

CAPÍTULO 42

Os prefeituráveis paranaenses no Twitter: atividade e engajamento durante a campanha eleitoral de 2020

Rafael Linhares e Padilha; Lucas Eduardo Zulin

Resumo

O objetivo do artigo é verificar como os candidatos eleitos no pleito de 2020 para as prefeituras das cidades de Curitiba, Londrina, Maringá e Ponta Grossa utilizaram o Twitter durante o período de campanha das eleições municipais de 2020 a partir dos quantitativos referentes aos *tweets*, *favorites* e *retweets*. Outro ponto de interesse deste trabalho é identificar predominâncias no conteúdo postado nas páginas do Twitter dos eleitos no pleito das cidades mencionadas. A pergunta de pesquisa que buscamos responder é: como ocorre a utilização, tanto em frequência e quantidade de postagens quanto em termos de conteúdo vinculado, do Twitter pelos candidatos eleitos à prefeitura dessas cidades? Nossas questões de pesquisa são: i) é possível notar uma maior quantidade de *tweets* realizados e engajamento pela conta do então candidato Rafael Greca em comparação com os demais disputantes do pleito, considerando a disputa, do mesmo, a capital do Estado; ii) o fator populacional influencia na atuação na quantidade de engajamento nas postagens realizadas pelos candidatos; iii) a partir das análises dos conglomerados de *tweets* via *iramuteq*, será possível identificar uma maior predominância de termos relacionados ao candidato Rafael Greca. Para responder a estas questões foram coletados os *tweets* dos candidatos pela equipe de pesquisadores do CPOP via a API do Twitter vinculada ao *software R* e a biblioteca *twitterR*. Para a análise de dados utilizamos o mesmo *software* junto às bibliotecas *Rcmdr* para os testes estatísticos e visualizações gráficas e a interface *iramuteq* para Análise de Conteúdo Automatizada. Os resultados parciais encontrados indicam que é possível identificar diferenças nos quantitativos de *tweets*, *favorites* e *retweets* entre os candidatos. Dessa forma, o presente trabalho busca contribuir para a literatura da área na medida em que procura articular tanto estatísticas descritivas quanto a utilização de técnicas de análise de conteúdo com um olhar sobre as campanhas digitais.

Palavras-chave: campanhas digitais; campanha municipal de 2020; Twitter.

1. Introdução

Não é de hoje que as mídias sociais funcionam como uma importante ferramenta de comunicação política para diversos candidatos em diferentes cargos. As novas tecnologias de informação influenciam de diferentes maneiras o cotidiano da sociedade moderna e, em um sentido amplo, a forma de se “fazer” política também transformou-se ao decorrer dos anos com o desenvolvimento das tecnologias de radiodifusão, TV, *websites* (CASTELLS, 2002) e, mais recentemente, as mídias sociais.

Assim, para a presente pesquisa, foram coletados dados sobre a quantidade de postagens, conteúdos dos *tweets*, *favorites* e *retweets* agregadas pelos pesquisadores do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP - UFPR) durante o período corrente do primeiro e segundo turno das eleições para as prefeituras de 2020. Tais informações foram coletadas com o auxílio do *software* de programação *R* via API do Twitter e a biblioteca *twitterR*. Para a análise dos dados sobre quantidades de *tweets*, *favorites* e *retweets* foi utilizada a biblioteca *Rcmdr*, uma interface do *software R* que facilita a elaboração de testes estatísticos. Para a Análise de Conteúdo Automatizada (CERVI, 2019), utilizamos outra interface do *software R* denominada de *iramuteq*.

Visando contribuir com a literatura sobre campanhas municipais digitais, a pergunta de pesquisa que norteia o trabalho busca compreender em que medida ocorre a utilização do Twitter pelos candidatos às prefeituras das cidades paranaenses de Ponta Grossa, Maringá, Curitiba e Londrina a partir de informações quantitativas sobre as postagens realizadas assim como o conteúdo veiculado.

Ainda, o presente estudo possui as seguintes questões de pesquisa: i) é possível notar uma maior quantidade de *tweets* realizados e engajamento pela conta do então candidato Rafael

Greca em comparação com os demais disputantes do pleito, considerando a disputa, do mesmo, a capital do Estado; ii) o fator populacional influencia na atuação e quantidade de engajamento nos tweets realizados pelos candidatos; iii) a partir das análises dos conglomerados de tweets via iramuteq, será possível identificar uma maior predominância de termos relacionados ao candidato Rafael Greca.

2. Desenvolvimento do uso das tecnologias digitais por políticos

Com o uso massivo e a democratização das tecnologias digitais, em especial as redes sociais pela população, os atores políticos encontram nesse diferente cenário novas estratégias de conexão com seu eleitorado e, por sua vez, os eleitores vêem nessas tecnologias uma forma de estar à parte do trabalho realizado pelo seu representante. Da mesma forma, os governos e instituições também passam a utilizar as redes como uma nova forma de divulgação de políticas públicas, onde buscam capitalizar o engajamento dos cidadãos e até como forma de *accountability*.

Sendo assim, com as novas formas de estratégia e participação política, diversos politólogos dedicam-se a estudar como se desenrola o fenômeno citado acima, principalmente após seu uso na eleição presidencial norte americana de 2008, buscando compreender quais suas consequências tanto na participação política popular quanto nas relações políticas realizadas pelos próprios atores e instituições.

As análises mais sistemáticas sobre e-campanhas no Brasil tem origem no ano de 2005, pela dissertação de Rodrigo Garcia Fernandez, no qual é discutido o uso dos *websites* pelos atores políticos do pleito de 1998, 2000 e 2002. Baseado no modelo de análise de conteúdo, proposto por Ward & Gibson (2001), Fernandez conclui que existem poucos mecanismos de interatividade e participação nos

sites analisados e que as mensagens divulgadas pelos *websites* possuem uma maior personalização, característica essa que é específica do caso brasileiro (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018).

Nesse contexto incipiente de utilização das ferramentas de comunicação digital entre o final do século XX e início do século XXI (NORRIS, 2001) as campanhas políticas digitais, possuindo como berço os Estados Unidos, passam a difundir-se ao redor do mundo. Para Pippa Norris (2001) tal difusão acontece por dois motivos principais: i) a influência econômica, política e cultural dos Estados Unidos perante as outras nações do globo e; ii) pelo o avanço das tecnologias digitais assim como o desenvolvimento e a universalização da internet.

Em princípio, é possível ter como marco temporal a utilização profissionalizada de mídias sociais para as e-campanhas em 2008 na então campanha presidencial de Barack Obama. O uso de redes sociais a exemplo do Facebook e do Youtube como ferramentas nas quais o candidato comunica-se quase que diretamente com parcela do eleitorado (GOMES, 2009) torna o ambiente de competição eleitoral mais acirrado. Essa constatação também é visível em outras partes do mundo e os sistemas que regulam os pleitos eleitorais passam a buscar maneiras de moderar tal uso.

Em um contexto brasileiro, nas eleições de 2010, o uso das tecnologias digitais se difunde no Brasil no pleito deste ano, por dois principais motivos: i) a liberação das e-campanhas pelo TSE; ii) a influência de seu uso nas eleições presidenciais norte americanas, na qual o então senador Barack Obama vence o pleito de 2008 utilizando de forma bem sucedida as plataformas na *web* (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018).

Então, como marco teórico geral e para intuito de comparação utilizamos a tipologia de análise de redes desenvolvida por Wilson

Gomes em que, segundo o autor, é possível classificar as e-campanhas da forma demonstrada na tabela seguir (BRAGA, CARLOMAGNO, 2018):

Quadro 1 – Tipologia de Wilson Gomes

Características	
Pré-Web	Ausência de uso de websites. Os candidatos usam outras ferramentas de comunicação com o eleitor, tais como e-mail e <i>newsletter</i> .
Protoweb	Sites estáticos e com pouca interação. O uso das linguagens digitais já começa a se difundir entre os candidatos, mas de maneira restrita, de modo que as campanhas eleitorais ainda tinham natureza claramente <i>off-line</i> .
Web	As principais (ou únicas) plataformas virtuais dos candidatos são os websites. As atividades partem de <i>sites</i> vinculados a bancos de dados empregados para arquivo e acesso a discursos, panfletos e outros materiais de campanha. Esse material de campanha tende a reproduzir o conteúdo <i>off-line</i> . Observam-se algumas experiências de interação e participação por meio dos <i>websites</i> .
Pós-Web	Surge depois da criação das redes digitais e de seu uso maciço por alguns candidatos e políticos. O <i>website</i> do político deixa de ser o elemento central ou único da estratégia de comunicação dos candidatos e passa a ser um centro difusor e de oferta de credibilidade a informação difundidas por outras mídias. Os candidatos interagem com os cidadãos principalmente nas mídias digitais e não no <i>website</i> .

Fonte: Gomes *et al.* (2009).

Após a análise da tipologia acima, é possível notar que o cenário no qual a pesquisa se desenrola é um estágio *pós-web* do uso das tecnologias digitais, onde as redes sociais se difundiram, tanto no

uso por parte do eleitorado quanto pelos atores políticos e cada vez mais elas possuem influência nos processos democráticos.

3. Twitter e redes sociais como ferramentas da comunicação política

Para uma grande parte da literatura acerca das redes sociais como ferramenta da comunicação política, é datado o surgimento mais afluído do debate a partir da campanha para presidência de Barack Obama em 2008, nos EUA (ITUASSU; et al, 2014; ROSSETTO; CARREIRO; ALMADA, 2013; HERMAN, 2018).

Com o alcance das redes sociais por grande parte da população brasileira tendo, por exemplo, segundo a *Digital Global* de 2019, o Facebook 130 milhões, Instagram 69 milhões e Twitter 8,57 milhões de usuários ativos (MONTENEGRO; DAMASCENO, 2019), é evidente o protagonismo que as redes sociais passam a ter na comunicação política brasileira. Essa relevância se torna ainda maior quando os dados mostram que 64% dos brasileiros usam as redes sociais como fonte de notícias (MONTENEGRO; DAMASCENO, 2019). O Facebook sai na frente em números de usuários, em relação a outras plataformas, porém, diferente de como vemos nos EUA, o engajamento dos usuários se dá de maneira mais massiva, no que diz respeito a informações mais *Softs*, de caráter leve, doméstico e cotidiano sendo que nos EUA haverá predominância de temas mais *Hards*, de caráter político (CERVI; MASSUCHIN, 2018). Sendo que, no Brasil, os debates de cunho político se concentram majoritariamente no Twitter (CERVI; MASSUCHIN, 2018; ITUASSU; et al, 2014; ROSSETTO; CARREIRO; ALMADA, 2013; HERMAN, 2018).

O surgimento da *Web2.0*¹ modificou as relações entre o debate político e o cidadão comum, que até então se dava a partir da

¹ Web 2.0 consiste em uma expressão utilizada para caracterizar a chamada segunda etapa da geração de serviços na Web, cujo principal objetivo é ampliar as

mídia tradicional, gerando uma adaptação linguística, das dinâmicas e das práticas dos meios de comunicação, sendo as redes sociais um novo espaço para se construir esse debate de maneira direta, sem passar pelo filtro dos meios de comunicação formais (ROSSETTO; CARREIRO; ALMADA, 2013). Sendo assim, o Twitter passa a cumprir essa função de comunicação direta entre políticos e eleitores, que para além de transmitir a informação, passa a dar espaço para a interação e replicação por parte do cidadão comum:

Essa mudança é tida por autores que estudam internet (LEMOS e LÉVY, 2010; RAD e VEDEL, 2006; COLEMAN e BLUMER, 2009) como outro fator decisivo nas novas dinâmicas de comunicação política contemporânea. O fluxo da comunicação se expande e, com ele, a audiência se fragmenta em cidadãos com diversas possibilidades de apropriação do meio. Esse ambiente político deixa de ser controlado pelos dois atores que historicamente o dominavam (mídia e políticos) e passa a ter a presença frequente e atuante dos cidadãos, deixando subir à margem uma dimensão vertical de comunicação em duas vias (BRANTS e VOLTMER, 2011). (ROSSETTO; CARREIRO e ALMADA, 2013, pág 195)

Em relação a agenda de pesquisa no Brasil, é evidente um protagonismo de pesquisas em relação ao período eleitoral (ROSSETTO; CARREIRO; ALMADA, 2013), porém existe também o interesse na atuação de parlamentares e instituições políticas nas redes sociais.

Com o avanço das tecnologias e a formulação dessa relação direta entre agentes políticos e a população, é evidente o aumento dos fluxos de informação e a maior possibilidade de interação entre os mesmos. Tais processos de interação são mediados através de funções disponíveis dentro da própria plataforma:

Entre as principais funções disponíveis no Twitter, destacam-se: a possibilidade de se publicar mensagens (ou seja, tweets); o compartilhamento de um tweet postado por outro usuário, através da função

chamada retweet (RT); a possibilidade de se “favoritar” (favourite) algum tweet emitido; e a menção (@mention) a outros usuários, que pode ser respondida através do @reply) (HERMAN, 2018, pág 142)

Sendo que cada uma delas contribui de alguma maneira na interação e na disseminação de postagens de agentes políticos.

Segundo Herman (2018), é possível observar também uma diferença no perfil de adesão das redes sociais entre países europeus e o Brasil. Enquanto na Europa existe um protagonismo maior de políticos progressistas, normalmente em situação de oposição, no Brasil o protagonismo seria maior entre políticos conservadores. Outro aspecto que o autor vai levantar é a capacidade de mobilização das redes sociais em relação a outros espaços de comunicação, como debates em rádios e redes de televisão. Mostrando a ligação entre a atuação nas redes e as agendas de debates.

4. Análise dos dados: conteúdo das postagens dos candidatos eleitos para as prefeituras paranaenses em 2020

Nosso *corpus* foi composto pelos conteúdos vinculados pelas contas oficiais no Twitter dos seguintes até então candidatos: Rafael Greca (Curitiba), Ulisses Maia (Maringá), Elizabeth Silveira (Ponta Grossa) e Marcelo Belinati (Londrina). O recorte temporal do estudo contempla o primeiro e o segundo turno das eleições para as prefeituras das cidades paranaenses mencionadas entre os dias 27/09 até 16/11. O total de *tweets* analisados foi de 1710, sendo desses 1551 para o primeiro turno e 159 para o segundo turno das eleições.

4.1 Análise quantitativa exploratória

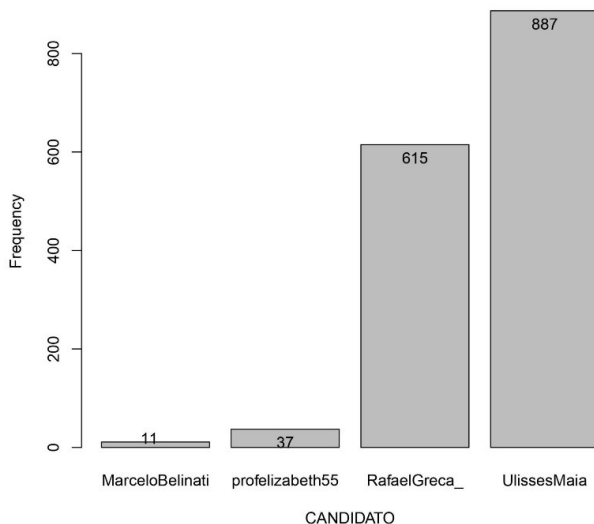
Para o presente trabalho, buscamos como objeto de análise as quatro cidades mais populosas do estado do Paraná: Curitiba, Lon-

1154 Os prefeituráveis paranaenses no Twitter: atividade e engajamento durante a campanha eleitoral de 2020

drina, Maringá e Ponta Grossa (IBGE, 2021). A partir delas, vamos observar como se comportaram no Twitter os candidatos vencedores do pleito ao executivo municipal, durante o período de campanha.

Apesar de ser apenas a terceira cidade mais populosa, foi o Ulisses Maia, candidato a prefeito de Maringá, o mais ativo durante o período de campanha no primeiro turno das eleições, seguido por Rafael Greca (Curitiba), Professora Elizabeth (Ponta Grossa) e em último, apesar de eleito na segunda maior cidade do estado, Marcelo Belinati (Londrina). Como demonstra o gráfico abaixo:

Gráfico 1 - Quantidades tweets por cada candidato no 1º turno



Fonte: os autores (2021).

É observável uma ampla atuação por parte do candidato Ulisses Maia no Twitter, em relação aos eleitos nas demais cidades. Sendo seus números de *tweets* maior que a soma dos três demais eleitos. Como evidenciado na tabela a seguir:

Tabela 1 - Número de *tweets* feitos por candidato durante 1º turno com porcentagens

Cidade	Candidato	Twitter	Tweets	% do total
Curitiba	Rafael Greca	@RafaelGreca_	615	39.68%
Londrina	Marcelo Belinati	@MarceloBelinati	11	0.71%
Maringá	Ulisses Maia	@UlissesMaia	887	57.23%
Ponta Grossa	Professora Elizabeth	@profelizabeth55	37	2.39%
TOTAL			1551	100%

Fonte: os autores (2021).

A partir da tabela, fica ainda mais evidente esse protagonismo do Ulisses Maia, em relação à atuação no Twitter. Ele soma 57.23% das postagens do escopo analisado, sendo acompanhado apenas pelo Rafael Greca, com 39,68%, sendo o prefeito eleito da Capital do Paraná. Outro ponto que chama a atenção é a baixa quantidade de postagens dos demais candidatos a prefeitos, tendo a Professora Elizabeth apenas 2.39% das postagens e Marcelo Belinati com apenas 0.71%.

Outro ponto analisado foi o retorno dos candidatos em relação às suas postagens, analisados no presente trabalho, através dos *favorites* e dos *retweets* de suas publicações. Ulisses Maia, novamente se destaca, tendo a maior média nas duas categorias. Rafael Greca se mantém na segunda posição no que diz respeito à *favorites*, porém o fenômeno não se repete no que diz respeito à média de *retweets*, ficando com a terceira colocação no quesito. Professora Elizabeth e Marcelo Belinati mantêm uma pequena variação nas duas categorias, tendo uma possível relação com a baixa atuação na rede social. Como apresentado na tabela a seguir:

Tabela 2 - Média de *favorites* e *retweets* por candidatos 1º turno

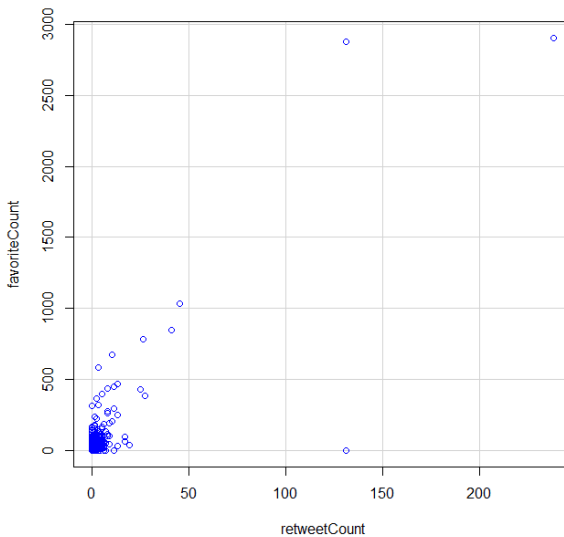
Candidato	Média de <i>favorites</i>	Média de <i>retweets</i>
Rafael Greca	20.2	0.8
Marcelo Belinati	7.4	0.2
Ulisses Maia	32.1	1.5
Professora Elizabeth	5.2	1.4

Fonte: os autores (2021).

O impacto do Ulisses Maia, dentro do escopo da pesquisa, já se mostra muito aparente ao observar os dados acima apresentados. Porém, fica ainda mais evidente quando observamos o gráfico de dispersão dos casos. Podemos observar que existe padrão de quantidades de *retweets* e *favorites*, nas postagens dos candidatos em geral. Sendo ele até 400 *favorites* e 25 *retweets*. Existem apenas 8 postagens acima desse padrão no que diz respeito a *retweets* e 11 casos no que diz respeito a *favorites*. Observando essas postagens outliers, concluímos que os 8 casos relacionados a *retweets* foram feitos pelo Ulisses Maia e dos 11 casos de *favorites*, 10 partiram do mesmo candidato, sendo apenas 1 feito pelo Rafael Greca. Ao olharmos qualitativamente para esses outliers, é observável que o

candidato Ulisses Maia, nas suas postagens com maior número de interações, acaba trazendo no conteúdo da publicação temas mais relacionados à vida privada, ao dia-a-dia, alimentação e até mesmo à vida amorosa. Vale destacar que a postagem com mais retweets e favourites diz respeito a como seria um encontro amoroso com o candidato em questão, utilizando a expressão “como seria um *date* comigo, rs”. E a única postagem presente do Rafael Greca, nesse recorte, também não diz respeito à vida pública, mas sim, acerca da internação do candidato e sua esposa em decorrência do contágio de ambos pela Covid-19. Mostrando que as postagens com maior engajamento entre os candidatos das 4 principais cidades do Paraná, durante o período eleitoral, não tiveram relação com à vida pública ou propostas ligadas à campanha.

Gráfico 2 - Diagrama de dispersão retweets e favourites 1º turno



Fonte: os autores (2021).

No que diz respeito ao resultado eleitoral do primeiro turno, apenas o processo eleitoral de Ponta Grossa não foi decidido, sendo necessário segundo turno. Ao observar a atuação da candidata eleita, vemos um aumento de 429.7% no número de postagens no Twitter, sendo esse impacto ainda mais significativo se levarmos em conta que no primeiro turno tivemos 49 dias de campanha (de 27/09/2020 à 14/11/2020), enquanto no segundo turno tivemos apenas 13 dias (de 16/11/2020 à 29/11/2020).

Tabela 3 - Atuação da professora Elizabeth no Twitter 2º turno

Cidade	Candidato	Twitter	Tweets	Média de retweets	Média de favourites
Ponta Grossa	Professora Elizabeth	@profelizabeth55	159	0.3	4.0

Fonte: os autores (2021).

Na comparação de médias de *retweets* e *favourites* da candidata, entre o primeiro e segundo turno, é observada uma diminuição de engajamento no segundo turno. Tendo como média do primeiro 5.2 de média *favourites* e 1.4 de *retweets* por postagem, que diminuí para 4.0 de *favourites* e 0.3 *retweets* no segundo turno. Mostrando uma maior atuação em relação às postagens, no segundo turno, porém com uma queda de engajamento, em relação ao primeiro.

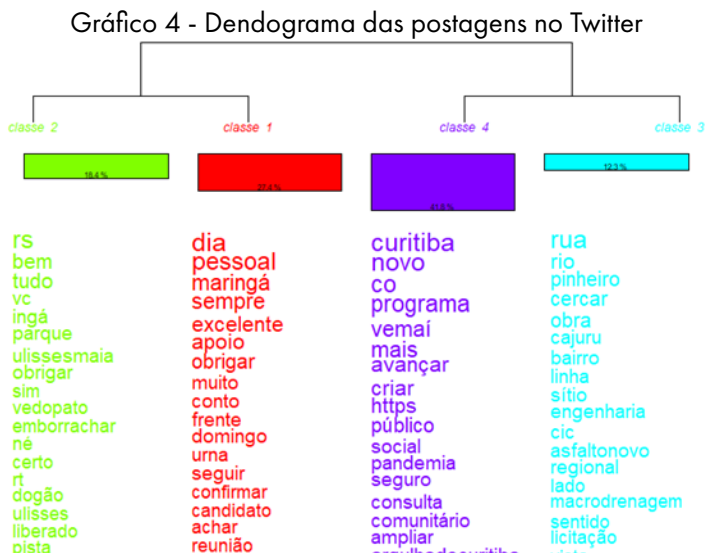
4.2. Análise léxica: primeiro turno das eleições 2020

Para dar um panorama dos temas que foram discutidos no primeiro turno das eleições iniciamos a análise com uma nuvem de palavras que representam os termos mais utilizados pelos candidatos entre o período de 27/09 a 14/11. O resultado dessa análise exploratória está demonstrado abaixo:

nas eleitorais que candidatos busquem ligar sua imagem à de seus correligionários a cargos superiores caso isso seja benéfico aos mesmos.

Assim, outros termos que recorrentemente foram utilizados pelos candidatos estão possivelmente ligados à proposição de políticas públicas para seus municípios. São eles: “gestão”, “rua”, “obra” e “programa”. Por fim, um termo que aparece com força na nuvem de palavras é o *jingle* do candidato Rafael Greca “curitibacomgreca”. Essa ocorrência deriva de uma maior quantidade de postagens realizadas por Rafael Greca que apelam à “imagem do candidato”.

Partindo para a análise, com o auxílio do método de Reinert (1990) foram formadas quatro categorias de termos associados entre si. Como podemos observar no dendrograma abaixo:



Fonte: os autores (2021).

A classe 4, representada pela cor roxa, é composta por 41,6% do *corpus* analisado, sendo associada a questões referentes à cidade de Curitiba. Nela podemos identificar termos como “curitiba”, “programa”, “avançar” e “criar” denotando sentido de proposições ligadas à cidade de Curitiba.

A segunda classe mais representativa do *corpus* é a classe 1, vermelha, que agrega 27.4% da base de dados totais. Ao analisar seus termos associados é possível perceber que são termos relacionados à cidade de Maringá uma vez que, ao contrário da classe 4 que tem como termo associado o nome da cidade de Curitiba, essa é a cidade que representa tal categoria. Além disso, as palavras relacionadas à classe possuem um sentido de gerenciamento de imagem pessoal representada pelos termos “reunião”, “conto” e “apoio”.

A classe 2, representada pela cor verde, é a terceira mais representativa do *corpus* (16.4%) e apresenta termos associados ao candidato de Maringá Ulisses Maia. Além de seu nome aparecer no conjunto por duas vezes, “ulissesmaia” e “ulisses”, seus termos associados aparentam representar uma estratégia de comunicação do candidato voltada aos jovens ao utilizar palavras como “vc”, “dogão” e “rs”. Essa constatação também pode ser realizada a partir da análise individual de postagens que “viralizaram” do então candidato.

Por fim, a classe menos representativa do *corpus* é a 3 (12.3%), marcada pela cor azul claro. Os termos associados desta categoria estão relacionados com o candidato Rafael Greca e os bairros de Curitiba. Ao analisar as palavras associadas encontramos termos como “macro drenagem”, “asfalto novo”, “engenharia” e “licitação”. Além disso, é possível encontrar nomes dos bairros da cidade de Curitiba, tais como: “cic”, “sítio” (possível relação com o bairro sítio cercado) e “cajuru”.

5. Considerações finais

Como resultado parcial do presente estudo foi possível identificar diferentes características de utilização do Twitter no período eleitoral de 2020. Sendo as contempladas por esse estudo a diferença entre o quantitativo de *tweets*, *favourites* e *retweets* dos disputantes dos pleitos. Ainda, é possível perceber uma diferença na temática abordada pelos candidatos.

Ao testarmos a nossa primeira questão de pesquisa sustentada pela afirmação de que o candidato vencedor do pleito da capital paranaense, Rafael Greca, teria uma atuação com maior recorrência e engajamento em relação aos demais não foi confirmada visto que, em comparação com ou demais postulantes eleitos ao cargo em outras cidades, o então candidato de Curitiba ficou em segundo lugar na quantidade de *tweets*, segundo em *favourites* e terceiro em *retweets*.

Para a segunda questão de pesquisa, alguns pontos são relevantes como, por exemplo, uma menor influência do que a esperada do fator população sendo que o primeiro colocado em quantidade de postagens e em todas as categorias de engajamento, Ulisses Maia, pertence a cidade que possui a terceira menor população dentro das cidades analisadas. Ressaltando outros aspectos como fundamentais para a construção de engajamento nessa ferramenta durante o período eleitoral.

Nossa terceira questão de pesquisa foi confirmada visto que, ao observar a porcentagem de termos associados dentro do *corpus* textual, é possível identificar uma maior coesão de palavras que remetem à campanha de Rafael Greca como, por exemplo, "cic", "cajuru", "macro drenagem", "asfaltos novo" e "regional". Ao somar os *clusters* 3 e 4 obtemos um total de 53.9% de termos associados em comparação a 43.8% dos *clusters* 1 e 2 que possuem termos mais as-

sociados a outras candidaturas. Em relação aos dados quantitativos, observamos que esse protagonismo do Rafael Greca no *corpus* textual mesmo que sem liderar o número de postagens e engajamento o candidato apresenta uma coesão de comunicação através do Twitter que os demais candidatos, o que explica sua maior predominância no *corpus* textual analisado.

Algumas informações encontradas no decorrer da pesquisa são interessantes de serem apontadas. A primeira delas diz respeito ao conteúdo das postagens feitas pelo então candidato Ulisses Maia, que obtiveram maior quantidade de engajamento, *favorites* e *retweets*, e se colocaram no escopo como *outliers*. Em sua maioria não tematizavam propostas, debates ou agendas relacionadas diretamente com a campanha eleitoral, mas sim com teor vinculado à vida privada do candidato.

Ainda, podemos observar que além do protagonismo do Rafael Greca e Ulisses Maia no decorrer da campanha no Twitter existem diferentes resultados em relação às diferentes estratégias de comunicação política na rede social adotadas por cada um. Enquanto observamos uma maior organização de propostas e ideias por parte do postulante da capital, representado na Análise de Conteúdo Automatizada, vemos na contramão uma estratégia de engajamento esvaziada de proposição com um objetivo de “viralização” de postagens pelo candidato Ulisses Maia, que obteve a maior quantidade de engajamento em suas postagens.

Ainda, como outro achado da pesquisa, vale destacar que na única cidade onde ocorreu segundo turno (Ponta Grossa) houve expressivo aumento da quantidade de tweets (429.7%) da candidata eleita em relação ao primeiro turno do pleito.

Corroborando com a literatura especializada da área, concluímos que é expressiva a importância das redes sociais durante a cam-

panha eleitoral sendo uma ferramenta que amplifica o alcance dos candidatos aos seus eleitores atribuindo uma maior competitividade aos pleitos.

Referências

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

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. Paz e Terra, vol.1. São Paulo, 1999.

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

GOMES, Wilson. "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia Política*, Curitiba, v. 17, n. 34, Oct. 2009.

HERMAN, Fellipe. Campanha eleitoral no Twitter: as estratégias dos candidatos na disputa para a Prefeitura de Curitiba em 2016. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, v. 8, n. 3, 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/pesquisa/23/25207?tipo=ranking>>. Acessado 31 de Agosto de 2021.

ITUASSU, Arthur et al. Internet, eleições e democracia: o uso das redes sociais digitais por Marcelo Freixo na campanha de 2012 para a Prefeitura do Rio de Janeiro. *Compólitica*, v. 4, n. 2, p. 59-86, 2014.

MASSUCHIN, Michele Goulart; CERVI, Emerson Urizzi. Tipos de engajamentos e circulação de notícias nas redes sociais: A relação da audiência com os temas publicados nas fanpages de jornais regionais brasileiros. *Revista Eptic online: revista eletrônica internacional de economia política da informação, da comunicação e da cultura*, Vol. 20, Nº. 3, págs. 193-214, 2018.

MONTENEGRO, Claudia; DAMASCENO, Natanael. *Imprensa, Internet e Redes Sociais: Uma Análise Sobre o Posicionamento dos Jornais no Twitter*. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém-PA. Anais, p. 1-15. 2019.

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

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

ROSSETTO, Graça Penha Nascimento; CARREIRO, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. *Twitter e comunicação política: limites e possibilidades*. *Compólitica*, v. 3, n. 2, p. 189-216, 2013.

Sobre os autores

Rafael Linhares e Padilha;

Graduando em Ciências Sociais com ênfase em Ciência Política pela UFPR. E-mail: rafaellinhares3030@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3415-844X>.

Lucas Eduardo Zulin

Graduando em Ciências Sociais com ênfase em Ciência Política pela UFPR. E-mail: lucaszulin2000@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1540-9031>.

