas e ideias, apesar do interesse dos usuários em temas relevantes à sociedade. (SARAIVA, 2021, p. 71)

A expectativa era de que em um modo geral as campanhas na disputa eleitoral estivessem fortemente pautadas pelo tema da COVID-19 (CERVI et al., 2021). Isso por dois motivos: o fato de o presidente Jair Bolsonaro ter deixado “nas mãos” dos prefeitos a responsabilidade de lidarem com as consequências da pandemia; e também o fato de que os municípios foram efetivamente onde se fizeram sentir tais consequências, como lotação de hospitais e crise econômica (CERVI et al., 2021). É a partir dessa expectativa que se constrói o objetivo da

presente pesquisa, buscando compreender o impacto da pandemia de COVID-19 na construção das campanhas eleitorais digitais nos perfis do Twitter dos candidatos à prefeitura de Curitiba nas eleições de 2020.

4 METODOLOGIA

Como apresentado no capítulo introdutório deste trabalho, a Análise de Conteúdo Automatizada (CERVI, 2019) foi a metodologia escolhida para tratar os dados e atingir os objetivos de pesquisa. Esse método consiste na análise da presença e intensidade de determinados termos dentro de um *corpus* lexical. Identificando as coocorrências dos termos e a presença relativa desses termos dentro das classes de palavras (*clusters*) formados a partir dessa análise, é possível traçar relações interpretativas sobre a incidência de determinados termos dentro de um texto, ou nesse caso, um conjunto de textos (CERVI, 2019). Essa forma de analisar conteúdo textual foi proposta por Cervi (2019) a partir dos métodos de análise lexical propostos por Max Reinert (1990) e constitui duas etapas distintas: a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), seguida da classificação das partes do texto que contém os termos reconhecidos como estatisticamente significativos para a análise (CERVI, 2019).

Essa metodologia surge de uma necessidade em estudar grandes quantidades de texto de maneira mais prática e concisa, ainda usando propostas da Análise de Conteúdo clássica. Cervi (2019) acrescenta que o grande contingente de informação produzidos nas RSOs são um desafio para esse tipo de análise, pois geralmente estão ligados não só aos textos originais analisados, mas também aos textos que surgem das interações e reproduções provenientes desses ambientes digitais.

O grande volume, a temporalidade e a fragmentação dos conteúdos presentes nas redes sociais online reforçam a posição de que a AC continua sendo o método empírico mais adequado para análise e interpretação de manifestações humanas registradas em algum suporte comunicacional de massa. (CERVI, 2019, p. 105)

Então os dados, coletados pelos pesquisadores do Grupo de Pesquisa em Opinião Pública da Universidade Federal do Paraná (CPOP – UFPR) durante o período referente ao primeiro turno das eleições municipais, através da utilização do software de código aberto “R” e via a API do Twitter, foram submetidos à outra interface do software “R” conhecida como Iramuteq. É também no Iramuteq onde se torna possível realizar as etapas do método Reinert. Começando pela CHD, é introduzido o *corpus* textual proposto (os *tweets* de candidatos à prefeitura de

Curitiba durante o primeiro turno das eleições municipais de 2020) e o algoritmo separa os termos relevantes e os dispoes em categorias baseadas na correlação entre tais termos.

Assim, estamos fazendo duas coisas ao mesmo tempo: a primeira é identificar coocorrências de termos nos mesmos segmentos, distribuindo textos em classes por proximidade; a segunda é hierarquizar a presença relativa de cada termo nas classes de palavras. (CERVI, 2019, p. 108)

A técnica permite a medição do número de citações de um termo isolado e também a relação desse termo com outros termos, excluindo a necessidade prévia de um livro de códigos, pois a própria ferramenta já constrói as categorias necessárias para análise dos termos significativos. Isso permite uma análise, segundo Cervi (2019), com menos interferência subjetiva do pesquisador na categorização textual.

A análise léxica tem o objetivo de identificar a presença, quantidade e proximidade de termos no corpus textual, formado pelo conjunto de tweets dos candidatos a prefeito. Essa forma de análise parte do princípio de que as categorias analíticas são oferecidas pelo próprio corpus, dispensando o uso de categorias prévias para classificação dos termos. (CERVI et al., 2021, p. 74)

Os *clusters* temáticos de termos encontrados pela aplicação da CHD são assim formados a partir do teste estatístico qui-quadrado de Pearson (CERVI et al., 2021). Esse processo permite estabelecer a relevância estatística que cada termo tem dentro da análise, possibilitando identificar as principais temáticas presentes nos discursos dos prefeituráveis curitibanos dentro do Twitter.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise proposta foram coletados 3261 *tweets* a partir do pacote *rtwitter* para o software R de análise de dados. Esse pacote permite que seja acessada a API da rede social Twitter e que dados possam ser raspados e catalogados para uso em pesquisas. Esses 3261 *tweets* estão distribuídos entre 12 perfis de candidatos à prefeitura de Curitiba, com posts que variam desde o primeiro dia de campanha, 27 de setembro de 2020, até o dia do primeiro turno das eleições,

15 de novembro de 2020. Também vale lembrar que, como citado anteriormente, não foram todos os candidatos do pleito que utilizaram o Twitter como ferramenta de campanha (quatro candidatos, exatamente), portanto não entrarão na análise de dados.

O conteúdo dos *tweets* foi transformado em um *corpus* textual onde são excluídos os termos que não interessam à análise, como caracteres especiais (“@” e “#”, por exemplo), artigos (a, as, o, os) e outros termos que não carreguem significância estatística para o estudo.

O *corpus* textual foi então submetido à Classificação Hierárquica Descendente a partir do algoritmo de Reinert para o software Iramuteq, um pacote de análise de dados textuais para o software R de código livre.

Este programa (Iramuteq) informático viabiliza diferentes tipos de análise de dados textuais, desde aquelas bem simples, como a lexicografia básica (cálculo de frequência de palavras), até análises multivariadas (classificação hierárquica descendente, análises de similitude). Ele organiza a distribuição do vocabulário de forma facilmente compreensível e visualmente clara (análise de similitude e nuvem de palavras). (CAMARGO; JUSTO, 2013, p. 515)

Essa etapa do trabalho produz *clusters* temáticos de palavras e termos que se correlacionam formando grupos de palavras que aparecem em consonância no discurso dos candidatos à prefeitura. Os *clusters* são formados a partir do teste de qui-quadrado (χ^2) de Pearson (CERVI et al., 2021). O objetivo dessa etapa é avaliar quais termos têm maior proximidade temática com outros termos da pesquisa. Espera-se, com essa etapa, perceber já a proximidade de termos relacionados com a pandemia de COVID-19 com outros termos relevantes e traçar uma comparação ao objetivo da pesquisa, que é de perceber se houve a utilização da temática envolvendo a pandemia como suporte para construção das campanhas.

As etapas seguintes consistem na apresentação de uma tabela com os termos estatisticamente significativos em cada categoria ou classe de palavras que serão formadas pela CHD, outra etapa necessária para o prosseguimento da metodologia da análise de conteúdo automatizada. Esse processo permite a classificação dos termos e mostra quais são os termos mais relevantes para cada categoria, permitindo uma análise mais aprofundada do conteúdo e auxilia na construção de interpretações sobre os dados adquiridos. Essas interpretações

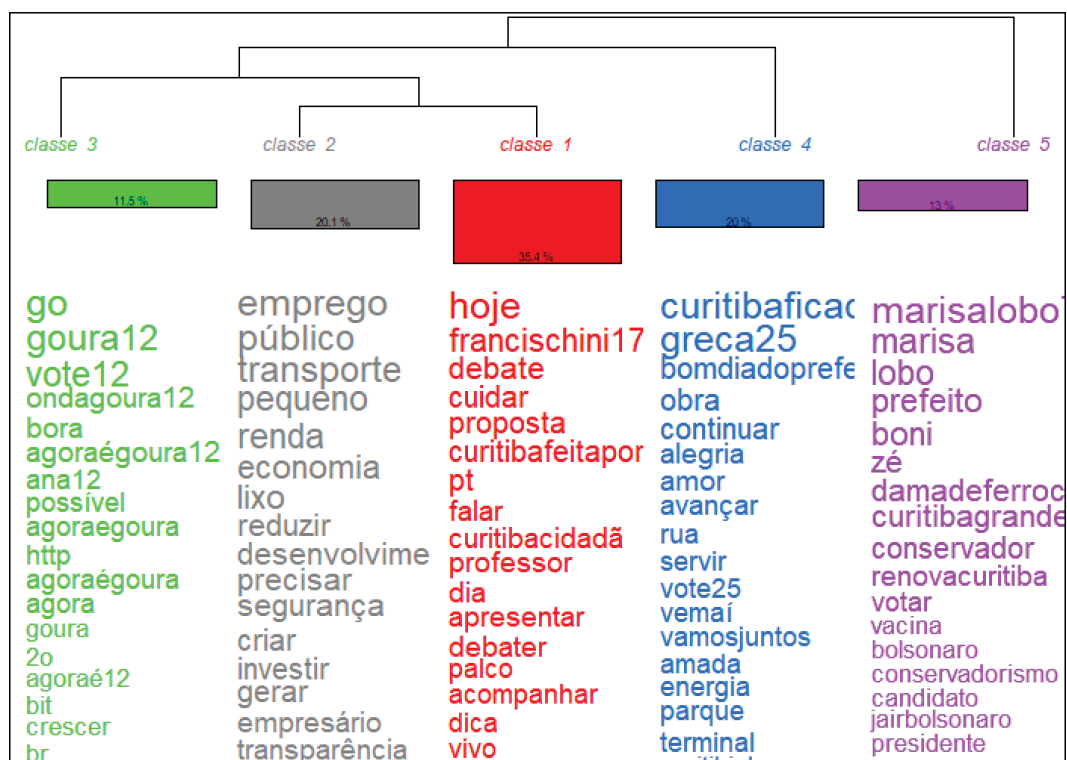
constituem também a apresentação de gráficos e imagens que se utilizam de recursos visuais para demonstrar as proximidades entre os termos, como análises fatoriais de correspondência por exemplo, imagens em que as coocorrências dos termos presentes no *cluster* são visualmente representadas por vértices entre os termos. Esse recurso também é possibilitado pelo software Iramuteq e permite uma visualização dinâmica dos dados referentes ao uso de determinados termos.

Por fim, é feita uma análise dos dados finais, traçando relações entre o uso dos termos dentro das campanhas digitais, os resultados nas eleições e o conteúdo teórico já apresentado na pesquisa. Essa etapa pretende apresentar os resultados relevantes sobre a pesquisa feita e busca esclarecer as perguntas de pesquisa e a hipótese, trazendo então um fechamento ao processo de pesquisa aqui proposto.

4.2 RESULTADOS DA CHD

Após rodar o software Iramuteq com o *corpus* textual proposto, foram criados, a partir do Método de Reinert, cinco clusters (classes) temáticos principais, apresentados na Figura 1.

Figura 1 - Dendrograma com as classes formadas pelo Método de Reinert



FONTE: O autor (2023)

As classes formadas pelo programa abordam os seguintes temas: na classe 1, com 35,35% das ocorrências, indicada pela cor vermelha, temos uma predominância de termos referentes à participação dos candidatos à prefeitura em debates organizados pela imprensa comercial, possível de ser percebido a partir dos termos “debate”, “proposta”, “falar”, “palco” e “apresentar” e também referência a *lives* organizadas pelos próprios candidatos, em referência ao termo “vivo” (quando se está “ao vivo” em uma apresentação digital a partir de um aplicativo de *streaming*). Alguns dos exemplos são o debate ocorrido na emissora de televisão Band, as entrevistas dos candidatos ao jornal digital independente Plural, e as *lives* da candidata Christiane Yared.

A classe 2, aqui indicada pela cor cinza e com 20,1% das ocorrências é representada por termos relacionados a propostas públicas, ou uma agenda pública presente nos discursos e nas campanhas dos candidatos. “Transporte”, “emprego”, “economia”, “lixo” e “segurança” são termos que posicionam essa classe em uma temática voltada à apresentação de medidas e melhorias na futura gestão da cidade de Curitiba. É na classe 2 onde se encontra classificado o termo “pandemia”, um dos principais objetos de estudo dessa pesquisa. O uso desse termo será analisado mais a fundo em seguida. O dendrograma apresentado pelo Iramuteq (Figura 1) mostra que as classes 1 e 2 são as mais próximas em questão de similaridades e ocorrências dos termos, indicando que são as classes que mais compartilham semelhanças discursivas. Essa proximidade entre as classes poderá ser percebida mais adiante na pesquisa na Figura 4, com ajuda da análise fatorial de correspondência dos termos em cada classe.

A classe 3 de cor verde, com 11,5% das ocorrências, apresenta termos que enfatizam a campanha do candidato Goura Nataraj, apresentando diversos termos usados em *hashtags*, como “go”, “goura12”, “agoraégoura12” e “ana12! (esse último termo fazendo alusão à candidata à vice-prefeita Ana Lucia Moro). A predominância dos termos relacionados à campanha do candidato deve-se ao grande volume de *tweets* postados pelo candidato, um dos três maiores números de *tweets* da análise. Há também nessa classe termos como “multiplicar” e “financiar”, diretamente relacionados à maneira como o candidato construiu sua campanha, buscando apoio da população para angariar votos na tentativa de disputar um possível segundo

turno contra Rafael Greca, que liderava as pesquisas de voto²⁴ com a estimativa de vencer logo no primeiro turno.

A classe 4, com 20% das ocorrências e representada pela cor azul, se assemelha à classe 3 pelo mesmo motivo, o grande volume de *tweets* do candidato incumbente Rafael Greca (o candidato que mais *tweetou* durante a campanha eleitoral). Os dentre os termos prevalentes estão “curitibaficacomgreca”, “greca25” e “vote25”, diretamente relacionados à campanha do candidato. Também estão presentes termos como “obra”, “rua”, “parque” e “terminal”, que representam discussões relacionadas à prestação de contas do candidato à reeleição para com a população curitibana. Nessa classe estão também presentes vários termos que fazem alusão a bairros da cidade de Curitiba, como por exemplo “parolin”, “portão” e “caximba”. O uso desses termos revela uma postura do candidato incumbente de se comunicar com a população tentando trazer uma narrativa mais intimista, buscando aproximar sua campanha da população dos bairros de Curitiba e atender à demandas que tais grupos específicos de pessoas possam ter quanto à gestão da capital.

O último cluster, a classe 5, indicada pela cor lilás e com 13% do número de ocorrências, representa principalmente a campanha dos candidatos da extrema-direita, neste caso Marisa Lobo e Zé Boni, apoiadores de Bolsonaro e seus ideais conservadores. Essa relação pode ser atribuída a termos como “conservadorismo”, “bolsonaro” e “presidente”. Nessa classe também estão presentes termos como “covid”, “vacina”, “ivermectina”, “lockdown” e “hidroxicloroquina”, que estão diretamente relacionados à maneira como os candidatos da extrema-direita se posicionaram quanto as questões envolvendo a pandemia de COVID-19. Essa relação será explicitada em mais detalhes a seguir.

Continuando a análise, a partir das etapas apresentados por Cervi (2019), foram selecionados 30 termos estatisticamente significativos para cada classe apresentada pelo método de Reinert, deixando de fora preposições e artigos, buscando dar uniformidade temática às classes representadas. Os termos para cada classe podem ser conferidos na Tabela 3 apresentada abaixo.

²⁴ Fonte: <https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2020/pesquisa-eleitoral/ibope-pesquisa-prefeito-curitiba-pr-14-novembro-2020/>

Tabela 3 - Termos significativos para cada cluster temático

Classes da CHD	Termos com qui² significativo por classe	% de ocorrências	Categorias
Classe 1	francischini17, debate, proposta, curitibafeitaporvc, curitibacidadã, professor, importante, mudacuritiba, nalinhadefrente, eleitoral, sabatina, candidato, sindicato, luta, vereador, companheiro, administração, entrevista, band, câmara, sentir, palco, dica, acompanhar, apresentar, vivo, mal, ouvir, pt, falar	35,35%	Debates
Classe 2	emprego, público, transporte, renda, economia, pandemia, segurança, empresário, habitação, desigualdade, mobilidade, prefeitura, auxílio, política, ambiente, universidade, saúde, gestão, saneamento, tecnologia, trânsito, agricultura, comércio, gasto, transparência, turismo, produção, social, diversidade, lei	20,1%	Agenda Pública
Classe 3	goura12, ana12, possível, agoraégoura, crescer, sugestão, turno, multiplicar, financiar, construção, gazeta, fortalecer, virar, ciro, pdt, arte, jingle, colaboração, instagram, econômico, retomada, voto, skate, bike, seguidor, manifestação, hashtag, comentário, junto, material	11,5%	Campanha Goura
Classe 4	curitibaficacomgreca, greca25, bomdiadoprefeitogreca, obra, rua, parque, terminal, curitibinhas, recuperar, jardim, asfaltounovo, melhoria, parolin, curitibasualinda, barigui, trincheira, verde, hospital, curitibano, portão, iluminação, resultado, praça, ipê, caximba, manutenção, araucária, cidade, reformado, progresso	20%	Campanha Greca
Classe 5	marisalobo70, prefeito, curitibagrandeoutravez, conservador, renovacuritiba, vacina, Bolsonaro, precoce, deus, provida, liberdade, ideologia, euvoto36, cristão, coragem, pastor, pátria, hidroxiclороquina, ivermectina, cobaia, lockdown, aborto, liberal, doutrinação, brasil, eua, esquerdista, covid, família, ativismo	13%	Campanha Extrema-Direita

FONTE: O autor (2023)

Dentre os 3.261 *tweets* que compõem o *corpus* textual da análise aqui proposta, 554 (16,98%) não foram classificados em nenhuma das classes geradas, por não apresentarem termos significativos para o Método de Reinert. Dos *tweets* classificados (2.707 *tweets*), 1.049 (32,16%) deles estão classificados unicamente em uma classe apenas, enquanto que 1.658 (50,84%) estão classificados em mais de uma classe textual. A Tabela 4 abaixo apresenta o número de casos únicos por categoria temática presente no *corpus*.

Tabela 4 - Número de ocorrências únicas por categoria temática

	Debates	Agenda Pública	Campanha Goura	Campanha Greca	Campanha Extrema-Direita
nº de casos	1183	1241	764	1027	925
% de casos	36,27%	38,05%	23,42%	31,49%	28,36%
nº de casos únicos	280	217	146	212	194
% de casos únicos	26,69%	20,68%	13,91%	20,20%	18,49%

FONTE: O autor (2023)

Essa tabela permite perceber que Debates e Agenda Pública são as categorias com os maiores números de ocorrências únicas, enquanto que Campanha Goura o menor número.

4.3 ANÁLISES ESPECÍFICAS DO TERMO “PANDEMIA”

Como objetivado por essa pesquisa, para estudar as significâncias do impacto da COVID-19 dentro das campanhas dos candidatos busca-se aqui analisar separadamente as ligações do termo “pandemia”, estatisticamente classificado na Classe 2 (Agenda Pública), a fim de buscar entender seu uso dentro dos *tweets* analisados. O objetivo da pesquisa aqui citado é o de entender se na construção das campanhas dos candidatos dentro do Twitter a temática da pandemia esteve relacionada com outros grandes temas de interesse público, como por exemplo transporte e segurança.

O termo “pandemia” foi encontrado em 112 dos *tweets* analisados (3,43% dos *tweets*), com 24 classificações únicas dentro da Classe 2. O fato de o termo ter

sido classificado em tal classe, de Agenda Pública, permite a análise de que o termo está relacionado às propostas de campanha pretendidas pelos candidatos. A presença do termo em outras classes também demonstra uma preocupação dos candidatos a expor o tema em relação a outras perspectivas de suas campanhas, como expressão de opiniões e alinhamentos políticos, por exemplo.

A análise dos termos significativos na classe 2 já permite identificar que o termo “pandemia” está, de fato, próximo dos termos que correspondem a temáticas de interesse público, mas a análise de similitude permite uma noção visual das palavras com as quais ela está mais próxima dentro da análise do corpus. Isso é possível pois a análise de similitude “permite identificar as coocorrências entre as palavras e seu resultado traz indicações da conexidade entre as palavras, auxiliando na identificação da estrutura do conteúdo de um corpus textual (FLAMENT, 1981, apud CAMARGO; JUSTO, 2018, p. 16).

A análise de similitude se baseia na teoria dos grafos, possibilita identificar as coocorrências entre as palavras e seu resultado traz indicações da conexidade entre as palavras, auxiliando na identificação da estrutura de um corpus textual, distinguindo também as partes comuns e as especificidades em função das variáveis ilustrativas (descritivas) identificadas na análise (MMARCHAND; RATINAUD, 2012, apud CAMARGO; JUSTO, 2013, p. 516).

A figura a seguir representa uma análise de similitude a partir do termo “pandemia” dentro do cluster onde está classificado, ou seja, a Classe 2 (Agenda Pública); e representa relações de proximidade com outros termos estatisticamente significativos.

Os vértices que ligam os termos “pandemia” com os demais termos são representativos da relação de proximidade que tais termos tiveram dentro da análise. A espessura dos vértices representa visualmente a intensidade de tais relações. Os termos mais próximos da análise aqui proposta são “saúde”, “emprego”, “economia”, “transporte”, “retomada”, “crise”, “transporte”, “renda” e “prefeitura”. Ainda se soma a isso os números presentes acima de cada vértice, que representam o número de coocorrências entre os termos dentro da classe. Percebe-se que o termo “pandemia” está proximamente ligado a outros temas de relevância pública e temas gerais de interesse da população. O termo “pandemia” está, então, representado como um tema de discussão ligado aos assuntos gerais de discussão entre os candidatos.

questões como transporte e economia, por exemplo. Ou seja, a ligação do termo “pandemia” com outros termos que envolvem políticas públicas e preocupações gerais da população indicam que houve sim o uso da temática pandemia na construção de propostas de campanhas dos prefeituráveis. Não é possível, porém, afirmar que tais intersecções temáticas são indício de uma centralidade da pandemia nas questões que envolvem a construção das campanhas eleitorais digitais dos candidatos. O baixo número de ocorrências do termo em relação ao *corpus* textual total (3,43%) indica que a pandemia não foi um “ pilar” na construção dos *tweets*, mas sim um tema geral de relevância estatística como muitos outros, um suporte temático que auxiliou na produção de *tweets* específicos e localizados.

O que se pode concluir, então, é que a pandemia de COVID-19 foi um tema importante para a análise textual aqui proposta, que representa preocupação dos candidatos para com a situação, levando à produção de *tweets* que contemplam propostas que buscam integrar a discussão dentro da administração geral do município a partir de outras temáticas importantes, mas também indica que não houve uma dedicação intensificada em trazer a pauta da pandemia ao conteúdo majoritariamente veiculado pelos candidatos, isso devido à baixa ocorrência numérica do termo “pandemia” dentro dos *tweets* estudados.

4.4 A EXTREMA-DIREITA E A PANDEMIA

Há também observações a serem feitas sobre outros termos significativos relacionados à pandemia de COVID-19. Esses termos mencionados estão classificados na Classe 5 (Campanha Extrema-Direita), principalmente relacionada a ideais conservadores e alinhados ao discurso do presidente Bolsonaro. Os termos são: “vacina”, “precoce”, “hidroxicloroquina”, “ivermectina”, “cobaia”, “lockdown” e “covid”. O número de ocorrências desses termos (somados) dentro do *corpus* textual é de 132 (4,04% dos *tweets*), sendo 60 delas apelas para o termo “covid”.

Uma análise importante a ser feita a partir dessa classificação dos termos, é que a presença deles na classe 5, que representa as campanhas da extrema-direita, revela que há, na construção desses *tweets*, um teor negacionista, que vai contra as medidas de segurança sanitária indicadas pela Organização Mundial da Saúde, ou seja, convergem com o discurso do então presidente Jair Bolsonaro à época, que buscava métodos alternativos de profilaxia da doença COVID-19 não reconhecidos

pela OMS (TAROUCO, 2021). Quanto se trata do termo “vacina”, o discurso presente na classe 5 é geralmente dominado por um teor contrário à vacinação, como se vê no *tweet* a seguir: *Sobre a vacinação do Covid-19. Como prefeita, não obrigarei ninguém tomar a vacina, respeitaremos às liberdades individuais de cada cidadão. #MarisaLobo70 #DamadeFerroCWB <https://t.co/52Uy03jqXp>.*

Intimamente ligada ao sentimento contrário à vacina, está a noção de tratamento precoce, também incentivada pelo presidente Bolsonaro durante a pandemia (TAROUCO, 2021). À exemplo desse discurso o seguinte *tweet*: *Sendo eleita prefeita de Curitiba NÃO OBRIGAREI NINGUÉM TOMAR VACINA DO COVID. adotarei protocolo de prevenção, atendimento e tratamento precoce. Se a doença começou em Março como pode já estar pronta uma vacina? Acorda Brasil, não somos cobaias. #MarisaLobo70 @jairbolsonaro <https://t.co/yTylfgkTwK>.*

As duas medicações sugeridas para o tratamento precoce da COVID-19, sem fundamento científico comprovado (TAROUCO, 2021), são a hidroxicloroquina e a ivermectina. Um exemplo do uso dos dois termos, e também do termo “lockdown”, referente aos períodos de fechamento de lugares públicos de grande circulação de pessoas e também do fechamento de muitos estabelecimentos comerciais (TAROUCO, 2021), está presente no *tweet*: *O que pensa Marisa Lobo Prefeita de Curitiba sobre Pandemia? Saúde e economia tem que andar juntas. Vacina obrigatória NÃO . Lockdown NÃO Protocolo de HidroxiCloroquina SIM. Ivermectina SIM Reabertura de toda cidade, adotando protocolo de higienização. #MarisaLobo70 <https://t.co/ckf8Ab6xDL>.*

Há também o uso do termo “cobaia”, se referindo ao discurso de que a vacina não teria efetividade no combate à doença e, portanto, seria aplicada ainda em fase de testes na população, é representado no *tweet* a seguir: *Se eu for eleita, curitibano NÃO SERÁ COBAIA nas mãos do poder público. O meu povo não é rato de laboratório para ser alvo de vacina obrigatória. Vamos cuidar, sim, mas com responsabilidade, dando ao cidadão a LIBERDADE de escolha com base em dados seguros. #MarisaLobo70 <https://t.co/sfR6RGh2CZ>.*

Continuando as análises dos termos propostos, há o termo “covid”. Esse é um termo que apareceu em diversos contextos dentro do *corpus*, assim como o termo “pandemia”. O conteúdo dos *tweets* varia bastante, com alguns deles focando na discussão sobre prevenções e cuidados, porém em outros casos o teor das

publicações é sobre discussões políticas e ideológicas. Dois exemplos são os seguintes *tweets*, das candidatas Camila Lanes e Marisa Lobo respectivamente.

Bolsonaro afirma que não irá aceitar vacina por questões ideológicas! A maior prova que o atual governo não está interessado em salvar vidas ou até a economia. Afinal, todo gestor sabe que sem vacina e controle da disseminação do vírus não existe retomada segura das cidades #C65 <https://t.co/B7CByRk2Ne>.

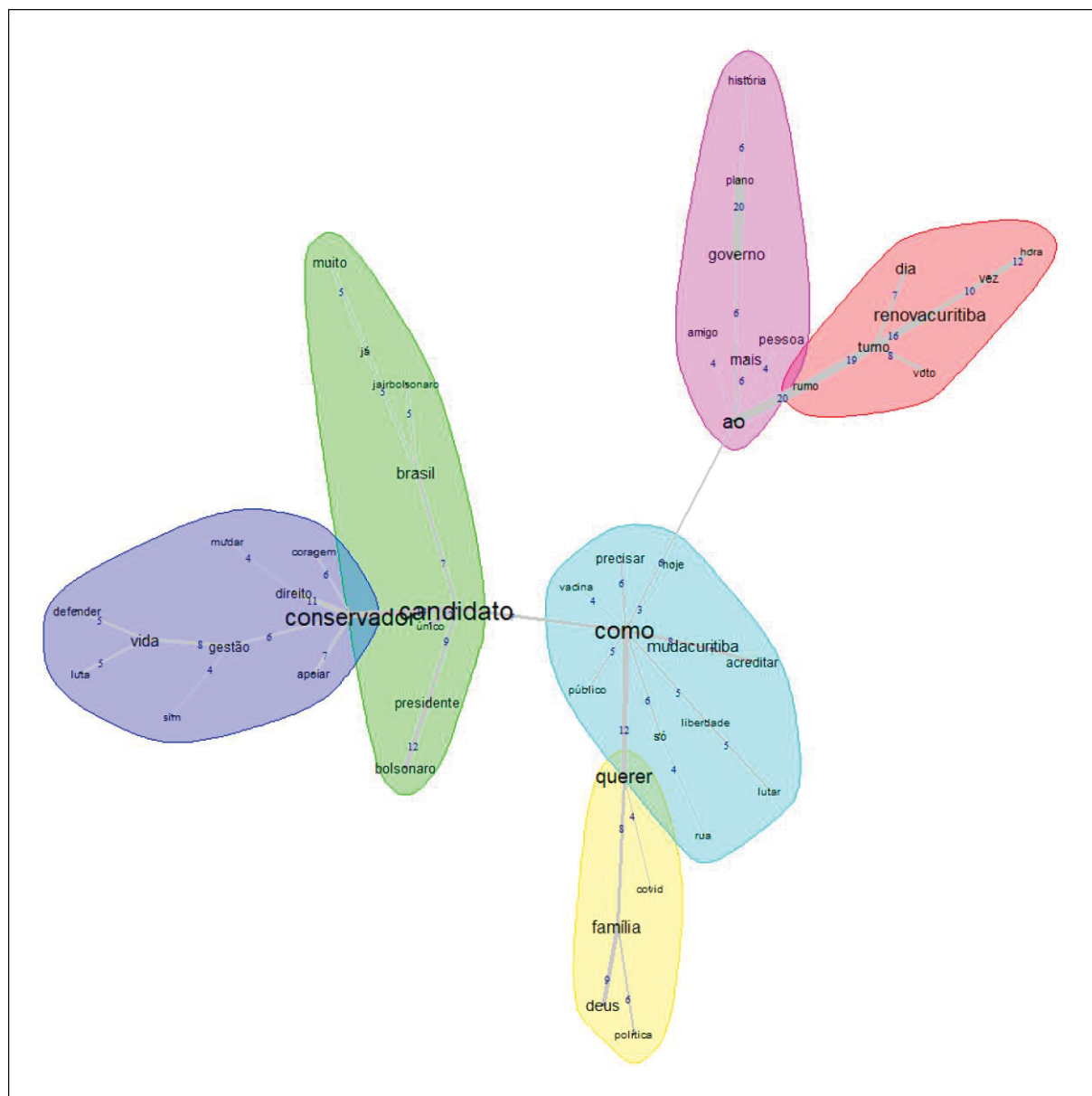
MARISA LOBO PREFEITA 70. #ProtocolodaVida Na minha gestão, o povo receberá tratamento preventivo do COVID, distribuiremos #IVERMECTINA p a população, já que, em muitos países essa é a prevenção que funciona. Chega de protocolos da morte, emitidos pela gestão Greca. #Marisalobo70 <https://t.co/Rja2Er7FXS>.

O que se percebe com a análise dos termos e suas presenças dentro do *corpus* é uma forte narrativa negacionista que envolve tratamentos alternativos de eficácia não comprovada e um sentimento de contravenção quanto às medidas de isolamento e segurança sanitária. Ainda que o termo esteja presente também dentro da construção das campanhas de candidatos alinhados a políticas mais progressistas, os representantes conservadores na disputa fizeram grande uso da temática para expressarem seu apoio ideológico ao modelo de tratamento proposto pelo Governo Federal.

Uma análise de similitude dos termos presentes no *subcorpus* textual composto pelas campanhas dos candidatos da extrema-direita permite analisar as relações de proximidade dos discursos apresentados pelos candidatos Marisa Lobo e Zé Boni. Tal análise está representada na Figura 3 abaixo. No gráfico é possível perceber que o termo “covid” se encontra na comunidade representada pela cor amarela, próxima da comunidade de cor azul, onde está o termo “vacina” e outros como “liberdade” e “mudacuritiba”. As relações de proximidade entre os termos envolvendo a temática pandemia é clara e estão ligadas também à comunidade representada pela cor verde, que contém os termos “conservador” “jairbolsonaro” e “presidente”, demonstrando que os candidatos da extrema-direita alinharam seus

discursos aos do presidente Bolsonaro e distribuíram suas preocupações quanto a pandemia em uma perspectiva mais conservadora, como antes já destacado.

Figura 3 - Análise de similitude para os termos presentes no *subcorpus* da extrema-direita



FONTE: O autor (2023)

Há também a presença dos termos “deus” e “família” dentro da comunidade amarela, ligados ao termo “covid”. Esses termos representam discursos conservadores que permeiam as campanhas da extrema-direita brasileira de uma forma geral, que está relacionada a prática de costumes cristãos e de núcleos familiares tradicionais.

4.5 ANÁLISE FATORIAL DE CORRESPONDÊNCIA

Juntamente com as análises já apresentadas, é possível voltar a atenção para a Análise Fatorial de Correspondência (AFC) dos termos presentes nas classes. Esse tipo de análise permite compreender espacialmente as relações de proximidade entre as classes e os termos presentes em cada uma delas.

O IRAMUTEQ também fornece outra forma de apresentação dos resultados, por meio de uma análise fatorial de correspondência feita a partir da CHD (Análise Pós-Fatorial) que representa num plano cartesiano as diferentes palavras e variáveis associadas a cada uma das classes da CHD. A interface possibilita que se recuperem, no corpus original, os segmentos de texto associados a cada classe, momento em que se obtém o contexto das palavras estatisticamente significativas, possibilitando uma análise mais qualitativa dos dados. (CAMARGO; JUSTO, 2013, p. 516)

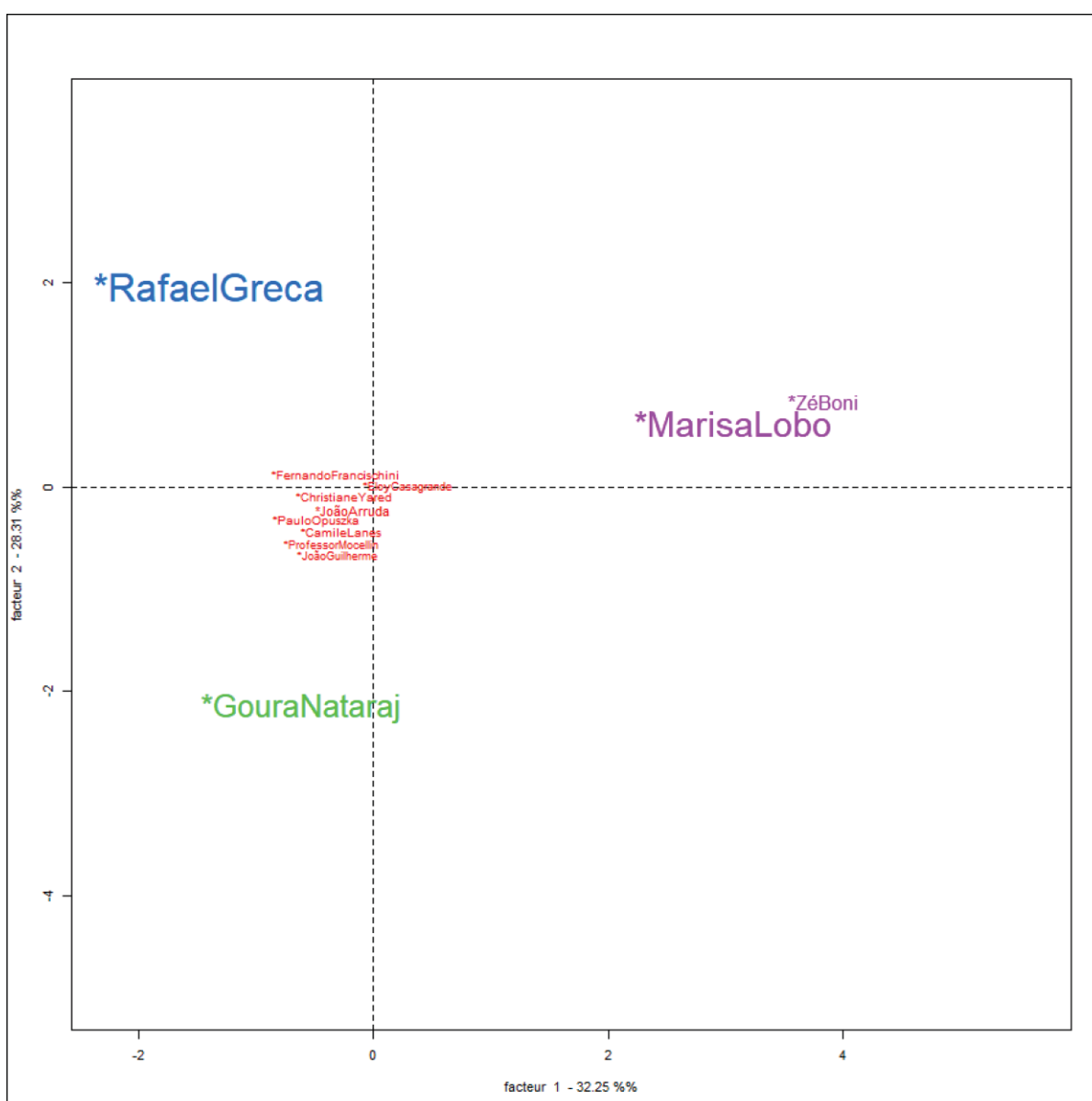
A figura 4 abaixo representa a distribuição dos termos estatisticamente significativos para cada classe dentro do *corpus*. Nele é possível perceber a distância entre as classes de palavras, principalmente as Classes 3, 4 e 5, que representam as campanhas dos candidatos Goura, Greca, e Marisa Lobo e Zé Boni (esses dois últimos com um alinhamento político mais semelhante).

A Classe 1 (Debates) e a Classe 2 (Agenda Pública) são representadas aqui como as classes com maior proximidade. Visto que estão encaixadas em temáticas que envolvem engajamento público dos candidatos para com propostas gerais e também com eventos midiáticos (como o debate no canal televisivo Band, exibido no dia 14 de outubro de 2020), faz sentido que essas classes estejam entrelaçadas e compartilhem relações de proximidade a partir de suas posições no gráfico. Esses termos estão em uma posição de centralidade na análise, o que configura uma relação de coocorrência entre os termos e os temas usados pelos candidatos na construção de suas postagens no Twitter.

A Classe 3 (Campanha Goura) está posicionada majoritariamente no quadrante inferior esquerdo da análise. Essa distância do centro indica que, apesar de compartilhar uma certa proximidade com certos termos, no geral a campanha do candidato Goura Nataraj focou em trazer também outros aspectos e temáticas que não se repetem tão intensamente dentro do *corpus*. A exemplo disso, pode-se destacar a preocupação do candidato em impulsionar seus *tweets* através

A Classe 5 (Campanha Extrema-Direita), porém, é a mais afastada do centro, ocupando majoritariamente o quadrante superior direito do gráfico. Esse afastamento indica que os discursos (por conseguinte os temas) utilizados nessa classe diferem bastante daqueles usados nas demais classes. Há termos compartilhados com outras classes, como “curitiba” e “brasil” por exemplo, mas também é possível perceber, através do uso das *hashtags*, que os candidatos presentes nessa classe buscaram trazer uma narrativa diferenciada das demais para produzirem seus *tweets*

Figura 5 - Distribuição dos perfis dos candidatos em relação às classes de palavras



FONTE: O autor (2023)

A Figura 5 acima facilita na visualização dos posicionamentos dos candidatos dentro da análise. É possível, através do gráfico, perceber que a distância entre as classes é também uma distância entre os candidatos e suas campanhas, facilitando a compreensão das categorias criadas para análise.

Com esse gráfico é possível perceber como as classes de palavras estão organizadas a partir de cada perfil de candidato presente na análise. Em vermelho, estão os candidatos Fernando Francischini, Eloy Casagrande, Christiane Yared, João Arruda, Paulo Opuszka, Camila Lanes, Professor Mocellin e João Guilherme. Isso revela que seus discursos dentro das postagens tomaram um rumo parecido e estão classificados em maior proximidade dentro do *corpus* textual. O posicionamento desses perfis em relação ao gráfico anterior, revela que estão em uma posição semelhante àquela ocupada pelas Classes 1 (Debates) e 2 (Agenda Pública) e que há em suas campanhas uma uniformidade quanto a temas e termos utilizados.

Representado pela cor verde, está o candidato Goura Nataraj. Novamente, comparando as posições entre os dois gráficos, é possível perceber que a Classe 3 (Campanha Goura) é onde se encontram o perfil do candidato e suas postagens dentro do *corpus*. Esse comportamento se repete com Rafael Greca (cor azul) e a Classe 4 (Campanha Greca) e também com os candidatos Marisa Lobo e Zé Boni (cor lilás) e a Classe 5 (Campanha Extrema-Direita).

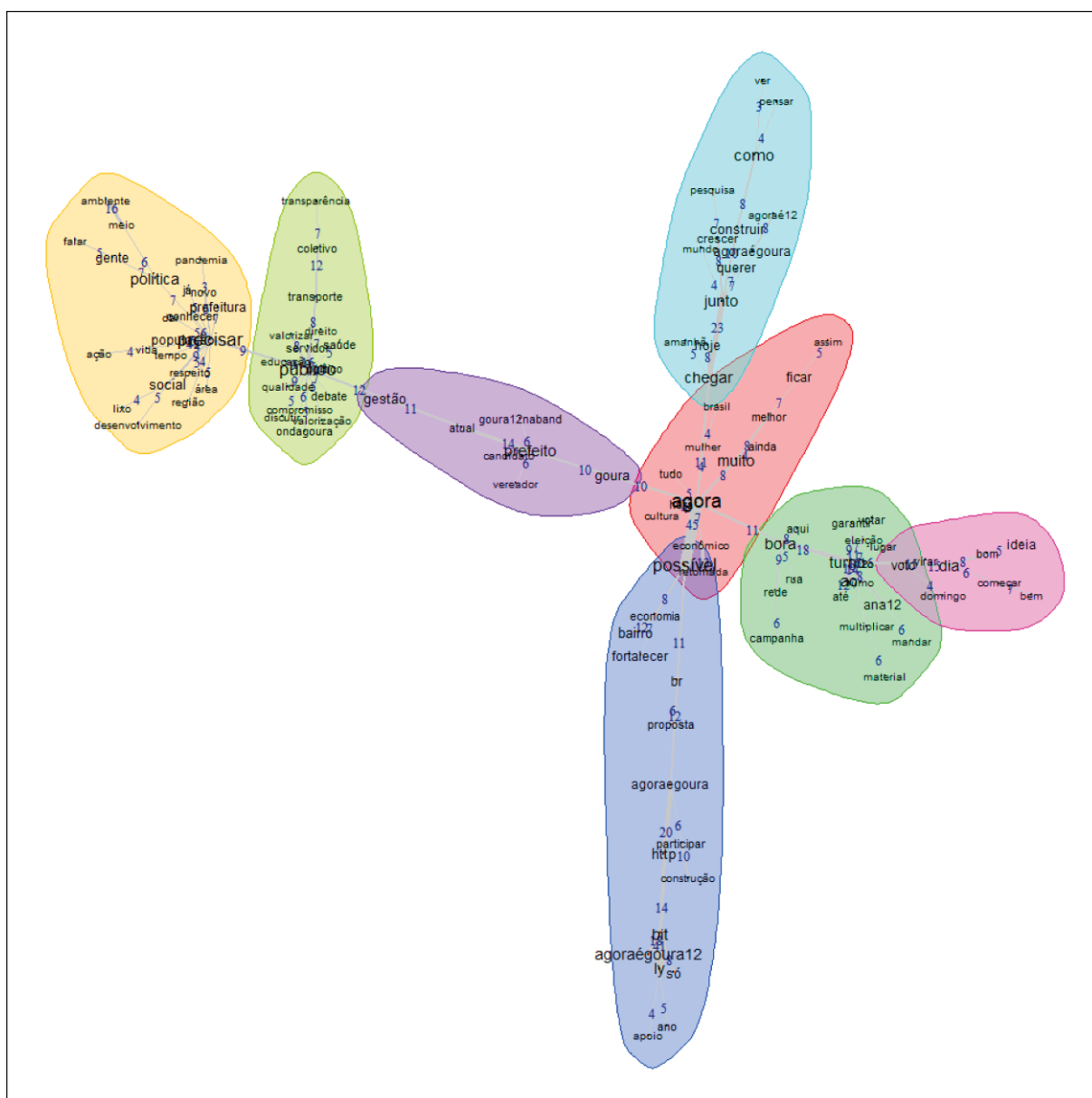
Visualizando a posição do candidato Rafael Greca dentro dessa AFC é possível perceber que o conteúdo de sua campanha apresenta semelhanças em relação a Goura Nataraj e os candidatos da extrema-direita. Isso se deve ao fato de que o candidato compartilha a metade superior do gráfico com estes últimos, e a metade esquerda do gráfico com aquele candidato. Isso coloca Rafael Greca em uma posição intermediária entre os candidatos citados, compartilhando características tanto dos ideais mais progressistas (no caso de Goura) quanto de propostas mais conservadoras (como os de Marisa Lobo e Zé Boni).

Essas análises aqui apresentadas permitem visualizar especialmente a posição dos termos e dos perfis dentro do *corpus* e garante que a categorização realizada pela CHD se mantenha congruente com o restante da pesquisa.

4.6 DIFERENÇAS ENTRE AS CAMPANHAS DE GOURA E GRECA

Já apresentada a análise de similitude entre as coocorrências presentes no *subcorpus* textual dos candidatos da extrema-direita, vale também analisar os termos presentes nas campanhas de Goura e Greca, que através dos gráficos de análises fatoriais de correspondência são tidos como mais predominantes dentro do *corpus* geral proposto pela pesquisa. Na Figura 6, abaixo, é possível analisar onde se encontra o termo “pandemia” e como se relaciona a outras narrativas dentro do *subcorpus* formado pelos termos da campanha de Goura Nataraj.

Figura 6 - Análise de similitude para o subcorpus dos termos da campanha de Goura



FONTE: O autor (2023)

O termo pandemia está presente na comunidade representada pela cor amarela, junto de termos como “prefeitura”, “ambiente” e “política”. As comunidades mais próximas, de cores verde e lilás, são as que se ligam mais com a comunidade amarela. Com essa análise é possível perceber que ao tratar do tema pandemia, o candidato Goura esteve preocupado em discutir assuntos de interesse público e de “gestão” da cidade, como “transporte” por exemplo, uma das preocupações maiores do candidato, que é um defensor de medidas mais progressistas para o avanço da mobilidade urbana na capital.

Figura 7 - Análise de similitude para o subcorpus dos termos da campanha de Greca



FONTE: O autor (2023)

Ao analisar as relações do termo “pandemia” dentro do *subcorpus* formado pelos termos referentes à campanha do candidato Greca, porém, nota-se uma diferença no tratamento da questão, como pode ser visto na Figura 7 acima.

O termo “pandemia” está localizado na comunidade representada pela cor vermelha. Ainda que também se relacione a uma comunidade (cor azul) onde a “gestão” da cidade está em pauta, o termo “pandemia” está mais relacionado com outros termos como “covid” e “saúde”, mostrando que a prioridade na argumentação do candidato ao tratar da pandemia estava mais focada na área de saúde e não tanto com outras propostas, como os presentes nas comunidades representadas pelas cores verdes, que tratam de obras públicas e planejamento urbano.

As campanhas dos candidatos diferem entre si em outros pontos também, mas é importante para a pesquisa presente apresentar as diferenças de tratamento quanto a temática da pandemia, objeto desse estudo. O que se percebe é que o candidato Goura traz a temática pandêmica mais relacionada ao seu projeto de governo, com propostas e soluções gerais, enquanto que Greca afasta sua imagem e propostas do assunto e focaliza a temática em um ponto específico da sua campanha.

Pelas análises também é possível perceber uma maior preocupação do candidato Goura em apresentar as *hashtags* (como demonstrado anteriormente na classificação hierárquica descendente dos termos) de sua campanha. Já Greca se utiliza mais de termos que tratam do “curitibano”, da população em geral, em uma atitude mais intimista com os seus seguidores.

Essas análises de similitude são importantes para destacar essas diferenças, e trazem uma perspectiva mais ampla das ligações entre os termos mais utilizados pelos candidatos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou encontrar a resposta para a pergunta: como os candidatos a prefeitura de Curitiba em 2020 trataram do tema da pandemia de COVID-19 em suas campanhas digitais no Twitter? Acredita-se que a resposta foi sim encontrada, a partir das análises propostas através da metodologia escolhida.

Inicialmente, através do referencial teórico, a pesquisa apresentou um histórico do uso do Twitter por candidatos à cargos políticos ao longo dos anos e como os políticos têm explorado a ferramenta; e também elucidou de quais maneiras a pandemia de COVID-19 afetou a construção das campanhas eleitorais dos candidatos à cargos políticos em 2020, em especial os candidatos à prefeitura.

Foi possível perceber que os candidatos, de um modo geral, trataram da pandemia buscando integrar a temática com outros pontos importantes de suas campanhas e propostas públicas para a gestão da capital paranaense. Na análise geral dos termos estatisticamente significativos, nota-se que “pandemia” foi um termo de agência pública, reverberando dentro do *corpus* textual com outros aspectos da gestão municipal que envolvem políticas públicas como “transporte” e “segurança”. Isso converge com a hipótese da pesquisa, que se comprovou em partes. Se comprovou verdadeira pois de fato, a temática envolvendo a pandemia de COVID-19 se relacionou com outros temas de importância pública, mas ao mesmo tempo a mesma temática não se comprovou “fundamental” na construção das campanhas dos candidatos e sim um tema suplementar, que, ainda que de extrema importância e relevância, não determinou o conteúdo das campanhas aqui estudadas. A baixa frequência numérica dos termos relacionados à COVID-19 (que somados aparecem em 7,5% das postagens) mostra que, quantitativamente, a presença da temática pandêmica não foi expressiva na maioria dos *tweets* publicados durante o período.

A pesquisa também buscou analisar as diferenças entre o tratamento do assunto pandemia entre as campanhas. Analisando os discursos da extrema-direita, representada pelos candidatos Marisa Lobo e Zé Boni, foi possível perceber que a pandemia também foi tratada a partir de um viés negacionista e conservador, onde houve negação da obrigatoriedade da vacina, contrariedade à necessidade de isolamento social e também o alinhamento aos discursos do presidente Jair

Bolsonaro, que de forma geral negligenciou os cuidados com a prevenção da doença no Brasil. Tal forma de abordar o tema pandemia adotada pela extrema-direita levanta pontos que se beneficiariam de um estudo mais aprofundado, com outros *corpus* textuais e metodologias, tendo em vista as limitações da análise léxica, a fim de entender ainda melhor como essa classe política usou da pandemia para propagar seus discursos e ideais conservadores, e também como o uso da desinformação (avaliando que houve apoio e disseminação de métodos não considerados eficazes no combate e prevenção da doença) impactou tanto o processo eleitoral quanto a sociedade como um todo.

Outra análise importante aqui presente é a de que os candidatos Goura Nataraj, Rafael Greca, Marisa Lobo e Zé Boni tiveram suas campanhas mais bem delimitadas dentro do *corpus* analisado, caracterizando na análise da CHD classes próprias que representaram seus discursos e os dispuseram quase que isoladamente em quadrantes distintos dentro das análises fatoriais de correspondência. Isso indica que esses candidatos tiveram campanhas mais específicas se comparados aos outros candidatos, que nas análises ocuparam regiões mais centrais e convergentes. Isso não exclui o fato de que as campanhas, apesar de distintas, apresentaram semelhanças (inclusive em se tratando da pandemia), como por exemplo a posição intermediária do candidato Rafael Greca, cuja campanha apresentou semelhanças tanto com as campanhas mais progressistas quanto com as mais conservadoras.

As análises gráficas presentes nessa pesquisa, produzidas pelo software iramuteq, foram de extrema importância para a visualização dos dados e permitiram que as conclusões dessa pesquisa fossem possíveis. As análises de similitude permitiram observar as coocorrências entre os termos relevantes dentro dos *subcorpus* correspondentes a candidatos e classes de palavras específicas. As análises fatoriais de correspondência foram um recurso indispensável para situar as campanhas dos candidatos de maneira clara e objetiva, onde foi possível perceber diferenças e semelhanças entre os conteúdos disponibilizados nos perfis dos candidatos dentro da rede social.

Por fim, é importante destacar que os dados aqui presentes podem ajudar a entender melhor como se deu o tratamento do tema pandemia de COVID-19 no escopo político regional curitibano, um episódio singular no histórico político

brasileiro que transformou o pleito de 2020 de diversas maneiras e foi significativo na construção da história recente do país.

REFERÊNCIAS

AGGIO, C. O. **Campanhas online e Twitter:** a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. Revista FAMECOS, v. 23, n. 1, 2016.

AGGIO, C.; REIS, L. **Campanha eleitoral no Facebook:** usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. Compolítica, v. 3, n. 2, p. 155-188, 22 dez. 2013.

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

ARAÚJO, R. F.; PEREIRA, B. C. **O Twitter como ferramenta de mediação cívica:** interatividade e conversação nas eleições municipais de Maceió. In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. p. 1-20. 2013.

BACHINI, N.; ROSA, K. C. G.; COSTA, A. L. V.; NUNES, R. **Comunicação Política no Ambiente Digital:** uma análise das campanhas eleitorais municipais de 2020 no Facebook. IX Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (IX COMPOLÍTICA): Belo Horizonte, MG. Maio de 2021.

BERNARDES, C. **Uso do Twitter para engajamento político.** Compolítica, v. 10, n. 3, p. 5-48, 28 dez. 2020.

BICHARA, M. **Uso do Twitter em campanhas eleitorais:** um estudo de caso. Rio de Janeiro: FGV EBAPE. 2019.

BRITO, R. C. **Comunidades Virtuais e Sites de Redes Sociais:** um estudo sobre Práticas Comunitárias no Orkut. Salvador: UFBA. 2010.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. **Eleições como de costume?** Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, p. 07-62, 2018.

BROERSMA, M.; GRAHAM, T. **Social Media as Beat.** *Journalism Practice*, 6:3, p. 403-419. Março de 2012.

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

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. **Tutorial para uso do software Iramuteq.** Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição UFSC, Florianópolis. 2018

CAVASSANA, F. **Pandemia em ano eleitoral, eleições no ano da pandemia.** Comunicação e política no contexto da pandemia: breves reflexões. Curitiba: *Compolítica*. p. 105-112, 2021.

CERVI, E. U. **Manual de métodos quantitativos para iniciantes em Ciência Política:** Volume 2. Curitiba: CPOP, 2019.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. **O Uso do Twitter nas eleições de 2010:** o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. *Salvador: Contemporanea. Comunicação e Cultura*, v. 9, n. 2, p. 319-334, ago. 2011.

CERVI, E. U.; VERNER, A. F.; SINDERSKI, R. M. **Até tu, prefeito!** Sobre quando as redes Sociais on-line chegam às eleições municipais. *Revista de Sociologia e Política. Política e Sociedade*. Florianópolis: v. 20, n. 49, p. 73-103, set. 2021.

CHAGAS, V.; SANTOS, J. G. B. **A revolução será memetizada: engajamento e ação coletiva nos memes dos debates eleitorais em 2014.** E-Compós, [S. l.], v. 20, n. 1, 2017.

DESAI, Z.; TYSON, S. A. **Electoral Competition, Competence, and COVID-19.** American Journal of Political Science. Princeton, 2020.

GIRALDO-LUQUE, S.; VILLEGAS-SIMÓN, I.; BUGS, C. **¿Cómo usan los parlamentos las redes sociales?** Un estudio comparado y longitudinal aplicado a países de América y Europa (2010, 2015 y 2017). Revista Latina de Comunicación Social, n. 72, p. 1278-1299, 2017.

HERMAN, F. **Campanha Eleitoral no Twitter: As estratégias dos candidatos na disputa para a prefeitura de Curitiba em 2016.** Revista Eletrônica de Ciência Política, vol. 8, n. 3, 2017.

JU, A.; JEONG, S. H.; CHYI, H. I. **Will Social Media Save Newspapers?.** Journalism Practice, 8:1, 1-17, 2014.

KLANT, L. M.; SANTOS, V. S. **The use of the IRAMUTEQ software in content analysis: a comparative study between the ProfEPT course completion works and the program references.** Research, Society and Development, [S. l.], v. 10, n. 4, p. e8210413786, 2021.

LOOSE, E. B.; QUEVEDO, J. P.; DUARTE, V. S. **Observações sobre o Marketing Político-Ambiental dos tweets de candidatos à prefeitura de Curitiba.** Comunicação e Política: Londrina, v. 1, p. 97-117, mar. 2014.

MARQUES, F. P. J.; MONT'ALVERNE, C. **Mídias sociais e eleições: um estudo sobre as campanhas de reeleição dos vereadores de Fortaleza no Twitter.** Revista Fronteiras, v. 16, n. 3, 2014.

MELLO, Thiago Silva et al. **Análise e visualização de dados do Twitter para divulgação de conteúdo de uma eleição municipal.** Perspectivas em Gestão & Conhecimento, v. 5, n. 1, p. 184-195, 2015.

MENEZES FILHO, N.; KOMATSU, B. K. **Mayoral Incumbency Effects on Municipal Policies against COVID-19**. Centro de Gestão e Políticas Públicas. Insper. São Paulo: Policy Paper, n. 66, p. 1-26, nov. 2021.

NOBRE, G. P.; ALMEIDA, J. M.; FERREIRA, C. H. G. **Caracterização de bots no Twitter durante as Eleições Presidenciais no Brasil em 2018**. In: Anais do VIII Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining. SBC. p. 107-118. 2019.

OLIVEIRA, A. L. A. M.; CARNEIRO, M. M. **#elesim, #elenão, #elasim, #elanão: o Twitter e as hashtags de amor e de ódio na campanha presidencial brasileira de 2018**. Linguagem em (Dis)curso, v. 20, p. 33-49, 2020.

PARMELEE, J. H.; BICHARD, S. L. **Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public**. Maryland: Lexington Books, 2012.

PEDUZZI, P. **Segundo turno das eleições em Macapá será neste domingo**. Agência Brasil. Brasília, 17 de Dez. de 2020. Política. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2020-12/segundo-turno-das-leicoes-em-macapa-sera-neste-domingo>>. Acesso em: 15 de Jul. de 2022.

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

PEREIRA, N. B. **Sob o piado do twitter: o novo tom das campanhas eleitorais no brasil com a difusão da internet**. VI Congresso Latino Americano de Ciência Política. Quito. 12 de jun. de 2012.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Sulina. Porto Alegre. 2011.

RECUERO, R. **O Twitter como esfera pública**: como foram descritos os candidatos durante os debates presidenciais do 2º turno de 2014? *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, v. 16, n. 1, p. 157-180, 2016.

RECUERO, R. **#FraudenasUrnas**: estratégias discursivas de desinformação no Twitter nas eleições 2018. *Revista brasileira de linguística aplicada*, v. 20, p. 383-406, 2020.

ROSSETTO, G. **Fazendo política no Twitter**: como os efeitos estimados das mensagens influenciam as ações e os usos da plataforma. *Compólitica*, v. 8, n. 1, p. 97-122, 30 jun. 2018.

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

RUEDIGER, M. A.; GRASSI, A. (Coord.). **O ecossistema digital nas eleições municipais de 2020 no Brasil**: o buzz da desconfiança no sistema eleitoral no Facebook, YouTube e Twitter. Policy paper. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2020.

SANDES-FREITAS, V. E. V. de. **Combate à pandemia de covid-19 e sucesso eleitoral nas capitais brasileiras em 2020**. *Revista Brasileira de Ciência Política: UnB, Brasília*, n. 36, p. 1-40, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-3352.2021.36.246974>.

SANTANO, A. C. **O debate sobre as eleições municipais de 2020 no Brasil e a pandemia da Covid-19**. *Revista de Informação Legislativa: RIL, Brasília, DF*, v. 57, n. 226, p. 29-48, abr./jun. 2020.

SARAIVA, M. Q. **Eduardo Paes x Marcelo Crivella no Twitter**: a estratégia por escândalos e a invisibilidade de propostas. VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Cotidiano: UFF, Niterói, RJ, v. 1, n. 1, p. 62-72, 25 mar. 2021.

SKOGERBØ, E.; KRUMSVIK, A. H. **Newspapers, Facebook and Twitter**. *Journalism Practice*, v. 9, n. 3, p. 350-366, 2015.

TAROUCO, G. **Covid-19 and the Brazilian 2020 Municipal Elections**. International Institute for Democracy and Electoral Assistance. Sweden, Stockholm, p. 1-18, fev. 2021. Disponível em: <https://www.idea.int/sites/default/files/covid-19-and-the-brazilian-2020-municipal-elections.pdf>

TSAI, Yi Jing. **Bolsolixo versus Malddad: o uso dos memes para campanha negativa apócrifa no Twitter nas eleições de 2018**. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2021.