

Até tu, prefeito! Sobre quando as redes sociais on-line chegam às eleições municipais

Emerson Urizzi Cervi
Afonso Ferreira Verner
Rafaela Mazurechen Sindorski

Resumo

No Brasil as disputas municipais cumprem o papel de eleições de meio termo, pois elas permitem antecipar as tendências do eleitorado para as candidaturas nacionais seguintes. Porém, a dinâmica das campanhas locais tem como especificidade a indicação de um tipo de relação e comportamento político próprio das disputas municipais. A proximidade entre candidatos e eleitores é um delimitador de comportamentos em disputas locais. No entanto, as redes sociais on-line perpassam todas as dimensões das relações políticas e eleitorais. O objetivo do artigo é analisar o uso do Twitter pelos candidatos a prefeito de todas as capitais brasileiras em 2020. A pergunta que move o trabalho é “existe algum padrão no conteúdo compartilhado pelos(as) candidatos(a) a prefeito(a) das capitais em 2020?”. Busca-se identificar possíveis padrões léxicos por posição ideológica, tipo de candidato – se incumbente ou desafiante – e região do país. Também se pretende verificar a presença da temática da Covid-19 nas manifestações dos(as) candidatos(as). Para tanto, será utilizada a técnica de Análise Léxica Automatizada de conteúdo. Os resultados mostram que, entre os tweets classificados, cerca de 60% tratavam da campanha, enquanto apenas 25% diziam respeito a políticas públicas. No entanto, entre os candidatos eleitos, concentrou-se a maior parte dos textos classificados como política pública.

Palavras-chave: eleições municipais, 2020, twitter, capitais, covid-19 Brasil

I. Introdução

O artigo tem como principal objetivo estudar o uso que os candidatos às prefeituras de todas as capitais brasileiras fizeram do Twitter nas eleições



Direito autoral e licença de uso: Este artigo está licenciado sob uma Licença Creative Commons. Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra, forneça um link para a licença, e indicar se foram feitas alterações.

municipais de 2020. O recorte temporal corresponde ao período de campanha eleitoral, que se passa nos meses de setembro e outubro, até 16 de novembro, um dia depois do primeiro turno.

A pergunta que norteia a pesquisa é: “existe algum padrão no conteúdo compartilhado pelos candidatos a prefeito das capitais em 2020?”, considerando se é possível identificar a substituição de um padrão de comportamento tradicional na política local. Entre os objetivos que interessam aqui, está entender se a Covid-19 e seus desdobramentos foram tema das publicações dos postulantes e identificar padrões lexicais nos *tweets* considerando (1) o tipo de candidato – se incumbente ou desafiante – e (2) e a região do país.

O *corpus* analisado corresponde a 78.307 *tweets*, feitos por 196 prefeituráveis e coletados em novembro de 2020 com o pacote *Twitter* para o ambiente de programação R. A metodologia aplicada é a de Análise Léxica Automatizada de Conteúdo (CERVI, 2019), realizada com o auxílio do Iramuteq, outra ferramenta para o R. 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.

A escolha do Twitter como plataforma para estudo é sustentada pelas seguintes justificativas: primeiro, ela se destaca como ferramenta de comunicação política (ANDRÉS; UCEDA, 2011), sendo cada vez mais usada pelos atores políticos brasileiros para disseminar suas mensagens. Além disso, dados do relatório *Digital in 2021: Global Digital Overview*, publicado pelas agências *We Are Social* e *Hootsuite* (DIGITAL, 2021)¹, mostram que o Brasil ocupa o quinto lugar na lista de países com maiores audiências para publicidade no Twitter, apontando para a importância da rede social em território brasileiro. Números obtidos a partir do Projeto de Opinião Pública da América Latina (LAPOP), onda de 2019, também revelam que 81,8% dos usuários de Twitter no Brasil usam o site para se informar sobre

¹ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.

política com alguma frequência. Essas informações são indicativos da relevância da plataforma para a arena política brasileira.

A partir deste ponto, a pesquisa se divide em mais seis partes. A primeira trata das características ligadas às campanhas eleitorais municipais. Depois, há uma seção sobre o uso das redes sociais on-line em campanhas. Essa parte é seguida por uma breve apresentação dos contextos que marcaram as eleições de 2020 nas capitais brasileiras. Por fim, há a exposição dos procedimentos metodológicos adotados, da análise e das conclusões do estudo.

2. Campanhas eleitorais municipais: características e estratégias

As campanhas municipais brasileiras são reconhecidas por terem um caráter “intermediário” diante das eleições gerais que acontecem em seguida. No entanto, é consenso que há uma lacuna no debate que norteia as disputas pelo comando dos municípios brasileiros – tal falta de estudos seria fruto de, ao menos, três fatores que estão relacionados (LAVAREDA; TELLES, 2016). De um lado, a ausência na literatura sobre campanhas municipais seria resultado da grande quantidade de cidades brasileiras e, também, da heterogeneidade entre elas. Atualmente, o Brasil tem 5.570 municípios onde há disputa política-eleitoral regular pelos cargos de prefeito(a) e vereador(a), formando uma grande diversidade na forma de fazer campanha e um grande desafio para os estudiosos do campo.

A falta de estudos sobre as disputas em cidades brasileiras seria, ainda, fruto da heterogeneidade entre esses colégios eleitorais. Lavareda e Telles (2016) destacam que o número elevado de municípios faz com que haja uma diversidade econômica, política e social entre essas cidades – tal cenário dificultaria a generalização dos resultados obtidos nestas pesquisas.

O pequeno número de estudos sobre disputas municipais também teria como terceiro fator de influência uma questão acadêmica. Diante do grande número de municípios brasileiros e da diversidade entre eles, as pesquisas no Brasil têm como tradição a análise das disputas presidenciais,

tidas como campanhas tradicionais, através das quais nosso sistema político e partidário seria organizado (LAVAREDA; TELLES, 2016).

Expostos os motivos que levam a tais lacunas, cabe destacar que já existem alguns esforços sistemáticos para compreender como se dá a disputa pelos municípios brasileiros, especialmente aqueles com maior número de eleitores, como as capitais dos estados. Dessa forma, existe uma tendência de que tais estudos busquem compreender a disputa local a partir do voto retrospectivo² e do voto econômico³.

A tradição de se estudar as disputas nacionais fez com que a tendência das eleições gerais fosse “importada” para a compreensão das disputas municipais. Os pesquisadores lembram que a disputa presidencial no Brasil esteve polarizada entre PT e PSDB desde 1994 a 2016, o que também teria “emprestado” determinado viés de análise às eleições locais, enxergando, nas disputas locais, “testes” para os dois partidos montarem suas bases eleitorais de olho nas eleições gerais.

O pequeno número de pesquisas que se debruçam sobre as eleições locais também é constatado por Kerbauy, Dias e Martins (2021). Para o trio, o número reduzido de estudos sobre as diferentes formas de competição nos diferentes níveis dos distritos eleitorais acaba por prejudicar um retrato mais fiel da disputa política brasileira.

Kerbauy, Dias e Martins (2021) entendem que, por ser realizada em um ciclo distinto da eleição nacional e estadual, a eleição municipal tende a ser considerada a partir do efeito desarticulador da Federação. Dessa forma, em combinação com as regras eleitorais e a organização partidária, haveria ainda certo desprestígio na função coordenadora exercida pelas legendas neste nível de disputa política.

Sobre a relação das eleições locais com aspectos econômicos, a performance dos(as) prefeitos(as) mandatários(as) e de seus partidos teria íntima

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

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

relação com a leitura que o eleitor faz da economia. Neste caso, as duas variáveis (desempenho econômico e desempenho partidário) fariam parte da equação que determinaria as chances de aquele ator político e/ou aquele partido continuar comando.

No cenário de disputas políticas municipais, Kerbauy e Da Silva (2016) compreendem que o alto grau de fragmentação do sistema partidário, associado ao elevado índice de indisciplina partidária e alto grau de personalismo político prejudicariam a importância dos partidos políticos na esfera local. Para os autores, na esfera local as disputas municipais se moveriam guiadas por interesses locais, não levando em conta “[...] diferenças ideológicas e programáticas dos partidos políticos nem o que acontece na esfera nacional” (KERBAUY; DA SILVA, 2021, p. 139).

O acolhimento de modelos explicativos de eleições presidenciais para os pleitos locais decorreria do fato de que nas disputas locais praticamente se repete a moldura institucional das disputas nacionais (LAVAREDA; TELLES, 2016). Por consequência, a lógica comportamental do eleitor e a dinâmica do voto também se repetiriam, de alguma forma, nas disputas de nível local (CARNEIRO; ALMEIDA, 2008).

No entanto, Telles e Lavareda (2016) admitem o fato de que, quando nos aproximamos dos municípios e da sua ampla variedade de realidades, existem variáveis locais que precisam ser consideradas. A dupla lembra que há uma multiplicidade de fatores da dimensão municipal que torna insuficiente e insustentável a lógica de adaptação dos modelos nacionais para o nível local de forma automática.

É neste cenário diversificado que haveria um destaque para elevado grau de personalismo político nas eleições municipais. Para Kerbauy, Dias e Martins (2021), o(a) prefeito(a) seria visto(a) como detentor(a) do poder local e responsável por individualizar a negociação política e desconsiderar a organização e a coordenação partidária, o que faria com que a nacionalização partidária não alcançasse a competição eleitoral nos municípios como esperado por parte da literatura.

Em um esforço para definir a arena política local e suas peculiaridades, Carneiro e Almeida (2008) destacam três aspectos que balizam a articulação

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

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

Desse modo, as campanhas locais acontecem em ambientes “cheios de peculiaridades” (LAVAREDA; TELLES, 2016, p. 7), como elementos herdados da dominação tradicional, em termos weberianos. A isso também se soma o prestígio de lideranças locais, a força dos governadores, os temas municipalistas e provincianos e até mesmo relações entre pessoas e instituições, contaminadas por diversos laços emocionais e afetivos que escapam das pesquisas realizadas apenas no nível nacional. Sobre esse cenário híbrido de formas de fazer campanha política e diante da multiplicidade de contextos presentes no Brasil, Lavareda e Telles (2016, p. 8) entendem que os municípios “[...] são ricos em atividades de campanha, e as mídias locais, apesar de agendarem os temas nacionais, inserem outras pautas que fogem às preocupações debatidas em Brasília”.

Dessa forma e levando em conta o elevado número de municípios brasileiros, haveria um estímulo natural ao surgimento de formas específicas de campanha, diferentes daquelas vistas em âmbito presidencial e nacional. Isso levaria as campanhas locais a serem realizadas a partir de uma mescla de formas de mobilização tradicional (NORRIS *et al.*, 2001), como a visita presencial a eleitores, participação em festas, velórios e afins, com perspectivas mais tecnológicas e relacionadas ao campo das campanhas on-line (HOWARD *et al.*, 2006).

Ao mesclar aspectos tradicionais de campanha, como o corpo a corpo e suas variações, com aspectos tecnológicos, além do uso de mecanismos tradicionais como carro de som, por exemplo, tais disputas pelo voto teriam ainda o uso de formas de mobilização já digitais, usadas para compartilhar o programa de um candidato e também disseminar boatos no ambiente digital.

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

No entanto, a imersão do Brasil na pandemia de Covid-19, com o país figurando entre as piores nações no que diz respeito ao combate e à prevenção do vírus⁴, mudou o cenário das eleições municipais em 2020. Para Lavareda e Telles (2020), já a partir daquele momento os(as) prefeitos(as) ganharam protagonismo no combate à doença e, aqueles(as) que foram bem avaliados(as) neste quesito, também tenderiam a ter um bom desempenho nas urnas.

O próximo tópico discute o uso de redes sociais on-line (RSO) nas campanhas municipais – este é um fenômeno que pode ser considerado relativamente recente, especialmente por causa dos avanços na legislação eleitoral brasileira. Em seguida, apresenta-se um rápido panorama do contexto da disputa pelas capitais brasileiras em 2020, já considerando as mudanças provocadas pela pandemia de Covid-19.

3. As redes sociais on-line nas campanhas municipais

O uso de redes sociais on-line em campanhas eleitorais pode ser considerado um fenômeno novo no caso brasileiro – e se o foco da análise for os

4 Estudo produzido pelo Lowy Institute, da Austrália, considerou variáveis como o número de mortes por Covid-19 em cada país, além da oferta de testes à população e percentual de habitantes atingidos pela doença. Veja mais em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55870630>. Acesso em: 10 de janeiro de 2022.

municípios, esse fenômeno é ainda mais recente (AGGIO; REIS, 2013). Na prática, o uso destas ferramentas on-line para a realização de campanhas faz parte de um fenômeno mais amplo em que políticos, instituições, partidos e movimentos sociais têm usado as ferramentas digitais, entre elas as redes sociais, para se aproximarem do eleitorado. A demora para a chegada dos mecanismos on-line às campanhas políticas brasileiras é fruto de dois outros fatores externos. O primeiro deles diz respeito às limitações da legislação eleitoral no que diz respeito ao uso das plataformas digitais nas campanhas – para alguns pesquisadores como Aggio (2010), a legislação tratou do tema, por muito tempo, de forma “anacrônica” já que a utilização das ferramentas digitais esteve à margem do texto legal.

O segundo aspecto que condicionou o avanço do uso das ferramentas digitais nas eleições municipais foi a barreira tecnológica (GOMES, 2009). Com os municípios funcionando como locais em que os mecanismos de campanha tradicionais ainda eram mais importantes e que o contato do(a) eleitor(a) com o(a) candidato(a) era maior, houve certa “demora” na adesão das campanhas municipais ao uso dessas ferramentas digitais.

Por isso, foi apenas a partir de 2012, ainda com certa timidez, que o uso de redes sociais on-line (RSO) se fez mais presente – até então o digital era representado nos municípios apenas pelo uso da ferramenta site, o mecanismo mais tradicional do campo das campanhas on-line. A migração dos(as) candidatos(as) para as plataformas de redes sociais também pode ser explicada por outros condicionantes.

Aggio e Reis (2013) destacam que existem, ao menos, dois fatores que ajudam a explicar essa “migração” dos “prefeituráveis” para o ambiente on-line. O primeiro deles é que houve, no caso brasileiro, um ingresso de milhões de pessoas nos sites de relacionamento desde o começo da década de 2010, diante do maior acesso a smartphones e acesso à internet de banda larga.

Com isso, Aggio e Reis (2013) argumentam que políticos e instituições estarem nesses ambientes é fundamental para disseminarem uma mensagem, especialmente em períodos de campanha e disputa pelo voto.

Essa tendência de importância da presença de atores políticos e instituições no ambiente on-line se confirmaria nos próximos pleitos e tem se intensificado.

A dupla ainda considera que há, na migração dos agentes políticos e das instituições para essas plataformas, um segundo fator. Esse aspecto seria representado pela possibilidade de disseminar mensagens nestas redes sem que exista ligação oficial com perfis daquela campanha – Aggio e Reis (2013) já faziam um aceno para as possibilidades da viralização de disseminação de desinformação que seriam alvo da literatura anos depois.

Tratando do uso do Facebook nas campanhas municipais brasileiras, Aggio e Reis (2013) buscam mapear a utilização da plataforma em grandes cidades do país. Naquele momento, já havia pesquisas que identificavam o uso do Facebook no maior colégio eleitoral brasileiro, a cidade de São Paulo (BACHINI *et al.*, 2013). Ainda no pleito de 2012, já existia um esforço do campo científico em problematizar se o uso das mídias sociais seria um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos (BRAGA, 2013). Neste caso, os pesquisadores tinham como objeto de análise os(as) candidatos(as) a vereador(a) das capitais brasileiras nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste.

Foi apenas no pleito de 2016 que as pesquisas sobre o uso das redes sociais on-line nas campanhas municipais se tornaram mais frequentes, densas e complexas. Já na eleição de 2012 e também nas seguintes, há uma tendência dos estudos sobre campanha on-line se concentrarem no Twitter e serem menos presentes nas demais redes. Tal tendência pode ser explicada pelo fato de a API⁵ do Twitter ser aberta aos pesquisadores e pelo fato de o *microblog* reunir grande parte dos membros da elite política e jornalística brasileira (AGGIO, 2014). Além disso, a característica do Twitter no Brasil é ser uma rede digital usada preferencialmente por integrantes da elite política, jornalistas e portais de conteúdos políticos.

Com isso, no campo científico, existem alguns estudos que já buscam identificar aspectos das campanhas digitais em nível local. Um deles é a pesquisa de Penteadó, Baptista e Lopes (2020) que buscou refletir sobre

5 O termo API pode ser traduzido como “Interface de programação de aplicações”. A API é utilizada para que pesquisadores colem informações e dados de conteúdos publicados na plataforma, por exemplo.

polarização política no Twitter. O trio teve como objeto os conteúdos publicados no *microblog* pelos(as) prefeitos(as) eleitos(as) nas capitais brasileiras durante a campanha de 2016.

Ainda sobre as eleições de 2016 e o uso de mecanismos on-line, cabe destacar estudos como o de Santini *et al.* (2021) sobre a militância formada por robôs no ambiente on-line. Há destaque para o estudo de Alves (2017), também sobre a participação de robôs na publicação de conteúdos publicados no Twitter durante a campanha eleitoral na cidade do Rio de Janeiro em 2016.

Por sua vez, Braga e Carlomagno (2018) realizam um estudo bibliográfico sistemático sobre as inovações digitais e tecnológicas registradas nas campanhas brasileiras, sejam elas municipais, estaduais ou nacionais. A dupla aponta para uma diminuição das divisões digitais entre regiões do país com maior ou menor acesso à internet e para a consolidação do Facebook como principal ferramenta de campanha nas eleições municipais a partir de 2016.

Ao analisarem dados longitudinais sobre o uso de mecanismos on-line no caso brasileiro, Braga e Carlomagno (2018, p. 42) afirmam que:

Daí que, ao que tudo indica, o uso dessas mídias sociais tenha vindo para ficar, tornando-se um ingrediente indispensável das campanhas eleitorais e do processo de construção de imagens e de redes de apoios dos políticos, não obstante os fenômenos negativos recentemente associados a essas mídias digitais tais como o uso de bots (robôs), notícias falsas deliberadamente produzidas, ou a propagação remunerada de mensagens de ódio.

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.

A isso se soma a estreia da permissão de impulsionamento de conteúdos nas redes sociais on-line e nos buscadores de conteúdo em campanhas municipais, como o Google. Pela primeira vez, os(as) candidatos(as) teriam a possibilidade de patrocinar conteúdos durante a campanha eleitoral

desde que os gastos estivessem dentro do limite legal previsto para a disputa naquele município.

O próximo tópico expõe as informações que importam aqui sobre o panorama da disputa eleitoral nas 26 capitais brasileiras, discutindo as implicações do adiamento do calendário eleitoral e de outras mudanças no pleito. Em seguida, serão expostas informações sobre a coleta de dados no Twitter e sobre a metodologia de análise de conteúdo automatizada.

4. Eleições 2020: os contextos para as capitais brasileiras

A eleição municipal de 2020 aconteceu sob mudanças em diversos aspectos do pleito. A primeira e mais notável alteração se deu no calendário eleitoral⁶ – diante das dificuldades em combater a pandemia e da lotação dos hospitais, no sistema privado e também no Sistema Único de Saúde (SUS), o Congresso decidiu adiar a realização do pleito.

Dessa forma, a Emenda Constitucional 107/2020 foi promulgada pelo Congresso Nacional e adiou o primeiro turno do pleito para o dia 15 de novembro de 2020 e a votação do segundo turno para o dia 29 de novembro. Com isso, as convenções partidárias foram realizadas no período de 31 de agosto a 16 de setembro. O prazo para registro das candidaturas foi postergado para 26 de setembro, um dia antes do início das campanhas no rádio, na TV e nas demais plataformas.

Além das alterações no calendário eleitoral, a pandemia de Covid-19 também trouxe mudanças para a forma efetiva de se realizar campanha nos municípios. Assim, vários dos mecanismos tidos como “tradicionais” na busca pelo voto nas cidades, como comícios, caminhadas e reuniões com um grande número de pessoas acabaram vetados pela Justiça Eleitoral.

Foi nesse contexto de mudanças no calendário eleitoral, como também nas regras e na forma de fazer campanha que o pleito de 2020 aconteceu nas capitais brasileiras. Ao todo, as 26 capitais brasileiras registraram 304 candidaturas de prefeituráveis, com representantes dos 33 partidos

6 Entre as capitais, apenas Macapá, no Amapá, teve um calendário diferente. Por conta de um “apagão” que deixou a cidade sem energia elétrica na véspera do primeiro turno, a primeira fase da eleição foi postergada para o dia 06 de dezembro de 2020 e o segundo turno aconteceu no dia 20 do mesmo mês.

políticos em funcionamento no Brasil. O número de 303 prefeituráveis no pleito só leva em consideração os(as) candidatos(as) que efetivamente disputaram a eleição de 2020, retirando os indeferidos ou que renunciaram durante a campanha. Neste grupo de 303 prefeituráveis, havia apenas 13 incumbentes participando do pleito – o que representa 50% das capitais de Estado.

Logo, junto da expectativa de digitalização da campanha, havia uma forte expectativa de que a disputa eleitoral de 2020 estivesse fortemente influenciada pelo tema da Pandemia de Covid-19. Isso acontecia por dois motivos que estão relacionados com a maneira como o Governo Federal enfrentava (ou deixava de enfrentar) a pandemia. O primeiro motivo era representado pelo fato de que a gestão do presidente Jair Bolsonaro (sem partido) vinha relegando aos prefeitos e governadores a missão de enfrentar os efeitos da pandemia de Covid-19. Já o segundo motivador estava no fato de que as pessoas vivem, efetivamente, nos municípios, onde os efeitos práticos da pandemia se fariam mais visíveis e palpáveis, como lotação de hospitais, crise econômica etc.

Diante do exposto, os próximos tópicos exibem os procedimentos metodológicos da pesquisa, desde a coleta de dados, passando pela formação do *corpus* e chegando à análise dos dados. Em seguida, há um tópico destinado à apresentação da análise dos dados coletados e à discussão dos resultados da pesquisa.

5. Metodologia

Esta pesquisa objetiva analisar o uso do Twitter pelos(as) postulantes às prefeituras de todas as capitais brasileiras durante as eleições municipais de 2020. O recorte temporal compreende os meses de setembro, outubro e novembro⁷, período que corresponde à campanha eleitoral⁸. A partir da pergunta “existe algum padrão no conteúdo compartilhado pelos(as) candidatos(as) a prefeito(a) das capitais em 2020?”, busca-se identificar possíveis padrões

7 Até 16 de novembro, um dia depois do segundo turno eleitoral.

8 Dia 27 de setembro foi a data de início da campanha, a partir da qual é permitida a propaganda eleitoral, inclusive na internet (Lei nº 9.504/1997, arts. 36, caput, e 57-A). Logo, alguns dias de pré-campanha, entre 1º e 26 de setembro, também compõem o corpus de pesquisa.

léxicos por tipo de candidato(a) – se incumbente ou desafiante – e região do país. Também se pretende verificar a presença da temática “Covid-19” nas manifestações dos(as) candidatos(as). Para tanto, será utilizada a técnica de Análise Léxica Automatizada de Conteúdo (CERVI, 2019), levada a cabo com o auxílio do Iramuteq, ferramenta para o ambiente de programação R. As categorias analíticas do estudo são definidas a partir do método de Reinert (1990), que, a partir de algoritmo próprio, oferece o resultado a partir da Classificação Hierárquica Descendente (CHD).

A CHD permite identificar os contextos tratados dentro de um *corpus* textual ao dividir tal *corpus* em grupos temáticos que são marcados por vocabulários específicos e estatisticamente relevantes (CAMARGO; JUSTO, 2013). Em suma, a Classificação Hierárquica Descendente, com o algoritmo de Reinert (1990), produz *clusters* que revelam os principais assuntos abordados em determinado material, pois é capaz de listar as palavras “[...] que mais aparecem e que se aproximam entre si nos textos e, portanto, formam classes de termos com homogeneidade interna” (CERVI, 2019, p. 9).

Segundo Lahlou (1994), realizar a análise com as classes formadas pela CHD é eficaz porque o método leva em consideração, desde o princípio, os traços pertinentes do conteúdo estudado, dispensando a necessidade de um livro de códigos formado antes da exploração do *corpus*. Com isso, o processo se torna menos sensível às arbitrariedades dos codificadores, pois “duas análises feitas por operadores diferentes fornecerão as mesmas classes” (LAHLOU, 1994, p. 13, tradução nossa).

Antes de apresentar as demais etapas que compõem a Análise Léxica Automatizada de Conteúdo, o material estudado nesta pesquisa é exposto e detalhado. O *corpus* é composto por 78.307 *tweets*, coletados em novembro de 2020 com o pacote *TwitteR* para o R. As 26 capitais brasileiras foram incluídas no estudo; contudo, nem todos os(as) candidatos(as) que concorreram a essas prefeituras contribuíram para a formação do banco de dados. Alguns(Algumas) não *tweetaram* durante o recorte temporal da pesquisa e, logo, ficaram de fora das análises. Ao todo, 196 contas foram estudadas. A Tabela 1 revela a quantidade de publicações feitas por capital e o número de prefeituráveis ativos(as) no Twitter entre 1º setembro e 16 de novembro de 2020.

Tabela 1 – Composição do *corpus* de pesquisa por capital

Região	UF	Cidade	Total de candidatos(as)	Candidatos(as) ativos(as) no Twitter no período eleitoral	Total de tweets	% do corpus
Sudeste	RJ	Rio de Janeiro	14	13	9.661	12,3
Sudeste	SP	São Paulo	14	11	9.195	11,7
Sul	PR	Curitiba	16	13	7.044	9,0
Sul	RS	Porto Alegre	13	9	5.639	7,2
Sudeste	MG	Belo Horizonte	16	12	5.363	6,8
Nordeste	MA	São Luís	12	9	5.151	6,6
Nordeste	CE	Fortaleza	11	8	3.661	4,7
Nordeste	BA	Salvador	9	7	3.565	4,6
Nordeste	PE	Recife	11	9	3.363	4,3
Norte	RO	Porto Velho	16	4	2.652	3,4
Nordeste	AL	Maceió	10	8	2.561	3,3
Nordeste	RN	Natal	14	11	2.330	3
Nordeste	PB	João Pessoa	15	9	2.274	2,9
Sudeste	ES	Vitória	14	8	2.202	2,8
Nordeste	SE	Aracaju	11	6	2.181	2,8
Norte	AM	Manaus	11	9	2.035	2,6
Norte	PA	Belém	12	7	1.869	2,4
Norte	RR	Boa Vista	11	6	1.739	2,2
Centro-Oeste	GO	Goiânia	16	3	1.718	2,2
Norte	AP	Macapá	10	7	1.040	1,3
Nordeste	PI	Teresina	13	5	798	1
Norte	TO	Palmas	12	6	654	0,8
Sul	SC	Florianópolis	10	4	510	0,7
Norte	AC	Rio Branco	7	3	463	0,6
Centro-Oeste	MT	Cuiabá	8	3	336	0,4
Centro-Oeste	MS	Campo Grande	16	6	303	0,4
TOTAL			322	196	78.307	100

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

De maneira geral, as cidades que mais contribuíram para a construção do *corpus* foram: Rio de Janeiro/RJ e São Paulo/SP, do Sudeste; e Curitiba/PR e Porto Alegre/RS, do Sul. Cada uma das localidades representou mais de 7% das publicações analisadas. O Centro-Oeste ocupou a base da lista, com as menores contribuições vindas de Cuiabá/MT e Campo Grande/MS). Mas isso não significa dizer que os(as) candidatos(as) desses territórios foram aqueles(as) que mais ou menos utilizaram o Twitter durante o período de campanha eleitoral. Para fazer tais afirmações, é preciso verificar as médias de postagem por postulante ativo na plataforma em cada capital. São esses os dados apresentados na Tabela 3.

Tabela 2 – Média de *tweets* por candidato(a) de cada capital

Região	UF	Cidade	Candidatos(as) ativos(as) no Twitter no período eleitoral	Média de postagens por candidato(a)
Sudeste	SP	São Paulo	11	835,91
Sudeste	RJ	Rio de Janeiro	13	743,15
Norte	RO	Porto Velho	4	663
Sul	RS	Porto Alegre	9	626,55
Centro-Oeste	GO	Goiânia	3	572,66
Nordeste	MA	São Luís	9	572,33
Sul	PR	Curitiba	13	541,85
Nordeste	BA	Salvador	7	509,29
Nordeste	CE	Fortaleza	8	457,63
Sudeste	MG	Belo Horizonte	12	446,92
Nordeste	PE	Recife	9	373,66
Nordeste	SE	Aracaju	6	363,50
Nordeste	AL	Maceió	8	320,13
Norte	RR	Boa Vista	6	289,83
Sudeste	ES	Vitória	8	275,25
Norte	PA	Belém	7	267
Nordeste	PB	João Pessoa	9	252,66

Região	UF	Cidade	Candidatos(as) ativos(as) no Twitter no período eleitoral	Média de postagens por candidato(a)
Norte	AM	Manaus	9	226,11
Nordeste	RN	Natal	11	211,82
Nordeste	PI	Teresina	5	159,6
Norte	AC	Rio Branco	3	154,33
Norte	AP	Macapá	7	148,57
Sul	SC	Florianópolis	4	127,5
Centro-Oeste	MT	Cuiabá	3	112
Norte	TO	Palmas	6	109
Centro-Oeste	MS	Campo Grande	6	50,5

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

As médias de uso deram uma nova configuração para os dados. O Sudeste segue liderando a lista, mas houve uma inversão de capitais: São Paulo/SP foi a cidade com maior média de *tweets* por candidato. No novo *ranking*, o Sul perdeu posições, com Porto Alegre/RS atrás de Porto Velho/RO e Curitiba abaixo de Goiânia/GO e São Luís/MA. Campo Grande/MS segue como a localidade com menos postagens e menor média por postulante. Uma das maiores ascensões entre as cidades ocorreu com Goiânia/GO, que passou da 19ª posição em quantidade de *tweets* para a 5ª em média de publicações.

Dez locais ficaram acima da média geral do *corpus*, que foi de 399,53 postagens por candidato: São Paulo/SP, Rio de Janeiro/RJ, Porto Velho/RO, Porto Alegre/RS, Goiânia/GO, São Luís/MA, Curitiba/PR, Salvador/BA, Fortaleza/CE e Belo Horizonte/MG. Nesse grupo, encontram-se quase todos(as) os(as) representantes das regiões Sul e Sudeste. De modo geral, os(as) cinco candidatos(as) que mais postaram no período analisado foram: Eduardo Paes (DEM-RJ) (2.566 *tweets*), Áurea Carolina (PSOL-MG) (2.474 *tweets*), Guilherme Boulos (PSOL-SP) (2.227 *tweets*), Jilmar Tatto (PT-SP) (2.075 *tweets*) e Marisa Lobo (AVANTE-PR) (1.979 *tweets*).

Como se percebe até aqui, as maiores capitais tenderam a apresentar as maiores intensidades de uso do Twitter. Apresentada a composição do

corpus de pesquisa e as regiões que mais utilizaram o Twitter durante a época de campanha eleitoral, são expostos, neste ponto, as etapas da Análise Léxica Automatizada de Conteúdo (CERVI, 2019). Como já explicado, a técnica permite categorizar o conteúdo a partir do método de Reinert (1990), com a Classificação Hierárquica Descendente (CHD).

Ao ser aplicada a um *corpus* textual, a CHD oferece *clusters* lexicais que permitem identificar os contextos presentes no material estudado (CAMARGO: JUSTO, 2013), com uma listagem de termos estatisticamente significativos que possuem forte relação entre si (CERVI, 2019, 2019). Os *clusters* são formados a partir do teste estatístico qui-quadrado de Pearson. É esse processo que, neste trabalho, permitirá conhecer as principais temáticas presentes nos *tweets* dos(as) prefeituráveis das capitais brasileiras.

Para o *corpus* de publicações, a CHD gerou três classes, expostas na Figura 1. A primeira, de cor vermelha, aborda, principalmente, o contexto político nacional, com termos como “Brasil”, “Lula” e “Bolsonaro”, mas comenta, também, a política internacional, já que palavras como “Biden” e “Trump” (que concorreram às eleições presidenciais estadunidenses em novembro de 2020), estiveram entre os léxicos estatisticamente significativos para o grupo. Além desses nomes, surgiram figuras políticas ligadas aos pleitos municipais, mas que têm alguma projeção nacional devido aos cargos que ocupam ou ocuparam durante suas carreiras, como os(as) deputados(as) federais Celso Russomanno (Republicanos), Joice Hasselmann (PSL) e Luiza Erundina (PSOL). Os três concorreram ao pleito paulistano – Russomanno e Hasselmann como prefeituráveis e Erundina como vice de Guilherme Boulos (PSOL).

“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.



Figura 1 – Classificação Hierárquica Descendente (CHD) para os *tweets* dos candidatos

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

A classe dois, verde, articulou termos conectados a políticas públicas, caracterizando-se como um grupo mais propositivo, voltado para discutir o que deve ser feito nas cidades ou o que tem sido realizado pelos(as) candidatos(as). Entre as palavras importantes para o *cluster*, há “gestão”, “público”, “escola”, “municipal”, “emprego” e “investir”. A técnica também coloca “pandemia” entre o léxico relevante para o grupo. É um indício de que os planos e as propostas dos(as) prefeituráveis consideraram as consequências e limitações que a Covid-19 tem imposto aos gestores públicos.

Por fim, a classe 3, azul, é evidentemente ligada à campanha eleitoral, ocupando-se da divulgação da agenda, da formação da imagem, do pedido por votos, dos agradecimentos. Esse é o único *cluster* que não apresenta léxico relacionado à pandemia de coronavírus. Entre as palavras estatisticamente relevantes, há “mudança”, “gratidão”, “carreata” e também “live” e

“Facebook”, mostrando certa sinergia no uso de plataformas e ferramentas de redes sociais on-line para interagir com o eleitorado.

Para aplicar a Análise Léxica Automatizada de Conteúdo, não basta observar os resultados oferecidos pela Classificação Hierárquica Descendente. A segunda etapa da técnica consiste em classificar o *corpus* usando as palavras que são significativas para cada *cluster* (CERVI, 2019). É justamente esse processo que permite, segundo Lahlou (1994), realizar uma categorização mais precisa e menos arbitrária do conteúdo estudado. Como o método de Reinert (1990) oferece centenas de termos relevantes para cada classe temática obtida por meio da CHD, foram selecionadas cem palavras com presença estatisticamente significativa em cada grupo para categorizar os *tweets*. Elas são apresentadas no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 – Categorias e termos para a classificação do *corpus*

Classes temáticas	Termos com χ^2 significativo por classe	Categorias
CLASSE I	Bolsonaro, Brasil, Lula, lulaoficial, Russomanno, presidente, luizaerundina, brasileiro, Guedes, jogo, forabolsonaro, celsorussomanno, auxílio, fechadocombolsonaro, país, emergencial, denunciar, Lava Jato, pantanal, Trump, racismo, Gleisi, denúncia, ministro, lulapresidente2022, ódio, haddad_fernando, jairbolsonaro, democracia, ONU, impeachment, pesquisa, vacina, juiz, imprensa, golpe, genocida, justiça, joicehasselmann, Amazônia, deputado, ditadura, comunista, patriota, Covid, Biden, TSE, indígena, queda, Congresso, governo, partido, verdade, razão, gênero, Chile, atraso, unido, extremo, mentir, bandido, gás, apoiar, privatizar, inimigo, retrocesso, liberal, revolucionário, cartacapital, capitão, guerra, Câmara, Constituição, elite, policial, ptbrasil, resistência, líder, tribunal, privatização, Mourão, bolsonarismo, opinião, antirracista, esconder, IBGE, corrupto, depoimento, votação, presidência, advogado, fascista, Ministério, culposo, conservador, criticar, uolnoticias, estadoa, episódio, República.	Cenário nacional e internacional

Classes temáticas	Termos com χ^2 significativo por classe	Categorias
CLASSE 2	Gestão, educação, público, escola, municipal, saúde, cidade, emprego, investir, qualidade, segurança, prefeitura, transporte, prioridade, plano, serviço, tecnologia, creche, ensino, atendimento, aluno, econômico, gerar, privado, valorizar, cultura, garantir, obra, ampliar, pandemia, turismo, cidadão, economia, retomar, integral, desenvolvimento, parceria, população, secretaria, vaga, implantar, ônibus, ação, empresa, urbano, criança, profissional, criação, geração, transparência, eficaz, universidade, financeiro, turista, indústria, cívico, cartão, médico, focar, UTI, trânsito, eixo, limpeza, referência, gratuito, cuidado, trabalhar, fiscal, bolsa, carreira, animal, estadual, produção, enorme, melhoria, sustentável, desenvolver, planejar, estudar, ciclovias, fundo, habitacional, discutir, civil, contrato, servidor, particular, prazo, imposto, responsabilidade, expandir, administrar, eficiência, meta, saudável, curso, inclusão, inteligente, tarifa, região.	Políticas públicas
CLASSE 3	Caminhada, carinho, carreta, rua, dia, junto, bairro, domingo, vereador, agradecer, alegria, hoje, agenda, caminhar, rumo, time, amanhã, lado, mudança, amor, receber, amigo, encontro, reunião, morador, apoio, vila, seguir, norte, feliz, Facebook, energia, confiança, sábado, onda, melhor, coração, acompanhar, campanha, frente, povo, percorrer, comitê, força, firme, compromisso, abraçar, rádio, gratidão, missão, outubro, candidato, futuro, entrevista, coligação, jingle, sentimento, praça, urna, grande, sucesso, contagem, avenida, turno, papo, forte, crescer, ontem, pessoal, jornada, continuar, galera, presença, clima, começar, vontade, mudar, bonito, tarde, festa, mensagem, grato, noite, firme, convite, carro, especial, cedo, hora, logo, live, votar, voto, história, compartilhar, perto, renovar, contar, semana, participar.	Campanha eleitoral

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Os termos serviram como palavras-chave para encontrar e classificar os *tweets* nas três categorias temáticas apresentadas acima. Na próxima seção, são expostos e discutidos os dados obtidos a partir da Análise Léxica Automatizada de Conteúdo, que foi aplicada em postagens de Twitter dos(as) candidatos(as) às prefeituras das capitais brasileiras em 2020.

6. Análise dos dados e discussão dos resultados

Dos 78.307 *tweets* que fizeram parte do *corpus*, 42.992 (54,9%) puderam ser classificados em ao menos uma das três categorias encontradas pela CHD, utilizando os termos estatisticamente relevantes para cada grupo. Os demais conteúdos abordam temas diferentes e variados – o que não é

um problema, pois é esperada certa heterogeneidade em postagens de redes sociais on-line (CERVI, 2019).

Dos textos categorizados, 32.757 (76,2%) encaixaram-se em uma classe temática, 9.415 (21,9%) entraram em duas e somente 820 (1,9%) publicações foram enquadradas nos três *clusters*, articulando o léxico sobre o cenário nacional e internacional, políticas públicas e campanha eleitoral ao mesmo tempo. A Tabela 3 mostra a quantidade de *tweets* presentes em cada grupo, apresentando números para casos totais – quando o texto foi classificado na categoria, mas pôde ser colocado, também, em outras – e para casos únicos – em que as publicações eram exclusivas da classe temática.

Tabela 3 – Distribuição de *tweets* por categoria

		Casos totais	Casos únicos
Cenário nacional e internacional	N	16.931	10.011
	%	39,4	23,3
Políticas públicas	N	12.216	6.285
	%	28,4	14,6
Campanha eleitoral	N	24.900	16.461
	%	57,9	38,3
TOTAL	N	-	32.757

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Vê-se que a categoria “Campanha eleitoral” é a que mais aparece nos *tweets* estudados, tanto em casos únicos (38,3% do *corpus* classificado) quanto em casos totais (57,9% do *corpus* classificado). Depois dela, há a classe “Cenário nacional e internacional” (23,3% de casos únicos e 39,4% de casos totais), seguida por “Políticas públicas” (14,6% de casos únicos e 28,4% de casos totais), que foi a menos abordada pelos(as) prefeituráveis. Isso significa que os(as) postulantes se dedicaram mais a formar suas imagens e a se conectar com seus seguidores do que a propor soluções para problemas que atingem o eleitorado. Logo, o padrão de conteúdo produzido e compartilhado pelos(as) candidatos(as) em suas contas de Twitter segue a clássica comunicação de campanha e se alinha com a literatura que aponta para a

rede social como uma ferramenta utilizada para formação da imagem dos(as) postulantes (AGGIO, 2015; BRAGA; CARLOMAGNO, 2018).

Apresentada a distribuição do *corpus* entre as categorias temáticas, discutimos a seguir os objetivos do estudo: encontrar possíveis padrões temáticos por (1) região do país e (2) tipo de candidato(a). O Gráfico 1 trata do primeiro ponto, expondo a presença das classes em cada região.

Vale apontar que, devido ao grande número de cidades analisadas, as localidades foram agregadas por região do país para facilitar a apresentação, leitura e discussão dos dados. Ademais, outras pesquisas que se ocuparam de eleições e redes sociais on-line, como a de Braga e Carlomagno (2018), também analisaram o uso de ferramentas digitais por região, revelando uma redução do “*digital divide*” entre essas regiões brasileiras ao longo das últimas décadas. Para informações de frequência de publicação segmentadas por cidade, conferir as Tabelas 1 e 2.

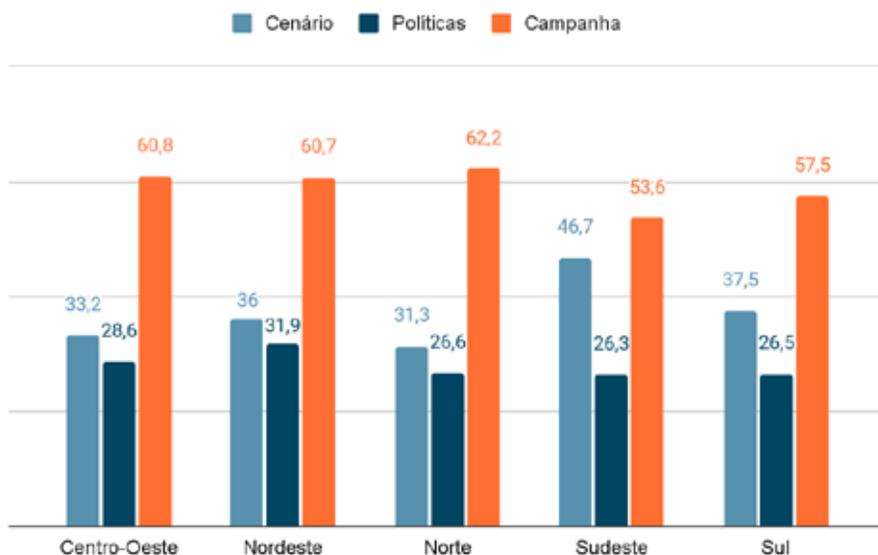


Gráfico 1 – Proporção de presença das categorias por região (%)

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A proporção para cada categoria é similar nas cinco regiões brasileiras. Em todas, os(as) candidatos(as) *tweetaram* mais sobre suas campanhas e menos sobre políticas públicas. A diferença entre a classe 1, de cenário político, e a segunda colocada, classe 3, de campanha eleitoral, é grande (ao menos 20 pontos percentuais) em quase todas as localidades. Só no Sudeste essa distância se mostra menor, de quase 7 pontos percentuais. Isso ocorre porque, na categoria que trata dos contextos nacionais e internacionais, há, entre os termos estatisticamente relevantes, os nomes de candidatos(as) ao pleito paulistano. Ainda assim, é possível afirmar que não há grandes diferenças entre as temáticas abordadas no Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul. O uso do Twitter foi similar nos cinco territórios, mostrando que as características das campanhas digitais não apresentam grandes mudanças quando são considerados fatores geográficos.

Para verificar se as estratégias de postagem foram diferentes entre postulantes desafiantes e incumbentes, que já cumpriam mandatos como prefeitos(as) e buscavam a reeleição em 2020, são apresentados resíduos padronizados (Rp) para as categorias temáticas por tipo de candidato(a). Esse recurso permite entender se a presença de determinada classe nos *tweets* surge acima ou abaixo do que seria esperado em uma distribuição aleatória⁹. Também foi aplicado o teste qui-quadrado de Pearson, que revela se há diferenças estatisticamente significativas na relação entre dois atributos de um mesmo *corpus*. Com o p-valor igual a 0,00, entende-se que a distribuição dos temas não ocorre de maneira aleatória entre os postulantes. O valor do V de Cramer aponta que a associação entre categoria temática e tipo de candidato(a) ocorre em 4,2% dos casos. Logo, a relação existe, mas é baixa.

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

Tabela 4 – Presença de categorias por tipo de candidato (incumbente ou desafiante)

		Nenhuma	Cenário	Políticas	Campanha	Mais de uma	Total
Incumbent	N	1.407	201	344	654	405	3.011
	%	46,7	6,7	11,4	21,7	13,5	100
	Rp	1,33	-9,37	6,58	0,83	0,57	-
Desafiante	N	33.908	9.810	5.941	15.807	9.830	75.296
	%	45	13	7,9	21	13,1	100
	Rp	-0,26	1,87	-1,31	-0,16	-0,11	-
Total	N	35.315	10.011	6.285	16.461	10.235	78.307
	%	45,1	12,8	8	21	13,1	100

Qui-quadrado: 139,393 (0,00) | V de Cramer: 0,042

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Entre os mandatários e desafiantes, a principal diferença de conteúdo publicado está entre as categorias “Cenário nacional e internacional” e “Políticas públicas”. Os desafiantes apresentaram mais *tweets* do que o esperado sobre os contextos políticos que estão além das fronteiras dos municípios, enquanto os postulantes que buscavam a reeleição falaram mais do que se esperava sobre políticas públicas. Uma explicação para isso pode estar no fato de que, mais do que simplesmente propor, políticos mandatários utilizaram suas contas de Twitter para postarem sobre as realizações e conquistas acumuladas ao longo de seus mandatos. A estratégia é uma tentativa de se mostrar ao eleitorado como um bom gestor ou uma boa gestora.

Por fim, a Tabela 5 mostra quais foram as categorias que tiveram presenças acima e abaixo das esperadas ao olhar para os(as) candidatos(as) eleitos(as) *versus* os(as) que não foram eleitos(as).

Tabela 5 – Presença de categorias por resultado (eleito(a) ou não eleito(a))

		nenhuma	Cenário	Políticas	Campanha	Mais de uma	Total
Eleito(a)	N	2.521	316	669	1.139	869	5.514
	%	45,7	5,7	12,1	20,7	15,8	100
	Rp	0,68	-14,64	10,76	-0,59	5,52	-
Não eleito(a)	N	32.794	9.695	5.616	15.322	9.366	72.793
	%	45,1	13,3	7,7	21	12,9	100
	Rp	-0,18	4,03	-2,96	0,16	-1,52	-
Total	N	35.315	10.011	6285	16.461	10.235	78.307
	%	45,1	12,8	8	21	13,1	100

Qui-quadrado: 389,184 (0,00) | V de Cramer: 0,07

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Percebe-se que os(as) prefeituráveis que conseguiram se eleger tiveram mais publicações do que era esperado sobre políticas públicas e menos sobre os cenários nacional e internacional. Para os(as) que não foram eleitos(as), ocorreu o oposto: *tweets* acima do esperado sobre contextos políticos e abaixo sobre propostas e realizações relacionadas à saúde, educação, emprego e outros temas públicos. No *corpus* de pesquisa, há as publicações de 17 eleitos(as) e 179 candidatos(as) não eleitos(as). A média de *tweets* por postulante vencedor(a) é de 324,35; para os(as) perdedores(as), é de 406,66.

7. Conclusões

Partindo da pergunta “existe algum padrão no conteúdo compartilhado pelos(as) candidatos(as) a prefeito(a) das capitais em 2020?”, esta pesquisa analisou os *tweets* feitos pelos(as) postulantes às prefeituras das capitais brasileiras, a fim de compreender quais foram as principais temáticas abordadas por eles(as) durante os meses de campanha eleitoral.

O estudo teve como objetivo buscar compreender se a Covid-19 e seus desdobramentos foram tema das publicações dos(as) postulantes, além de buscar identificar os assuntos e contextos que mais se destacaram nas publicações, foram realizados testes de correlação para descobrir padrões

temáticos considerando a região do(a) candidato(a) e o tipo de candidatura – incumbente ou desafiante.

Uma Classificação Hierárquica Descendente do conteúdo, formada a partir do método de Reinert (1990), mostrou três categorias de tema para os *tweets* analisados. A que mais apareceu no *corpus* foi a classe sobre campanha eleitoral (57,9%), focada na divulgação da agenda dos(as) prefeitu-ráveis, na formação de suas imagens e no pedido por votos. Em seguida, há a categoria de discussão sobre o cenário nacional e internacional (39,4%), falando sobre política para além das fronteiras municipais. Por fim, surgiram postagens sobre políticas públicas, com proposições e discussões sobre o que já foi e tem sido feito em campos como a saúde, economia, educação e afins. Porém, esse grupo apareceu em apenas 28,4% dos *tweets*.

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.

A formação dos três *clusters* também dialoga com achados já apresentados na literatura, como o uso do Twitter para formação da imagem política dos sujeitos em detrimento da discussão sobre políticas públicas (AGGIO, 2015). Já a categoria de discussão sobre a política nacional e internacional pode ser explicada pelo fato de que as capitais estudadas são colégios eleitorais importantes em seus estados – isso pode servir de argumento para a política local também ser discutida a partir de aspectos estaduais e nacionais.

De maneira geral, os(as) postulantes do Sudeste publicaram mais no Twitter – é deles(as), mais especificamente de São Paulo e do Rio de Janeiro, a maior média de postagem. O padrão temático foi muito similar em todas as cinco regiões, com os *tweets* sobre campanha eleitoral dominando, seguidos por aqueles(as) que abordaram os contextos políticos do Brasil e do mundo e, por último, surgiram as publicações sobre políticas públicas. Os quadros regionais reproduziram o geral.

A manutenção de um padrão temático em todas as regiões brasileiras pode ser explicada por um aspecto já encontrado na literatura: o Twitter é um espaço midiático que reúne membros da elite política brasileira (AGGIO, 2014). Dessa forma, pode-se sugerir que a temática do conteúdo compartilhado nas redes seja parecida já que o tipo de candidato(a) é o mesmo, independentemente da região do país – haveria alguma padronização ao menos nos temas tratados no microblog.

Ao olhar para o uso dos temas considerando o tipo de candidato(a), descobriu-se que os incumbentes, postulantes que buscavam a reeleição, *tweetaram* acima do que era esperado sobre políticas públicas – os estudos do campo mostram que os(as) candidatos(as) só tendem a dialogar sobre políticas públicas quando são questionados(as) pelos seguidores (CERVI; MASSHUCHIN, 2012). Enquanto isso, os(as) concorrentes que eram desafiantes tiveram um número acima do esperado de publicações sobre o cenário nacional e internacional.

O fato de os(as) incumbentes publicarem mais sobre políticas públicas também pode ser considerado como um achado justificável. Políticos no cumprimento do mandato tendem a ter vantagens eleitorais por estarem no comando das gestões, mas também têm como “obrigação” apresentarem políticas públicas já executadas – isso explicaria o índice superior desse tipo de *tweet* entre os(as) incumbentes (ARAÚJO; PIRES, 2020).

Um esquema similar foi encontrado para os(as) eleitos(as), focados(as) em *tweets* de políticas públicas, e os(as) não eleitos(as), com uma quantidade de postagens sobre o cenário político que ficou acima da esperada. Dessa maneira, podemos sugerir que os(as) candidatos(as) eleitos(as) tiveram em comum o fato de *tweetar* sobre políticas públicas acima da média.

Ao observa-se o conteúdo público no Twitter pelos(as) prefeituráveis das capitais brasileiras, também é possível notar que parte do conteúdo da campanha digital, feita no Twitter, coincide com os temas discutidos na campanha tida como tradicional e feita em espaços como o HGPE, por exemplo. Assim como nos espaços tradicionais, *incumbents* agora usam a internet para tratar de políticas públicas por eles(as) já executadas, enquanto os(as) desafiantes usam o ambiente on-line para formar sua imagem.

Esse resultado pode ser destacado para ressaltar que, a partir daquilo que é estudado nesta pesquisa e também do que está posto na literatura do campo, os conteúdos das campanhas tradicionais não são tão distintos daqueles publicados no ambiente on-line, ou seja, haveria determinada semelhança nos temas tratados pelos(as) candidatos(as) no ambiente *off-line* e também *on-line*.

Cabe destacar, que, apesar de a campanha de 2020 ter sido realizada em plena pandemia, o tema em si não foi tratado de forma “isolada” por boa parte dos(as) candidatos(as) ao cargo de prefeito(a) das capitais brasileiras, mas sim de forma integrada às políticas públicas, isto é, os(as) prefeituráveis falaram da pandemia sempre de forma atrelada às propostas de campanha.

Por fim, a divisão entre diferentes regiões geográficas no Brasil demonstrou que, em linhas gerais, a campanha digital é bastante parecida nas temáticas tratadas pelos(as) diferentes candidatos(as) das capitais brasileiras. Dessa forma, o estudo também salienta a ideia de que o “*digital divide*” entre as regiões brasileiras tem diminuído nos últimos anos.

Referências

AGGIO, C. de O. Campanhas On-line: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, v. 16, p. 426-445, 2010.

AGGIO, C. de O. **Campanhas políticas e redes sociais digitais**: um estudo sobre o uso do twitter nas eleições presidenciais de 2010. 2014. 243p. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2014.

AGGIO, C. de O. **Os candidatos ainda evitam a interação?** Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. [S. l.]: E-Compós, 2015.

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

ALVES, M. Redes de campanha na eleição do Rio de Janeiro em 2016. **Compólitica**, v. 7, n. 2, p. 87-120, 2017.

ANDRÉS, R. R.; UCEDA, D. U. Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. **Comunicación y pluralismo**, v. 2, p.89 a 115, 2011.

ARAÚJO JR, A. F. de; PIRES, T. S. A vantagem do incumbente nas eleições municipais e estaduais brasileiras: um estudo de 2000 a 2018. **Revista do Serviço Público**, v. 71, n. 1, 2020.

BACHINI, N. *et al.* O uso do Facebook nas eleições municipais de São Paulo em 2012. *In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA)*, 5., Curitiba. **Anais...** Curitiba: Compolítica. 2013. (Paper).

BRAGA, S. O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. **Revista Política Hoje**, v. 22, n. 2, p. 125-148, 2013.

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

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

CARNEIRO, L. P; ALMEIDA, M. H. T. de. Definindo a arena política local: sistemas partidários municipais na federação brasileira. Dados [online], v. 51, n. 2, 2008 [E-pub]. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0011-52582008000200006>. Acesso em: 28 out. 2021

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

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. 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.

DIGITAL in 2021: Global Digital Overview. **Datareportal**, 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. Acesso em: 7 jan. 2022.

DUCH, R. M.; STEVENSON, R. T. **The economic vote**: How political and economic institutions condition election results. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

FIORINA, M. **Retrospective voting in American national elections**. New Haven, CT: Yale University Press, 1981.

GOMES, W. *et al.* "Politics 2.0": a campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, p. 29-43, 2009.

HOWARD, P. N. *et al.* **New media campaigns and the managed citizen**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

KERBAUY, M. T. M.; DIAS, A. L. V.; MARTINS, T. C. O papel das eleições municipais brasileiras na estruturação do sistema partidário nacional. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA*, 12., João Pessoa, 18 ago. 2021. **Anais eletrônicos...**

João Pessoa: ABCP, 2021. Disponível em: <https://cienciapolitica.org.br/web/system/files/documentos/eventos/2021/01/papel-das-eleicoes-municipais-brasileiras-estruturacao.pdf>. Acesso em: 20 out. 2021.

NORRIS, P. *et al.* **Digital divide**: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide. Cambridge: Cambridge university press, 2001.

LAHLOU, S. L'analyse lexicale. **Variances**, v. 3, p. 13-24, 1994.

LAVAREDA, A.; TELLES, H. **A lógica das eleições municipais**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2016.

LAVAREDA, A.; TELLES, H. **Eleições municipais**: novas ondas na política. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2020.

PENTEADO, C. L. C.; BAPTISTA, E. A.; LOPES, N. Polarização política nas campanhas no Twitter dos prefeitos eleitos nas capitais brasileiras. *In*: LAVAREDA, A.; TELLES, H. **Eleições municipais**: novas ondas na política. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2020. p. 1-364.

REINERT, M. 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.

SANTINI, R. M. *et al.* A militância forjada dos *bots*: A campanha municipal de 2016 como laboratório eleitoral. **Lumina**, v. 15, n. 1, p. 124-142, 2021.

Recebido em 29/10/2021
Aceito em 17/01/2022
Versão final em 01/04/2022;

Et tu, Brute! On when online social networks reach municipal elections

Abstract

In Brazil, municipal elections play the role of mid-term disputes, as they allow for anticipating the electorate's tendencies for the following national elections. However, the specificity of the dynamics of local campaigns is the appointment of a type of relationship and political behavior typical of municipal disputes. The proximity between candidates and voters is a delimiter of behavior in local disputes. Online social networks are in all dimensions of political and electoral relations. The objective of the article is to analyze the use of Twitter by candidates for mayor in 2020. It seeks to identify possible lexical patterns by ideological position, type of candidate – incumbent or challenger – and region. It is also intended to verify the presence of the covid-19 theme in the candidate's tweets. For that, the Automated Lexical Content Analysis technique will be used. The results show that, among classified tweets, about 60%. However, among the elected candidates, most of the texts classified as public policy were concentrated.

Keywords: local elections, 2020, twitter, covid-19, Brazil