



O USO DO TWITTER NAS ELEIÇÕES DE 2020: a campanha digital dos prefeituráveis sulistas¹

THE USE OF TWITTER IN THE 2020 MUNICIPAL ELECTIONS: the digital campaign of southern candidates

Afonso Ferreira Verner ²
Rafaela Mazurechen Sindorski ³

Resumo: O artigo analisa o uso que os candidatos(as) a prefeito(a) de Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre, capitais da região Sul do Brasil, fizeram do micro blog Twitter para realizar campanha em 2020. A análise é feita a partir do conteúdo publicado pelos prefeituráveis na rede social online (RSO) no período de campanha e a pergunta que guia a pesquisa é: como os concorrentes à prefeitura das capitais sulistas utilizaram seus perfis no site de rede social ao longo da campanha eleitoral? A metodologia utilizada é análise de conteúdo automatizada, que é aplicada com a ajuda do Iramuteq, interface para o ambiente de programação R. O estudo revela diferenças entre os candidatos no que diz respeito ao uso do Twitter - a diferença se aplica à quantidade de tweets feitos pelos prefeituráveis e aos temas tratados por eles(as). O que há de comum no uso do Twitter nas capitais é que vitoriosos não foram aqueles que mais publicaram e que o uso do micro blog se demonstrou mais intenso entre prefeituráveis à esquerda do espectro político-ideológico, com apenas uma exceção em Curitiba. Conteúdos sobre agenda de campanha e políticas públicas figuram como as principais categorias de análise encontradas no estudo.

Palavras-Chave: Eleições 2020. Twitter. Campanhas digitais. Sul. Brasil.

Abstract: This article analyzes the use that candidates for mayor of Curitiba, Florianópolis and Porto Alegre, capitals of the Southern region of Brazil, made of the microblog Twitter to conduct campaign in 2020. The analysis is based on the content published by the mayors in the online social network (OSN) during the campaign period. The question that guides the research is: how did the candidates for mayor of the southern capitals use their profiles on the social networking site during the electoral campaign? The methodology used is automated content analysis, which is applied with the

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Eleições e Práticas de Comunicação da 9ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (9ª COMPOLÍTICA), realizado em formato remoto, de 24 a 28 de maio de 2021.

² Doutorando do Programa de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), mestre em Jornalismo pela UEPG. Integrante do grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). E-mail: afonsoverner@gmail.com

³ Doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), mestra em Comunicação pela mesma instituição. Integrante do grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). Bolsista CAPES. E-mail: rafaelasindorski@gmail.com.

help of Iramuteq, an interface to the R programming environment. The study reveals differences among candidates about their use of Twitter - the difference applies in how many tweets posted by mayors and the themes their subjects. What is common in the use of Twitter in capitals is the winners were not those who posted the most, and besides that the use of the micro blog was more intense among candidates on the left of the political-ideological spectrum, with only one exception in Curitiba. Content about campaign agenda and public policies figure as the main categories of analysis found in the study.

Keywords: 2020 elections. Twitter. Digital campaigns. South. Brazil.

1. Introdução

Este artigo realiza um estudo de campanhas digitais, apresentando uma análise das contas de Twitter dos candidatos(as) que concorreram ao cargo de prefeito(a) nas capitais do Sul do país durante as eleições de 2020. A pesquisa é guiada pela seguinte questão: como os concorrentes à prefeitura das capitais sulistas utilizaram seus perfis no site de rede social ao longo da campanha eleitoral? O objetivo é compreender se e de que maneira a plataforma foi empregada para ajudar a construir a imagem dos prefeituráveis.

A expectativa era de que a campanha de 2020 fosse fortemente marcada pela presença das ações digitais, especialmente diante do contexto da pandemia e da necessidade de distanciamento social (VASCONCELLOS, 2018). Além disso, pela primeira vez, houve a possibilidade de os candidatos impulsionarem publicações em redes sociais on-line (RSO), além de patrocinarem conteúdos em buscadores como o Google.

Diferentemente de outras plataformas, o Twitter optou por não receber patrocínios de conteúdos políticos. Pesquisas mostram que o site tem sido amplamente utilizado pela elite política para se comunicar de forma mais direta com o eleitorado (AGGIO, 2015). Ademais, estudos revelam que a RSO também tem permitido que candidatos(as) apresentem questionamentos e críticas às narrativas

produzidas pelos meios de comunicação tradicionais (BRAGA E CARLOMAGNO, 2018).

Assim, parte-se do pressuposto que o Twitter se apresentou como uma ferramenta importante para formação da imagem pública dos postulantes (WEBER, 2004) em período de campanha. Isso aconteceria especialmente em regiões mais urbanizadas, com maior acesso à internet e com uma significativa parcela de eleitores jovens, como é o caso das cidades estudadas: Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre.

O *corpus* de pesquisa é composto por 13.515 publicações, provenientes das 26 contas de prefeituráveis: 13 curitibanos, 4 florianopolitanos e 9 porto-alegrenses. O recorte temporal do estudo considera o período de campanha eleitoral, entre 27 de setembro e 29 de novembro de 2020, compreendendo o primeiro e o segundo turnos. A metodologia utilizada é a de análise de conteúdo automatizada (CERVI, 2019), que é aplicada com a ajuda do Iramuteq, interface para o ambiente de programação R.

Daqui, o trabalho é dividido em outras cinco seções: a primeira discute sobre campanhas digitais, suas características em nível municipal e o uso do Twitter como ferramenta de campanha. A seguir, são apresentados os contextos ligados às eleições nas capitais do Sul do país. Então, há a exposição do percurso metodológico seguido pelo estudo. A quarta parte da pesquisa traz os dados e os resultados da análise e, por último, são expostas as considerações finais.

2. Campanhas municipais on-line: um panorama sobre o uso o Twitter

As campanhas políticas têm sofrido alterações ao longo do tempo e tais mudanças podem ser explicadas por fatores de caráter financeiro, cultura e também institucional (NORRIS, 2001). No caso brasileiro, as campanhas se modificaram no ambiente on-line de forma intensa na última década, especialmente por conta do avanço das permissões previstas na legislação sobre o tema.

Pippa Norris (2001) propôs uma divisão clássica das campanhas eleitorais em três grandes tipos: as pré-modernas, as modernas e as pós-modernas. As primeiras seriam aquelas realizadas entre as décadas de 1930 e 1950, mais localizadas e com menor abrangência geográfica e forte importância para o uso do rádio e também dos materiais impressos (cartazes, panfletos etc). Já as campanhas do tipo moderno seriam aquelas realizadas entre os anos 1960 e final dos anos 1980, com orçamentos e durações maiores, tendo orientação de profissionais pautados em pesquisas de opinião e amplo uso da televisão para exposição de propostas.

Por sua vez, as campanhas pós-modernas seriam aquelas com grandes orçamentos, mobilização permanente do eleitorado e dos apoiadores, além de um uso de canais avançados de comunicação e realização de pesquisas de opinião frequentes, envolvendo grupos focais e mecanismos disponíveis no ambiente on-line.

No caso brasileiro, podem ser encontrados aspectos de cada um dos tipos de campanha em diferentes momentos históricos e também em regiões geográficas diversas. A hipótese é de que isso aconteça por três motivos: o primeiro é pelas grandes diferenças culturais e econômicas entre os estados e cidades brasileiras – o que levaria as diferenças na forma de fazer campanha. A segunda razão seria que as mudanças nas campanhas são fruto das mudanças na legislação sobre o tema e das recentes reformas eleitorais. Dessa forma, parte-se de uma hipótese que quanto mais permissiva a legislação do ponto de vista das ações realizadas pelos candidatos, maior seria a mudança na forma de fazer campanha. Por fim, o terceiro fator explicativo do caso brasileiro diz respeito às mudanças culturais e tecnológicas. Com o avanço e barateamento da tecnologia, uma fatia maior do eleitorado teve acesso a dispositivos, como celulares, e também acesso à rede mundial de computadores. Assim, as mudanças na forma de fazer campanha também estão

relacionadas com as possibilidades tecnológicas e culturais de cada eleitorado (AGGIO, 2014; JOATHAN & ALVES, 2020).

Já Norris (2001) elenca quatro fatores contextuais que levam ao processo de modernização das campanhas eleitorais. Eles são a regulação do ambiente, o sistema partidário, o sistema de mídia e o próprio eleitorado. Ao citar a regulação do ambiente, a pesquisadora norte-americana se refere ao sistema eleitoral (majoritário ou proporcional), o tipo de eleição (frequência e abrangência do pleito) e às próprias leis que regulamentam a campanha. Já o fator contextual “sistema partidário” é para Norris (2001) o quesito que reúne os sistemas partidários e também a competitividade entre as legendas. No caso brasileiro, esse fator parece ser de fundamental importância, já que o tempo de Rádio e TV é calculado pela bancada do partido, além do fato das legendas serem uma das principais financiadoras de campanha no ambiente atual.

Conceituada por Norris (2001) como sistema de mídia, o terceiro fator contextual reflete o desenvolvimento de uma indústria de profissionais que prestem consultoria política, além da estrutura e do acesso às novas mídias. Nesse contexto, leva-se em conta a centralidade das plataformas de comunicação para aquele modelo – importância do rádio e da TV para determinada campanha, por exemplo –, além de considerar a plataforma na qual a propaganda política é veiculada. Por fim, Norris (2001) classifica o “eleitorado” como um fator contextual importantíssimo para pensar sobre a modernização de campanhas on-line. Nesse quesito, a pesquisadora destaca que é preciso observar o comportamento dos eleitores – se ele tem ou não vínculos partidários, avaliação do governo, do sistema político, etc– como aspectos importantes.

Com o objetivo de aperfeiçoar a classificação apresentada por Norris (2002), Philip N. Howard (2006) apresenta um quarto tipo de campanha eleitoral, conceituado como campanha hipermidiática. Por sua vez, esse seria um tipo de campanha menos permanente e teria como atributo mais importante os dados,

especialmente dados que possam contribuir na elaboração de estratégias de comunicação política. Em contextos onde há campanha hipermediática, Howard (2006) acredita que perfis de eleitores, informações sobre doadores, candidatos e voluntários, além de outros dados disponíveis, passem a ser usados de forma estratégica. O pesquisador acredita que tais informações municiariam consultores na formulação estratégica de conteúdos de comunicação política com o intuito de convencer o eleitorado.

Nesse novo contexto de campanha, Howard (2006) defende que haveria o uso de novas mídias digitais, com anúncios de campanha direcionados, criados e distribuídos por meio da mídia digital. Diante desse cenário, pessoas que normalmente só podiam consumir conteúdo político passam a ter também a possibilidade de produzi-lo e distribuí-lo por conta própria – o que, por sua vez, não garante pluralidade no conteúdo consumido, visto o direcionamento de conteúdos baseado em dados estratégicos como posicionamento político, localização geográfica etc. Ao revisitar a conceituação apresentada por Norris (2001), Howard defende que, enquanto as campanhas de *mass media* veiculavam um conteúdo produzido por consultorias para um grande número de pessoas, o contexto de campanhas hipermediáticas restringiriam o conteúdo a pessoas escolhidas intencionalmente, compreendidas como público-alvo daquelas mensagens políticas.

Ambientando a discussão ao caso brasileiro, a eleição de 2020 pode ser tida como atípica por pelo menos dois quesitos: o primeiro é a pandemia da Covid-19 e o consequente adiamento do calendário eleitoral. O segundo aspecto é decorrente do primeiro e diz respeito às mudanças e limitações impostas ao processo de campanha pelo cenário pandêmico.

Com o eleitorado indo às urnas para escolher prefeitos e vereadores em todas as cidades brasileiras, houve uma série de limitações nas práticas que poderiam ser executadas pelos candidatos. De certa forma, é cabível defender a ideia de que a situação (pandemia e necessidade de distanciamento) reforçou a

importância dos mecanismos de campanha on-line para que os postulantes levassem suas propostas aos cidadãos (DE FRANÇA, 2020).

Além disso, soma-se também uma maior liberdade dos gestores de campanha na utilização dos mecanismos de campanha on-line. Em 2020, pela primeira vez em campanhas municipais, os candidatos(as) puderam usar recursos para impulsionar conteúdos nos sites de redes sociais e em buscadores como o Google⁴.

A necessidade de distanciamento social imposta pela Covid-19, a mudança no calendário eleitoral e o curto período de campanha⁵ fizeram com que candidatos e equipes reforçassem o uso de mecanismos que pudessem intensificar a comunicação com o eleitorado. Isso reforçou uma tendência de crescimento na atenção que as organizações de campanha dedicam às ferramentas on-line. Entre as plataformas mais utilizadas em campanhas políticas brasileiras está o Twitter (AGGIO, 2014). A rede social é um *microblog* que permite publicações com foto, vídeo, áudio e texto – a plataforma é reconhecida por reunir membros da elite política e também jornalistas e meios de comunicação (AGGIO, 2015).

Os estudos sobre a plataforma mostram que o Twitter tem sido utilizado com diversos intuitos durante as campanhas eleitorais, como a formação da imagem pública dos candidatos (MARQUES, 2011), a realização de campanha negativa (JOATAN E ALVES, 2020), a interação – ou falta dela – entre candidatos e eleitores (AGGIO, 2015) e eventualmente, a apresentação de propostas ao eleitorado (CERVI E MASSUCHIN, 2012).

Assim, a presente pesquisa busca refletir sobre como os candidatos(as) a prefeito(a) das três capitais do Sul do Brasil – Porto Alegre, Rio Grande do Sul e

⁴ Globalmente, o Twitter não recebe anúncios de conteúdos políticos. O mesmo se aplica ao Brasil. Mais informações em:

<https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/ads-content-policies/political-content.html>

⁵ A campanha do primeiro turno começou efetivamente no dia 27 de setembro e seguiu até 14 de novembro, dia que antecedeu a eleição. Ao todo, foram 49 dias de campanha.

Florianópolis – usaram suas contas no Twitter durante o período de campanha eleitoral. Parte-se do pressuposto de que a plataforma é uma importante ferramenta para realização da campanha diante do cenário pandêmico.

3. Eleições municipais 2020: os contextos das capitais do Sul do Brasil

Nesta parte do artigo, serão apresentadas informações sobre as disputas pelas prefeituras de Curitiba (PR), Florianópolis (SC) e Porto Alegre (RS). As cidades se destacam por serem as capitais de seus respectivos estados e por corresponderem aos municípios mais populosos de suas Unidades Federativas – com exceção de Florianópolis, que perde, em número de habitantes, para Joinville, no norte catarinense. A tabela 1, abaixo, traz dados demográficos das localidades estudadas, além de exibir o número de eleitores e de postulantes para as eleições municipais de 2020.

TABELA 1
População e eleitorado nas capitais do Sul do Brasil

Cidade	População estimada em 2020	Eleitorado em 2020	Nº de candidatos a prefeito em 2020
Curitiba	1.948.626	1.349.888	15
Porto Alegre	1.488.252	1.082.726	13
Florianópolis	508.826	357.049	10
TOTAL	3.945.704	2.789.663	38

Fonte: Autores (2021), com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

O eleitorado apto das capitais representa 12,8% dos votantes totais da região Sul, que é de 21.781.949, segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Com o maior número de habitantes e de eleitores das três cidades, Curitiba também apresentou o maior número de postulantes ao cargo de prefeito(a). Foram 15 nomes deferidos que concorreram à posição: Rafael Greca (DEM), Goura (PDT), Fernando Francischini (PSL), Dr. João Guilherme (NOVO), Christiane Yared (PL), Carol Arns (PODE), João Arruda (MDB), Paulo Opuszka (PT), Marisa Lobo (AVANTE), Professor Mocellin (PV), Letícia Lanz (PSOL), Zé Boni (PTC), Camila Lanes (PCdoB), Eloy Casagrande (REDE) e Professora Samara (PSTU). Greca foi reeleito

logo no primeiro turno, que aconteceu em 15 de novembro, com 59,75% dos votos válidos, estando coligado com PSD, PP, PSB, PTB, PSC, PMN, PRTB, Cidadania e Republicanos. Seu primeiro cargo político foi em 1983, como vereador de Curitiba. Além disso, ele já foi prefeito da capital paranaense por duas outras vezes (1993-1997 e 2017-2020).

Em Porto Alegre, 13 candidatos participaram do pleito: Fernanda Melchionna (PSOL), Fortunati (PTB), Gustavo Paim (PP), João Derly (Republicanos), Juliana Brizola (PDT), Julio Flores (PSTU), Luiz Delvair (PCO), Manuela D'Ávila (PCdoB), Montserrat Martins (PV), Nelson Marchezan Jr. (PSDB), Rodrigo Maroni (PROS), Sebastião Melo (MDB) e Valter (PSD). A capital foi a única entre as três a contar com um segundo turno, disputado por Manuela D'Ávila e pelo emedebista Sebastião Melo, que venceu com 54,63% dos votos válidos, substituindo Nelson Marchezan Jr. à frente da prefeitura da cidade. Em 2020, Melo coligou com MDB, DEM, Cidadania, Solidariedade, DC, PRTB e PTC. Ele já foi vereador (2001-2012) e vice-prefeito de Porto Alegre durante a gestão de José Fortunati (2013-2017).

Por fim, Florianópolis, menor em população e em eleitorado entre as cidades estudadas, contou com 10 prefeituráveis em 2020: Alexander Brasil (PRTB), Angela Amin (PP), Dr. Ricardo (Solidariedade), Gabriela Santetti (PSTU), Gean Loureiro (DEM), Helio Bairros (Patriota), Jair Fernandes (PCO), Orlando (NOVO), Pedrão (PL) e Professor Elson (PSOL). Loureiro foi reeleito com 53,46% dos votos válidos, em coligação com DEM, PODE, PSD, Republicanos e PSC. Antes de ser prefeito, o político foi deputado estadual (2015-2017) e vereador da capital catarinense (1993-2013).

A próxima seção expõe o caminho metodológico trilhado pela pesquisa, da formação do *corpus* à categorização dos tuítes que o compõem. Depois de apresentada a metodologia, são discutidos os resultados deste estudo.

4. Percorso metodológico

A fim de analisar campanhas digitais no Sul do Brasil, este estudo se ancora no seguinte questionamento: como os concorrentes à prefeitura das capitais sulistas

– Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre – utilizaram seus perfis no Twitter ao longo da campanha eleitoral de 2020? A pesquisa objetivou compreender se e de que maneira a plataforma foi empregada para ajudar a construir a imagem dos candidatos, considerando as temáticas que mais articularam em suas páginas no site de rede social.

Ao todo, foram investigadas 26 contas de prefeituráveis: 13 curitibanas, 4 florianopolitanas e 9 porto-alegrenses⁶. A soma que compõe o *corpus* é de 13.515 tuítes⁷, publicados entre 27 de setembro e 29 de novembro de 2020 – período de campanha eleitoral para primeiro e segundo turnos. Além da descrição da atividade dos postulantes na plataforma, foi feita uma análise de conteúdo automatizada (CERVI, 2019) com o auxílio do Iramuteq, interface para o ambiente de programação R. Essa metodologia permitiu compreender quais os principais assuntos que despontaram nas postagens dos candidatos.

A tabela 2 expõe dados sobre a atividade dos postulantes no Twitter durante o recorte temporal estudado. Os nomes foram organizados por cidade em ordem decrescente, do prefeiturável que mais publicou para aquele que menos publicou entre os dias 27 de setembro e 29 de novembro de 2020. Contudo, porque Porto Alegre foi a única capital sulista a ter segundo turno, apenas os candidatos envolvidos na segunda parte da disputa – Manuela D’Ávila (PCdoB) e Sebastião Melo (MDB) – tiveram suas postagens coletadas a partir do dia 16 de novembro.

TABELA 2
Distribuição dos tuítes entre os perfis

Cidade	Candidato	Primeiro turno	Segundo turno	TOTAL
Curitiba	Marisa Lobo (AVANTE)	1.936	NA	1.936
	Goura (PDT)	1.006	NA	1.006
	Rafael Greca (DEM)	699	NA	699
	Paulo Opuszka (PT)	663	NA	663
	João Arruda (MDB)	544	NA	544
	Camila Lanes (PCdoB)	448	NA	448

⁶ Houve, como já apontado na seção contextual, mais do que 26 concorrentes às prefeituras das capitais do Sul em 2020. Porém, apenas 26 contas publicaram no Twitter durante o recorte de tempo analisado nesta pesquisa.

⁷ A coleta foi realizada com o pacote TwitteR do ambiente de programação R.

	Francischini (PSL)	376	NA	376
	Christiane Yared (PL)	320	NA	320
	Letícia Lanz (PSOL)	294	NA	294
	Zé Boni (PTC)	227	NA	227
	João Guilherme (NOVO)	118	NA	118
	Professor Mocellin (PV)	52	NA	52
	Eloy Casagrande (REDE)	7	NA	7
Florianópolis	Elson Pereira (PSOL)	229	NA	229
	Pedro Silvestre (PL)	82	NA	82
	Angela Amin (PP)	16	NA	16
	Gabriela Santetti (PSTU)	4	NA	4
Porto Alegre	Manuela D'Ávila (PCdoB)	1.830	827	2.657
	Juliana Brizola (PDT)	820	NA	820
	João Derly (Republicanos)	725	NA	725
	Gustavo Paim (PP)	683	NA	683
	José Fortunati (PTB)	661	NA	661
	Sebastião Melo (MDB)	407	66	473
	Nelson Marchezan Jr. (PSDB)	462	NA	462
	Montserrat Martins (PV)	7	NA	7
	Julio Flores (PSTU)	6	NA	6
TOTAL		12.622	893	13.515

Fonte: Autores (2021).

Marisa Lobo (Avante) encabeça a lista de postulantes mais ativos no site de rede social em Curitiba. A candidata publicou quase três vezes mais do que o vencedor do pleito, Rafael Greca (DEM). Em Florianópolis, Elson Pereira (PSOL) foi o prefeiturável que mais tuitou durante o período de campanha. Contudo, seu número de postagens (299) está bem abaixo das médias de publicação obtidas na capital paranaense (aproximadamente 514,6 tuítes por candidato) e na capital gaúcha (cerca de 622,3 tuítes por candidato), mostrando que os prefeituráveis florianopolitanos foram os que menos utilizaram o Twitter para suas campanhas eleitorais. Inclusive, o candidato eleito, Gean (DEM), nem ao menos figura entre os nomes que usaram a plataforma entre setembro e novembro.

Em Porto Alegre, Manuela D'Ávila (PCdoB) liderou a relação de “postulantes tuiteiros”, publicando cerca de 4,5 vezes mais do que seu concorrente no segundo turno, Sebastião Melo (MDB). Melo foi o ganhador da eleição, reforçando o padrão

encontrado nas capitais sulistas que aponta para um uso menos intenso do Twitter pelos prefeituráveis eleitos.

Com o *corpus* discriminado, são apresentadas, a partir deste ponto, as etapas metodológicas seguidas pela pesquisa. Na análise de conteúdo automatizada (CERVI, 2019), há a formação de clusters léxicos marcados pelos principais contextos que permeiam os textos estudados (CAMARGO E JUSTO, 2013). Para tanto, o *corpus* é submetido ao Método de Reinert (1987, 1990), também chamado de Classificação Hierárquica Descendente (CHD). Esse passo metodológico consiste na formação de clusters temáticos que apresentam termos estatisticamente significativos que se relacionam fortemente entre si⁸. Tais grupos são construídos a partir da aplicação do teste estatístico qui-quadrado de Pearson.

Depois de ter as classes formadas pela CHD, deve-se seguir para a segunda etapa da análise de conteúdo automatizada: a categorização do *corpus* utilizando as palavras significativas de cada cluster (CERVI, 2019). Segundo Lahlou (1994), a classificação feita a partir desse processo é mais precisa, pois está menos exposta às arbitriedades do codificador. Para esta pesquisa, o método apresentou, como resultado, três grupos temáticos. O primeiro, de cor vermelha e presente em 45,1% do *corpus* (figura 1), tratou da agenda de campanha dos candidatos – conforme apontam as palavras-chave “debate”, “acompanhar”, “participar” e “hoje”. Alguns de seus termos relevantes, como “Porto Alegre” e “agoraemanuela65”, mostram que, no grupo, há destaque para Manuela D’Ávila (PCdoB), postulante porto-alegrense. Já o segundo cluster (44,1%) (verde) abordou temas de interesse público, em especial educação, saúde, segurança e a pandemia de Covid-19, demonstrando que seus tuítes focaram em propostas de políticas para a população – por isso, a classe foi chamada de “Políticas Públicas”. Por fim, o terceiro *cluster* (10,8%) (azul) ficou centrado em uma campanha conservadora, fortemente ancorada em valores morais, articulando termos como “Jair Bolsonaro”, “cristão”, “conservador” e “Deus”. A principal figura dessa classe foi a postulante curitibana

⁸ Essa relação é mensurada a partir do teste estatístico qui-quadrado de Pearson.

Marisa Lobo (Avante), como se pode ver pelos termos “marisalobo70” e “damadeferrocwb”.

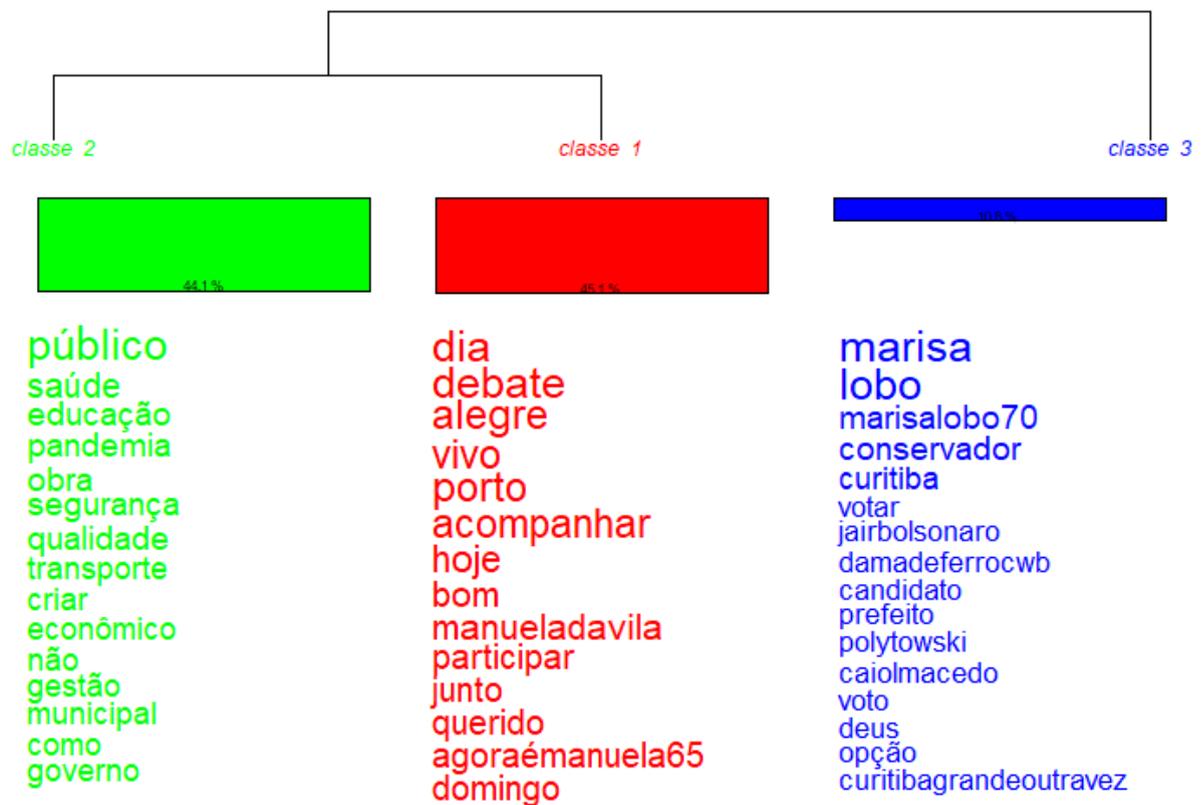


FIGURA 1 – Dendrograma com distribuição de termos por classes (CHD)
 FONTE - Autores, 2021.

Para a fase de categorização dos tuítes, foram selecionados de forma aleatória 60 termos estatisticamente relevantes de cada cluster temático. As palavras foram utilizadas como vocabulário-chave para classificar as postagens dentro das três categorias: Agenda de Campanha, Políticas Públicas e Campanha Conservadora. O quadro 1 lista os termos de cada grupo.

QUADRO 1
 Categorias e termos para a classificação do corpus

Classes temáticas produzidas pelo algoritmo de	Termos com χ^2 significativo por classe	% de ocorrências após a	Nome das categorias
--	--	-------------------------	---------------------

Reinert		classificação	
CLASSE 1	Dia, debate, vivo, acompanhar, hoje, manueladavila, porto alegre, participar, junto, querido, agoraémanuela, domingo, amanhã, entrevista, caminhada, conferir, gente, campanha, tv, rádio, julianabrizola, seguir, agora, live, hora, turno, conhecer, carreata, final, vir, amigo, eleição, manhã, começar, esperança, Facebook, encontro, sábado, conversar, companheiro, adesivo, goura, opuszka, canal, eleitoral, pesquisa, comitê, semana, convidar, agradecer, programa, vencer, mensagem, sintonizar, bandeira, ar, marcar, coligação, confirmar.	45,1	Agenda de campanha
CLASSE 2	Público, saúde, educação, pandemia, obra, segurança, qualidade, transporte, criar, econômico, gestão, municipal, governo, precisar, emprego, escola, investir, serviço, renda, recurso, servidor, empresa, economia, crise, guarda, curitibaficacomgreca, político, ônibus, investimento, sociedade, plano, área, necessário, questão, aumentar, diálogo, atender, gerar, retomada, integrar, estrutura, valorizar, turismo, parceria, aula, melhorar, vaga, hospital, creche, desenvolvimento, abrir, aumento, privado, cultural, sus, urbano, negócio, comércio, ensino, proteção.	44,1	Políticas públicas
CLASSE 3	Marisa_lobo, conservador, jairbolsonaro, damadeferrocwb, voto, prefeitura, curitibaconservadora, defensor, princípio, apoio, certo, bolsonarista, abençoar, pátria, defender, mudar, patriota, inimigo, bolsonarismo, vitória, coragem, brasil, acordar, ideologia, família, liberdade, cristão, deus, bolsonaro, presidente, curitibagrandeoutravez, celsorussomanno, psicóloga, abençoado, precoce, declarar, dem, avante, povo, farsa, direito, guerreiro, profpaulamarisa, tratamento, realdonaldtrump, curitibavota70, gênero, jogo, alinhar, terrivelmenteb, eleger, carlosbolsonaro, anvisa, aborto, favor, polytowski, opção, lockdown, votoconservadorcwb, marcofeliciano.	10,8	Campanha conservadora

Fonte: Autores (2021).

Na seção seguinte, são expostos os dados obtidos com a categorização dos tuítes a partir da análise de conteúdo automatizada. Também são discutidos os resultados considerando os contextos que permearam as eleições municipais de 2020 e a literatura sobre campanhas digitais.

5. Apresentação e análise dos dados

A primeira parte desta análise traz dados descritivos do *corpus* de pesquisa. Com a análise de conteúdo automatizada, 9.413 (69,6%) tuítes puderam ser classificados em alguma das três categorias temáticas apresentadas na seção anterior. Os outros 30,4% não foram classificados, algo que pode ter ocorrido, principalmente, por duas razões: o resíduo textual não trata de nenhuma das temáticas identificadas nas classes dadas pela CHD ou divergências na grafia dos termos impediram sua categorização. De acordo com Cervi (2019), esse residual é esperado, porque os textos postados em redes sociais on-line costumam ser bastante heterogêneos, tanto em conteúdo quanto em forma.

Entre os tuítes que foram classificados, 73,5% entraram em apenas uma categoria, 24,9% foram classificados em duas e somente 1,6% se encaixaram nas três. A tabela 4 mostra a distribuição dos conteúdos em cada uma das classes. Como um tuíte poderia estar em mais de uma categoria, a tabela considera os casos totais – com o número de textos ligados à classe – e os casos únicos – em que o conteúdo foi colocado apenas naquele *cluster*.

TABELA 4
Classificação dos tuítes nas categorias temáticas

		Casos únicos	Casos totais
Agenda de campanha	N	3.841	5.948
	%	40,9	63,2
Políticas públicas	N	1.587	3.027
	%	16,8	32,1
Campanha conservadora	N	1.487	3.091
	%	15,8	32,8

Fonte: Autores (2021).

Vê-se que a “Agenda de Campanha” se destaca no *corpus*, tanto em casos únicos, representando 40,9% dos tuítes classificados, quanto em casos totais, pois pôde ser encontrada em 63,2% de todos os 9.413 textos que foram categorizados. Nessa classe, o foco esteve na divulgação de atos de campanha – que, devido à pandemia de coronavírus, ocorreram, majoritariamente, de forma remota. Ao abordar essa temática em seus tuítes, os candidatos anunciaram bate-papos ao vivo nas redes sociais, entrevistas, participações em programas de rádio e televisão, divulgaram pesquisas de intenção de voto e datas de debates eleitorais. O agendamento, que é um tipo de conteúdo que costuma predominar na comunicação de campanhas, segue despontando nas publicações em sites de redes sociais (BRAGA E CARLOMAGNO, 2018).

Entre os eventos presenciais que foram realizados, destacaram-se as carreatas, como neste caso de 17 de outubro: “Fizemos mais uma linda carreata pelas ruas de Porto Alegre. Faltam 29 dias para você apertar 65 na urna e CONFIRMA. Estamos perto de devolver nossa cidade para as pessoas. #AgoraÉManuela65”⁹. As *hashtags* de apoio aos postulantes – como a “AgoraÉManuela” de Manuela D’Ávila (PCdoB) – marcaram a categoria, mostrando-se um elemento relevante para a comunicação dos candidatos no Twitter.

“Políticas Públicas” foi uma categoria presente em 32,1% dos tuítes classificados. A classe, que apresentou 16,8% de casos únicos (tabela 4), abordou temas de interesse público tidos como importantes para o eleitorado, como saúde, educação, segurança e a própria pandemia de COVID-19. De maneira geral, os postulantes apresentaram suas visões, críticas e propostas de políticas públicas ligadas a essas e outras questões coletivas. No exemplo a seguir, de 3 de novembro, o candidato Gustavo Paim (PP) tratou de transporte e economia com um discurso crítico e propositivo:

Sobre pedágio no centro retiraria no primeiro dia. Não tem cabimento um pedágio no centro de Porto Alegre. O Centro é acessado por quem precisa

⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/i/web/status/1317564961678393351>>. Acesso em 29 abr. 2021.

trabalhar, por quem precisa de saúde, por quem precisa do Poder Público. É um projeto que eu discordo totalmente¹⁰.

Como um candidato desafiante, Paim abordou as temáticas de relevância pública, apresentou sua ideia e criticou o projeto da gestão vigente, então liderada pelo ex-prefeito porto-alegrense Nelson Marchezan Jr. (PSDB). Um uso diferente da categoria é encontrado nas publicações do prefeito curitibano reeleito Rafael Greca (DEM). Sendo um candidato mandatário, Greca discutiu políticas e temáticas públicas à luz de suas realizações no governo. O postulante exaltou sua gestão falando sobre as melhorias feitas e prometendo uma continuação de seu trabalho à frente da prefeitura. Ambas as situações podem ser vistas nos tuítes de 21 de outubro e de , respectivamente.

Com a implantação de 13 binários em Curitiba também avançamos em #MobilidadeUrbana. São obras e intervenções estratégicas que garantiram maior fluidez ao tráfego e segurança a todos, diminuindo conversões perigosas e melhorando a visibilidade nos cruzamentos¹¹.

#CuritibaFicaComEducação vai avançar ainda mais! #VemAí dez novos CMEIs e novas quadras nas escolas. Mais 25 escolas com ensino integral. 20 novas Unidades dos Curitibinhas Políglotas e a criação do Centro de Atendimento Especializado em pessoas com Síndrome de Down. Vote 25!¹²

Com a *hashtag* “CuritibaFicacomGreca” entre os termos estatisticamente relevantes da categoria “Políticas Públicas”, entende-se que Rafael Greca foi uma das figuras que mais articulou essa perspectiva temática em suas publicações no Twitter. Segundo Aggio e Reis (2013), a demonstração de prestígio, de eficiência como administrador público, é característica recorrente nas postagens em redes sociais de candidatos vitoriosos em eleições municipais.

A terceira e última categoria, de Campanha Conservadora, teve uma distribuição próxima à apresentada pela classe de Políticas Públicas, ficando com 15,8% dos casos únicos e aparecendo em 32,8% do *corpus* classificado (tabela 4). As *hashtags* “DamadeFerroCWB”, “VotoConservadorCWB” e “CuritibaVota70”

¹⁰ Disponível em: <https://twitter.com/Gustavo_Paim/status/1323605952302632960>. Acesso em 29 abr. 2021.

¹¹ Disponível em: <<https://twitter.com/i/web/status/1318980115519459328>>. Acesso em 29 abr. 2021.

¹² Disponível em: <<https://twitter.com/i/web/status/1325818094208610312>>. Acesso em 29 abr. 2021.

apontam Marisa Lobo (AVANTE) como o principal nome desse *cluster*. Nessas publicações, também há menção a outras figuras do cenário conservador brasileiro, como o presidente Jair Bolsonaro (sem partido), seu filho e vereador pelo Rio de Janeiro Carlos Bolsonaro (Republicanos), a professora Paula Marisa e o deputado federal Marco Feliciano (Republicanos). Além disso, os candidatos que assumiram esse tipo de abordagem também interagiram consideravelmente com perfis de menor destaque na esfera conservadora, colocando-os como termos estatisticamente relevantes da CHD – como é o caso de @Polytowski. Alguns dos tuítes ainda dialogaram com o ex-presidente estadunidense Donald Trump, ícone da direita internacional, após sua derrota nas eleições de 2020.

Na categoria de campanha conservadora, as publicações ganharam um recorte moral, o que fica claro com a articulação de palavras como "ideologia", "família", "cristão", "abençoado". Também houve a defesa de posicionamentos assumidos pelo presidente da República, especialmente em relação à pandemia. Neste texto de 3 de outubro, Marisa Lobo fala sobre a compra de vacinas em território brasileiro, criticando a atuação da Anvisa:

Praticamente 24h depois que Bolsonaro se manifesta CONTRA a compra da vacina, a Anvisa libera e Doria já teria sido informado? O que isso parece pra vocês? @anvisa_oficial? Vocês estão malucos? Uma vacina sem tempo de teste??? Fazendo o Brasil de Cobaias?¹³

A postura alarmista e a percepção de ameaça também fizeram parte dos textos classificados no grupo. Palavras como “guerreiro”, “inimigo” e “defensor” denunciam um tom beligerante das publicações, como se nota nestes exemplos de 4 e de 12 de novembro:

Você é de Curitiba? Me ajude a fazer história lutando contra os “inimigos declarados” do presidente @jairbolsonaro! Sou a única opção realmente conservadora para a Prefeitura. Não cheguei aqui de paraquedas!!! Se tem dúvida, conheça a minha história. Vote #MarisaLobo70¹⁴

¹³ Disponível em: <<https://twitter.com/i/web/status/1319742203292418048>>. Acesso em 29 abr. 2021.

¹⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/i/web/status/1323990627290357765>>. Acesso em 29 abr. 2021.

ISSO É GRAVE! Os cristãos nunca estiveram tão ameaçados no Brasil. Precisamos combater o avanço da cristofobia e para isso é fundamental eleger prefeitos compromissados com a liberdade religiosa. Em Curitiba, vote #MarisaLobo70¹⁵

O gráfico 1, apresentado abaixo, mostra a presença das categorias temáticas por capital estudada. Por predominar no *corpus* de pesquisa, a classe de Agenda de Campanha despontou nas três cidades, ficando acima dos 70% em Porto Alegre, perto dos 63% em Florianópolis e na casa dos 50% em Curitiba. Na capital paranaense, terra da candidata Marisa Lobo, houve mais proximidade entre a Agenda de Pesquisa e a Campanha Conservadora, que surgiu em, aproximadamente, 46% das publicações categorizadas.

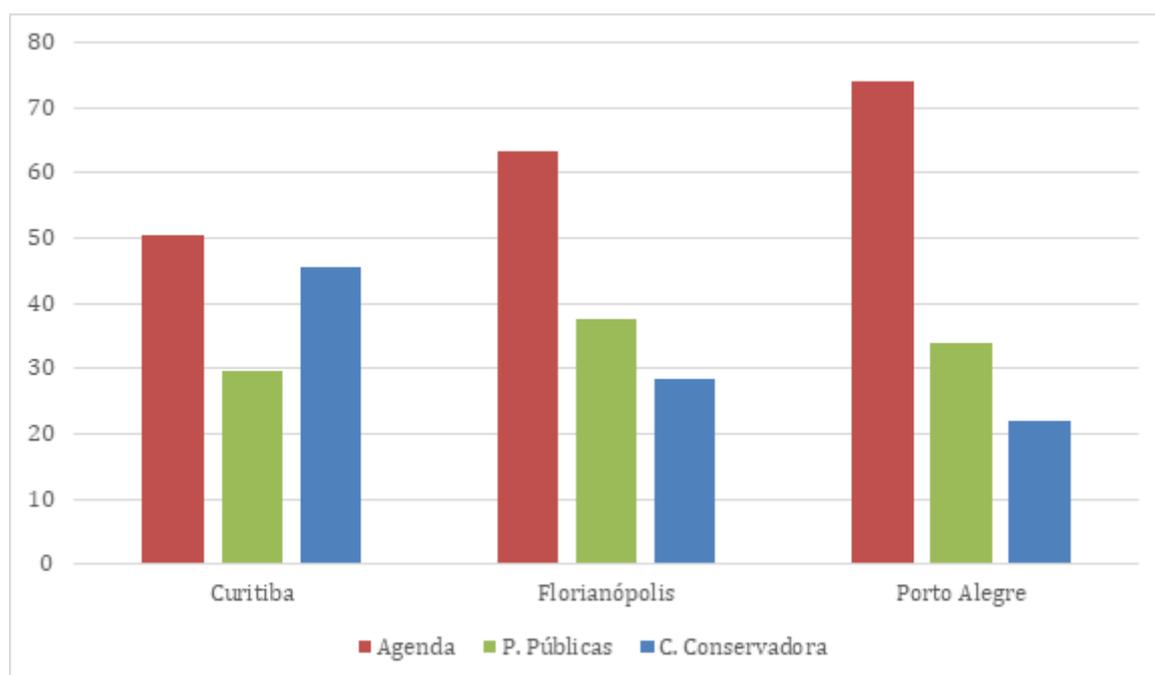


GRÁFICO 1 – Presença das categorias temáticas por cidade (%)
FONTE - Autores, 2021.

A partir deste ponto da análise, são realizados testes estatísticos que permitem comparar características dos tuítes entre os partidos dos prefeituráveis estudados. O qui-quadrado, apresentado na tabela 5, revela se há diferenças estatisticamente significativas na relação entre dois atributos de um mesmo *corpus*.

¹⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/i/web/status/1326849879436644354>>. Acesso em 29 abr. 2021.

Como o p-valor é igual a 0,00, entende-se que a distribuição das categorias temáticas por partido não é aleatória. O valor do V de Cramer aponta que a associação entre essas duas variáveis ocorre em 31,2% dos casos.

TABELA 5
Resíduos padronizados para as categorias por partidos

		Nenhuma	Agenda	P. Públicas	C. Conservadora	Mais de uma	TOTAL
AVANTE	%	17,4	4,9	2,5	55,9	19,3	100
	Rp	-7,03	-18,92	-11,53	53,21	-0,27	
DEM	%	36	15,6	28	4,2	16,2	100
	Rp	4,76	-6,59	10,97	-5,41	-1,90	
MDB	%	26,2	30,5	17,8	4,9	20,6	100
	Rp	0,01	0,23	4,71	-6,18	0,70	
NOVO	%	29	25,8	21,5	3,2	20,4	100
	Rp	0,54	-0,75	2,47	-2,38	0,18	
PCdoB	%	24,1	45,3	5,0	4,4	21,1	100
	Rp	-2,23	15,23	-11,54	-11,62	1,86	
PDT	%	31,0	34,0	12,1	4,4	18,6	100
	Rp	3,90	2,96	-0,45	-8,89	-0,96	
PL	%	27,4	38,6	13,2	3,7	17,2	100
	Rp	0,47	3,07	0,41	-4,65	-1,10	
PP	%	24,6	26,6	18,2	5,3	25,3	100
	Rp	-0,80	-1,69	4,28	-4,93	3,42	
PSDB	%	26,8	26,0	26,8	5,4	14,9	100
	Rp	0,28	-1,62	8,76	-3,93	-2,26	
PSL	%	25,2	29,8	22,2	4,0	18,8	100
	Rp	-0,33	-0,11	5,00	-4,09	-0,30	
PSOL	%	32,8	26,2	14,6	8,9	17,5	100
	Rp	2,76	-1,53	1,31	-1,73	-0,99	
PSTU	%	40,0	20,0	0,0	30,0	10,0	100
	Rp	0,85	-0,58	-1,11	1,69	-0,68	
PT	%	19,2	37,7	12,8	8,1	22,2	100
	Rp	-3,42	3,45	0,23	-2,57	1,47	
PTB	%	16,8	26,3	27,5	3,5	25,9	100
	Rp	-4,70	-1,78	10,99	-6,16	3,64	
PTC	%	56,1	25,9	1,4	4,2	12,3	100
	Rp	8,53	-1,11	-4,55	-3,16	-2,41	
PV	%	36,7	25,0	10,0	10,0	18,3	100
	Rp	1,59	-0,72	-0,53	-0,37	-0,22	
REDE	%	100	0,0	0,0	0,0	0,0	100
	Rp	2,50	-0,95	-0,61	-0,59	-0,76	
Republicanos	%	36,1	31,6	14,5	5,0	12,8	100
	Rp	5,25	0,71	1,55	-5,28	-4,11	

Qui-quadrado: 4961,752 (0,00) | V de Cramer: 0,312

Fonte: Autores (2021).

Com os resíduos padronizados (Rp), é possível descobrir se a presença de determinada categoria nos tuítes de um partido surge acima ou abaixo do que seria esperado em uma distribuição aleatória¹⁶. Como mostra a tabela 5, a Agenda de Campanha foi uma classe típica das postagens feitas por candidatos do PCdoB (Rp 15,23), PT (Rp 3,45), PL (Rp 3,07) e PDT (Rp 2,96). Para essa temática, Avante (Rp -18,95) e DEM (Rp -6,59) fizeram menos uso do que o esperado. Os dados estão de acordo com a análise léxica apresentada anteriormente, que revelou uma articulação mais intensa da agenda de campanha nas publicações de candidatos como Manuela D'Ávila (PCdoB), Paulo Opuszka (PT), Goura (PDT) e Juliana Brizola (PDT), que tiveram seus nomes apontados como termos estatisticamente significativos para a categoria pela Classificação Hierárquica Descendente.

Já as Políticas Públicas surgiram acima do esperado nos tuítes dos candidatos do PTB (Rp 10,99), DEM (Rp 10,97), PSDB (Rp 8,76), PSL (Rp 5,00), MDB (Rp 4,71), PP (Rp 4,28) e NOVO (Rp 2,47). Dentro desse grupo, encontram-se os candidatos mandatários eleitos, como o curitibano Rafael Greca (DEM) e o florianopolitano Gean Loureiro (DEM), o incumbente não eleito, Nelson Marchezan Jr. (PSDB), de Porto Alegre, e Sebastião Melo (MDB), desafiante vencedor do pleito na capital gaúcha. Isso pode indicar eficiência da estratégia de abordar questões de interesse público no Twitter, já que a exposição de propostas de políticas públicas é uma das principais funções das campanhas (NORRIS, 2002). Além disso, como já comentado anteriormente, postulantes mandatários tenderam a utilizar essa perspectiva temática para falar de suas conquistas do passado, usando a imagem do bom administrador para conquistar o eleitorado.

Como é possível ver na tabela 5, só o AVANTE (Rp 53,21) obteve uma presença muito acima da esperada para a categoria Campanha Conservadora. O resultado não surpreende, pois a curitibana Marisa Lobo, filiada ao partido, dominou as postagens da classe.

6. Conclusões

¹⁶ Qualquer resíduo acima de 1,96 – ou abaixo de -1,96 – deve ser considerado estatisticamente significativo (CERVI, 2014).

A análise do uso que os candidatos às prefeituras sulistas fizeram da plataforma Twitter durante a eleição de 2020 permite algumas considerações sejam feitas, além de aproximações com a própria literatura sobre o tema campanhas on-line. Em um primeiro momento, destaca-se a frequência dos candidatos no uso do Twitter. Ao observarmos apenas a variável número de publicações no site de rede social durante o período de campanha, notamos que existe, inicialmente, uma diferença considerável no uso da plataforma entre as três capitais estudadas. Na disputa pela prefeitura de Florianópolis, por exemplo, o candidato que mais tuitou foi Elson Pereira (PSOL), desafiante e não eleito, apresentando um pouco mais de 229 tuítes durante o primeiro turno – não houve segundo turno na cidade.

Por sua vez, as cidades de Curitiba e Porto Alegre registraram um uso muito mais intenso do Twitter. Na capital paranaense, a candidata que mais publicou no microblog foi Marisa Lobo (AVANTE), com 1.936 publicações no primeiro turno. Já na capital rio-grandense-do-sul, a candidata mais ativa foi Manuela D'Ávila (PCdoB), que, durante o primeiro e o segundo turnos, publicou 2.657 vezes na plataforma. Vê-se que a intensidade de uso do site de rede social não se relacionou diretamente com os resultados das eleições. Os vitoriosos não foram aqueles que mais publicaram. No caso de Florianópolis, o vencedor, Gean Loureiro (DEM), nem chegou a usar o Twitter durante o período de campanha.

A questão é que, dos 10 candidatos na disputa pelo comando da prefeitura da capital catarinense em 2020, apenas quatro utilizaram efetivamente o microblog entre setembro e novembro. Há a possibilidade, que pode ser verificada em outras pesquisas, de que outras plataformas de redes social on-line (RSO), além do Twitter, tenham sido utilizadas mais intensamente pelos prefeituráveis em Florianópolis.

De maneira geral, a atividade no Twitter se mostrou mais intensa entre postulantes filiados a partidos à esquerda do espectro político-ideológico, como o PCdoB, o PSOL e o PDT. A exceção ocorreu em Curitiba, onde a candidata do AVANTE, Marisa Lobo, encabeça a lista de candidatos “tuiteiros”.

Sobre a formação das categorias de análise, nota-se que a perspectiva temática Agenda de Campanha, predominante entre os tuítes classificados, segue

representando uma importante parcela do uso que os candidatos fazem do Twitter. Utilizar ferramentas de campanha on-line na tentativa de engajar o eleitorado é característica identificada desde os primeiros estudos sobre a plataforma no Brasil (AGGIO, 2015; AGGIO, 2014). Conforme mostraram os resíduos padronizados, a classe de Políticas Públicas, focada na apresentação de propostas e na discussão de temas de interesse coletivo, foi uma estratégia típica de vencedores e mandatários. Já a Campanha Conservadora se concentrou nas publicações da curitibana Marisa Lobo.

Em suma, ao lançar olhares sobre a campanha eleitoral on-line de prefeituráveis das capitais sulistas, esta pesquisa identificou que os 26 candidatos analisados usaram o Twitter, de maneira geral, para comunicar o público a respeito de suas agendas, abordar temáticas de relevância coletiva, com propostas e com a apresentação de resultados de gestões anteriores, e para estabelecer um posicionamento conservador ao tratar de temas como a pandemia, a política nacional e a própria campanha eleitoral. Outros estudos podem ampliar o escopo deste trabalho, observando o comportamento on-line de postulantes a outros cargos e em outras localidades.

Referências:

AGGIO, Camilo De Oliveira. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. In: E-Compós. 2015.

AGGIO, Camilo de Oliveira. **Campanhas políticas e sites para redes sociais: um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010**. Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea. Universidade Federal da Bahia, UFBA, 2014.

AGGIO, Camilo de Oliveira; REIS, Lucas dos Santos. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. *Compólítica*, v. 2, n. 3, p. 156-188, 2013.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 26, p. 7-62, 2018.

CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. Iramuteq: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013.

CERVI, Emerson Urizzi. *Análise de dados categóricos em Ciência Política*. Curitiba: CPOP, 2014.



CERVI, Emerson Urizzi. Análise de Conteúdo aplicada a Redes Sociais on-line. In: CERVI, E. U. Manual de Métodos Quantitativos para iniciantes em Ciência Política. v. 2. Curitiba: CPOP, 2019. p. 101-128.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. Redes sociais como ferramenta de campanha em disputas subnacionais: análise do Twitter nas eleições para o governo do Paraná em 2010. Sociedade e cultura, v. 15, n. 1, p. 25-38, 2012.

DE FRANÇA, Carlos Cerdeira Frota. Campanha Eleitoral na Internet em Tempos de Coronavírus. **Revista Digital Eleições & Cidadania do TRE-PI**, v. 1, n. 1, 2020.

JOATHAN, Ícaro; ALVES, Marcelo. O Twitter como ferramenta de campanha negativa não oficial: uma análise da campanha eleitoral para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016. Galáxia (São Paulo), São Paulo, n. 43, p. 81-98, Apr. 2020. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532020000100081&lng=en&nrm=iso>. access on 19 Apr. 2021. Epub Mar 20, 2020. <https://doi.org/10.1590/1982-25532020141565>.

NORRIS, Pippa. **Digital divide: civic engagement, information, poverty, and the internet worldwild**. Nova York. Cambridge University Press, 2001.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SILVA, Fernando Wisse Oliveira; MATOS, Nina Ribeiro. Estratégias de Comunicação Política Online: Uma Análise do Perfil de José Serra no Twitter//Political Campaigns and Online Strategies: The case of the 2010 Brazilian Elections. Contemporânea, v. 9, n. 3, p. 344-369, 2011.

REINERT, Max. Classification descendante hierarchique et analyse lexicale par contexte - application au corpus des poesies d'A. Rimbaud. Bulletin de Méthodologie Sociologique, n. 13, p. 53-90, 1987.

REINERT, Max. Alceste, une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurelia de Gerard de Nerval. Bulletin de Méthodologie Sociologique, v. 26, p. 24-54, 1990.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. In: Antonio Albino Canelas Rubim. (Org.). Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens..Salvador: EDUFBA/Editora UNESP, 2004.,, p. 259-308.

VASCONCELLOS, Fábio. O comportamento das mídias sociais e o fator Jair Bolsonaro na disputa pelo Governo do Rio em 2018. Comunicação e Política, p. 111.