

**UNIVERSIDADE PAULISTA**

**ELEIÇÕES MUNICIPAIS NO TWITTER:**

análise da rede de conversação em torno do candidato  
Guilherme Boulos (PSOL) no 2º turno das eleições à  
prefeitura de São Paulo em 2020

Tese apresentada ao Programa de Pós-  
Graduação em Comunicação e Cultura  
Midiática da Universidade Paulista – UNIP,  
para a obtenção do título de Doutora em  
Comunicação e Cultura Midiática.

**IVANILCE SANTOS OLIVEIRA**

**SÃO PAULO**

**2022**

**UNIVERSIDADE PAULISTA**

**ELEIÇÕES MUNICIPAIS NO TWITTER:**

análise da rede de conversação em torno do candidato  
Guilherme Boulos (PSOL) no 2º turno das eleições à  
prefeitura de São Paulo em 2020

Tese apresentada ao Programa de Pós-  
Graduação em Comunicação e Cultura  
Midiática da Universidade Paulista – UNIP,  
para a obtenção do título de Doutora em  
Comunicação e Cultura Midiática.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Adami

**IVANILCE SANTOS OLIVEIRA**

**SÃO PAULO**

**2022**

Oliveira, Ivanilce Santos.

Eleições municipais no Twitter: análise da rede de conversação em torno do candidato Guilherme Boulos (PSOL) no 2º turno das eleições à prefeitura de São Paulo / Ivanilce Santos Oliveira. - 2022.

123 f. : il. color + DVD.

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2022.

Área de concentração: Configuração de Produtos e Processos na Cultura Midiática.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Adami.

1. Eleições municipais em São Paulo. 2. Personalismo - Partidarismo. 3. Boulos - PSOL. 4. Twitter. 5. Análise de redes sociais – ARS. I. Adami, Antonio (orientador). II. Título.

**IVANILCE SANTOS OLIVEIRA**

**ELEIÇÕES MUNICIPAIS NO TWITTER:**

análise da rede de conversação em torno do candidato  
Guilherme Boulos (PSOL) no 2º turno das eleições à  
prefeitura de São Paulo em 2020

Tese apresentada ao Programa de Pós-  
Graduação em Comunicação e Cultura Midiática  
da Universidade Paulista – UNIP, para a  
obtenção do título de Doutora em Comunicação  
e Cultura Midiática.

Aprovada em

**BANCA EXAMINADORA**

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vera Lucia Michalany Chaia  
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Pedro S. Vaz Filho

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Carla Montuori Fernandes  
Universidade Paulista – UNIP

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Heloísa de Araújo Duarte Valente  
Universidade Paulista – UNIP

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Antonio Adami (orientador)  
Universidade Paulista – UNIP

## DEDICATÓRIA

*A meu pai (1945 - 2003)*  
*Ao meu irmão (1974 - 2021)*  
porque parte do meu coração partiu  
com vocês.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, primeiramente;

A minha mãe, Lourdes; ao meu esposo, Erick; às minhas irmãs Nilda e Luciana; às minhas sobrinhas Bárbara e Maria Eduarda; à minha vó, Filinha; às minhas tias, Ednalva, Rosa e Glória e aos meus primos;

Ao meu orientador, Antonio Adami, pelo suporte como orientador;

À Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Carla Montuori Fernandes; à Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Vera Chaia; à Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Heloísa de Araújo Duarte Valente e ao Prof. Dr. Pedro S. Vaz Filho, pela disponibilidade em contribuir com este estudo;

À Universidade Paulista - UNIP - pela excelente estrutura oferecida aos alunos e aos colaboradores do PPGCOM;

À Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo apoio com a bolsa PROSUP que foi de valiosa contribuição para o desenvolvimento deste projeto dentro do PPGCOM – UNIP.

*Tenho sangrado demais, tenho chorado pra cachorro*  
*Ano passado eu morri, mas esse ano eu não morro*  
*Tenho sangrado demais, tenho chorado pra cachorro*  
***Ano passado eu morri, mas esse ano eu não morro***  
***Ano passado eu morri, mas esse ano eu não morro***  
***Ano passado eu morri, mas esse ano eu não morro***

(Sujeito de sorte, Belchior)

## RESUMO

Este estudo almeja entender o modo como se configurou no período compreendido entre os dias 16 e 28 de novembro de 2020, 2º turno das eleições de 2020 em alguns estados brasileiros, a rede de conversação que se criou no Twitter em torno de Guilherme Boulos, candidato à prefeitura de São Paulo pelo PSOL. O corpus de estudo se volta para o conteúdo publicado pelo político em sua rede pessoal no Twitter (rede ego), coletada via ferramenta Twitonomy, e para o conteúdo postado no mesmo período na rede total do Twitter (rede de menção), coletada com um script (“receita”) desenvolvido em linguagem de programação Python. Os dados foram exportados para o software *Gephi*, que gerou uma rede de grafos, a qual foi aplicada a metodologia de análise de redes sociais (ARS) e análise de conteúdo automatizada via software IRaMuTeQ e seguindo os preceitos da análise de conteúdo de Bardin (2011).

Como referencial teórico, a abordagem e os apontamentos relacionados às questões de Comunicação, Comunicação Política e Cibercultura estão referenciadas em Gomes (2011), Sodré (2013), Miguel (2019) entre outros. As discussões acerca do tema Política, personalismo, partidarismo e elei es são traçadas a partir de Sodré (2011), Schwartzberg (1977); Albuquerque (1999); Manin (1995); Miguel (2008), Casara (2020); Nicolau (2018), dentre outros. Pensa-se nas Redes Sociais online, Ciberativismo e Análise das Redes Sociais (ARS) a partir de Recuero (2009, 2016 e 2018), Levy (2008), Lemos (2002) e Castells (2013). Também serão usados artigos produzidos por outros autores relacionados às temáticas envolvidas no debate.

**Palavras-chave:** elei es municipais em São Paulo; personalismo - partidarismo; Boulos - PSOL; Twitter; Análise de Redes Sociais (ARS)



## ABSTRACT

This study aims to understand how the conversation network that was created on Twitter around Guilherme Boulos, candidate for mayor of São Paulo for PSOL, was configured in November between 16 and 28, the second round of the 2020 elections in some Brazilian states. The study corpus turns on the content posted by the politician in his personal Twitter network (ego network), collected via the Twitonomy tool, and the content posted in the same period in the total Twitter network (mention network), collected with a script ("recipe") developed in Python programming language. The data was exported to Gephi software, which generated a graphical network, in order to apply the social network analysis (SRA) methodology and also for an automated content analysis via IRaMuTeQ software following the precepts of Bardin's (2011) content analysis.

As a theoretical reference, the approach and notes related to the issues of Communication, Political Communication and Cyberculture are referenced in Gomes (2011), Sodré (2013), Miguel (2019) among others. The discussions about the theme Politics, personalism, partisanship and elections are traced from Sodré (2011), Schwartzberg (1977); Albuquerque (1999); Manin (1995); Miguel (2008), Casara (2020); Nicolau (2018), among others. Online Social Networks, Cyberactivism and Social Network Analysis (SRA) are thought from Recuero (2009, 2016 and 2018), Levy (2008), Lemos (2002) and Castells (2013). Articles produced by other authors related to the themes involved in the debate will also be used.

**Keywords:** municipalities elections in São Paulo; personalism - partisanship; Boulos - PSOL; Twitter; Social Network Analysis (SRA)

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - 2016 versus 2020: número de prefeitos eleitos .....	33
Gráfico 2 - O caminho da intenção de voto em SP .....	38
Gráfico 3 - Evolução no total de seguidores .....	64
Gráfico 4 - Movimentação na conta de Boulos no Twitter .....	66
Gráfico 5 - Porcentagem de vértices e arestas .....	95

## LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Lulismo e petismo .....	30
Imagem 2 - João Dória vestido de gari .....	37
Imagem 3 - Bancada de vereadores do PSOL – São Paulo .....	39
Imagem 4 - Lançamento da frente democrática pró PSOL .....	40
Imagem 5 - Gastos com a campanha pelos candidatos .....	44
Imagem 6 - Candidatos à presidência – eleição de 2010 .....	53
Imagem 7 - Imagem da página inicial do Twitter .....	56
Imagem 8 - Mídias sociais mais usadas no Brasil .....	57
Imagem 9 - Números do Twitter no Brasil .....	58
Imagem 10 - Site da campanha de Boulos .....	59
Imagem 11 - Corpo a corpo no centro de São Paulo .....	60
Imagem 12 - Ação de marketing digital usada na campanha .....	60
Imagem 13 - Post para desmistificar a ideia do radicalismo .....	61
Imagem 14 - Meme nas redes e radicalismo de Boulos .....	62
Imagem 15 - Felipe Neto comenta a ideia do radicalismo .....	62
Imagem 16 - Game leva Boulos ao mundo virtual .....	63
Imagem 17 - Indicadores da conta @GuilhermeBoulos .....	67
Imagem 18 - Cluster temáticos da CHD da rede ego .....	69
Imagem 19 - CHD relativa ao corpus da rede ego .....	70
Imagem 20 - Representação de nó e aresta de rede .....	80
Imagem 21 - Rede de menção e as 11 comunidades .....	81
Imagem 22 - Perfil de Boulos com o selo azul do Twitter .....	82
Imagem 23 - Organização dos clusters em conjuntos .....	84

Imagem 24 - Perfil de Boulos no Twitter .....	88
Imagem 25 - A candidata Manuela Dávila .....	89
Imagem 26 - Leonardo Rossatto, do nadanovonofront .....	90
Imagem 27 - Felipe Neto, influenciador digital .....	91
Imagem 28 - Gregório Duvivier, humorista .....	91
Imagem 29 - Arthur do Val, político e YouTuber .....	92
Imagem 30 - Dendrograma 1 e a divisão do corpus “tuítes” .....	98
Imagem 31 - Dendrograma 2 e a organização do corpus .....	100
Imagem 32 - Nuvem de palavras “Críticas ao Boulos-PSOL” .....	103
Imagem 33 - Nuvem de palavras “Grupo de apoio ao Boulos” .....	107

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Metodologia passo a passo .....	17
Tabela 2 - Nomenclatura partidos .....	22
Tabela 3 - Quadro eleições municipais PSOL .....	40
Tabela 4 - Tempo TV candidatos eleições SP .....	41
Tabela 5 - Tempo total dos candidatos no HPGE (2018) .....	54
Tabela 6 - Principais conceitos do universo de redes .....	79
Tabela 7 - Clusters a partir do grau de entrada na rede .....	82

## SUMÁRIO

<b>1 - INTRODUÇÃO</b>	<b>16</b>
<b>2 - ELEIÇÕES E CONJUNTURA POLÍTICA NO BRASIL</b>	<b>22</b>
2.1 Personalismo e partidarismo na política brasileira	23
2.2 De Lula (PT) a Bolsonaro (PL)	28
2.3 De Dória (PSDB) a Boulos (PSOL)	36
2.4 O PSOL e as eleições de 2020	40
<b>3 - COMUNICAÇÃO POLÍTICA NA ERA DA CULTURA DIGITAL</b>	<b>46</b>
3.1 Dos meios tradicionais à cibercultura	47
3.2 Comunicação política, voto e redes sociais	51
3.3 O Twitter como veículo para a comunicação política	55
3.4 A campanha de Boulos à Prefeitura de São Paulo	58
<b>4 - ANÁLISE DA REDE DE CONVERSAÇÃO DA CAMPANHA NO TWITTER</b>	<b>65</b>
4.1 Panorama geral da conversação de Boulos na rede ego	65
4.2 Análise de conteúdo da rede ego	67
4.2.1 Categoria 1 – <i>Plano de governo para São Paulo</i>	72
4.2.2 Categoria 2 – <i>Propaganda e pesquisa de intenção</i>	73
4.2.3 Categoria 3 – <i>Propaganda e participação</i>	75
4.3 Rede de menção – teoria da Análise de Redes Sociais (ARS)	77
4.3.1 Rede de menção a Boulos	79
4.3.2 Posição estrutural da rede e dos atores nas comunidades	82
4.3.3 Perfil dos principais atores (nó) dos clusters	85
4.3.4 Análise dos conjuntos da rede	87
4.3.4.1 Conjunto 1 – <i>Figuras políticas</i>	87
4.3.4.2 Conjunto 2 - <i>Influenciadores</i>	89
4.3.4.3 Conjunto 3 – <i>Veículos de informação</i>	93
4.4 Análise de conteúdo da rede de menção	97
4.4.1 O corpus “tuítes	97
4.4.2 Classificação hierárquica descendente (CHD)	99
4.4.3 Categoria 1 – <i>Críticas ao Boulos – PSOL</i>	101

4.4.4 Categoria 2 – <i>Grupo de apoio ao Boulos</i>	108
<b>5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	112
<b>6 - REFERÊNCIAS</b>	114

## INTRODUÇÃO

Ainda que possam ser constituídas como áreas independentes e estejam ligadas a um vasto campo de assuntos, Comunicação e Política ganham contornos particulares se entrarmos no debate sobre a comunicação a serviço da política, a Comunicação Política, que se constitui como uma área de estudo destinada a discutir as abrangentes interrelações entre os meios de comunicação e o campo político, sobretudo porque impactam tanto a sociedade - que na atualidade cada vez mais busca referência nos meios de comunicação para suas decisões - quanto os políticos, visto que estes têm buscado espaços e referências nos meios de comunicação, desde os mais tradicionais, como a televisão e o rádio, até os mais atuais, como os meios digitais, que se popularizaram no mundo a partir dos anos 2000.

Uma olhada no universo das pesquisas e publicações acadêmicas dos últimos anos mostrará que alguns estudos sobre o tema têm se voltado para entender os aspectos que configuram a área da comunicação política baseados, sobretudo, no *modus operandi* da comunicação e em seus reflexos no mundo da política. Isso ocorre porque na democracia contemporânea em que vivemos é comum assessores buscarem respaldo nos meios de comunicação para dar visibilidade aos seus políticos, ideias e projetos transitando, quase sempre, numa mistura entre a política - fragmentada em grupos ideológicos - e a pessoa do político, que apesar de representar essa ideologia pode ter uma personalidade mais forte que a ideologia, dando nome ao que a literatura vai chamar de personalismo na política, no qual vale mais o personagem do que o partido, ou partidarismo. Neste cenário, o capital social (Bourdieu, 1998) mais forte vai ter mais influência na decisão do eleitor sobre o encaminhamento do seu voto.

O partidarismo e o personalismo são temas que interessam a esta tese pelo fato de estarem colados à política brasileira, assunto que aparece com muita clareza no corpus de estudo que se tem como recorte. Ao apontar para aspectos pessoais (personalismo) da vida do candidato Guilherme Boulos ou se guiar pelas características do partido (partidarismo) como justificativa para a manutenção ou recusa do voto nele na eleição a prefeitura de São Paulo no pleito de 2020 os eleitores dão clara demonstração de como esses conceitos contribuem para a decisão nas urnas.



Em outra linha de análise, a que olha para os meios de comunicação usados pela política, Miguel (1997) observa que ao longo dos anos houve uma profissionalização na prática da comunicação e marketing político, além de mudanças no processo de adaptação do discurso político à mídia, que passaram a ter como características principais a velocidade, fundamental no modelo da comunicação digital, a quantidade excessiva de imagens e o sentimento de proximidade entre candidato e eleitor, sobretudo na televisão. Nessa linha, Sodré (2011) amplia o debate ao dizer que na contemporaneidade a escolha dos candidatos acontece com o respaldo de um jogo cenográfico, que se baseia na dramatização, nos recortes noticiosos, nas entrevistas e dentro de um caráter espetacular e personalista, já que o candidato a pleitos eleitorais é chamado a fazer a adesão às regras do meio, adequando sua imagem, postura, atitudes e opiniões para criar, com isso, o personagem que desempenhar um papel social (Schwartzberg, 1977).

O homem político, deve, portanto, concordar em desempenhar de maneira duradoura a personagem em cuja pele se meteu. Precisa aceitar ajustar-se à imagem de si mesmo divulgada pela propaganda. Assim, vive ele, aprisionado num papel determinado, como um ator, e escravo de seu próprio mito. Pois o que vale é produção de mitose de símbolos. Ainda que sem relação exata com a realidade. O mito basta-se a si mesmo. O importante é aceitarem sua imagem, ainda que seja inventada (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 14).

Essa breve apresentação sobre o modo personalista ou partidarista da política brasileira bem como os contornos da comunicação política baseados atualmente na lógica da comunicação digital ensejar o assunto que dá tema a esta pesquisa, que é o entendimento de como se configurou no período compreendido entre os dias 16 e 28 de novembro de 2020, 2º turno das eleições de 2020 para a prefeitura de São Paulo, a rede de conversação que se criou no Twitter em torno de Guilherme Boulos, candidato pelo PSOL. Para isso, a pergunta que se fez para o corpus foi se a rede de conversação formada no Twitter em torno do nome do candidato Guilherme Boulos (PSOL) se formou de modo partidarista ou personalista. A hipótese que se levanta é a de que a rede se configurou de modo personalista, uma vez que os embates discursivos na rede se deram em torno do nome do candidato para tratar aspectos do personagem Boulos enquanto ativista e líder do movimento social MTST, sempre de modo crítico e dentro da lógica estereotipada atribuída aos movimentos sociais no Brasil.

Para responder à pergunta de pesquisa e checar a hipótese levantada, adotou-se como primeiro passo a organização do volume de tuítes postados na rede social Twitter no período destacado e os analisou sobre duas perspectivas: 1º se olhou para o conteúdo criado pelo próprio político em sua rede social, a rede ego; depois se analisou estratos do conteúdo postado na rede total do Twitter, a rede de menção. A coleta na rede ego foi realizada a partir da ferramenta *Twitonomy*<sup>1</sup> e para a coleta na rede de menção usou-se como chave de busca a palavra “*Boulos*” e como ferramenta para a extração do conteúdo optou-se por um script (“receita”) em linguagem de programação Python, desenvolvido por um profissional formado em programação<sup>2</sup>. Vale destacar, que a escolha pela coleta na rede de menção via Python deve-se ao fato de que não se tem conhecimento de uma ferramenta pronta para este tipo de coleta e a captação desses dados de forma não automatizada traria um alto grau de dificuldade e o risco de baixa qualidade nos resultados.

Ainda do ponto de vista metodológico, os dados coletados na rede ego foram organizados e analisados tendo como ponto de partida a análise de conteúdo automatizada via software IRaMuTeQ e seguindo as indicações metodológicas de Bardin (2011), sobretudo com relação à classificação e à categorização do conteúdo. Na complementação da análise, o conteúdo da rede de menção foi exportado para o software *Gephi*, que mapeou os principais clusters e graus de conexão para destacar as pessoas (atores, vértices ou nó) que concentraram o maior número de conversações em torno do nome pesquisado, quais os tuítes dos perfis mais influentes e qual a porcentagem de participação de cada cluster dentro da rede total encontrada. Em uma última etapa qualitativa, os dados coletados nesta rede também foram interpretados no IRaMuTeQ à luz da análise de conteúdo de Bardin (2011).

---

<sup>1</sup> O Twitonomy - <http://twitonomy.com/> - é uma ferramenta gratuita, desenvolvida pelo Australiano Matthieu Fyot, e que permite realizar de modo gratuito e pago diversas análises em perfis do Facebook.

<sup>2</sup> A coleta foi realizada pela pesquisadora Bárbara Belize Moreira Boechat, formada em Ciência da Computação e atualmente mestranda no PPGCOM-UNIP.

Tabela 1 - Metodologia passo a passo

Etapas	Ferramenta	conteúdo	Coleta	Próximo passo
Etapa 1 – rede ego	Twitonomy	Tuítes, retuites, menções e hashtags	rede ego de Boulos	análise de conteúdo automatizada
Etapa 2 - rede ego	IRaMuTeQ	Análise de conteúdo	conteúdo dos posts em arquivo txt	Interpretação do conteúdo
Etapa 3 – rede de menção	script (“receita”) em linguagem de programação Python,	Tuítes	menções a Boulos na rede total do Twitter	exportados para o software <i>Gephi</i>
Etapa 4 – rede de menção	Gephi	Grafos de Rede	Clusters	Análise de redes a partir da ARS
Etapa 5 – rede de menção	IRaMuTeQ	Análise de conteúdo	conteúdo dos posts em arquivo txt	Interpretação do conteúdo

Fonte: elaborado pela autora

A tese está dividida em 5 capítulos. No capítulo 2 busca-se refletir sobre as eleições e o cenário eleitoral brasileiro, inicialmente com a perspectiva nacional e depois com uma abordagem sobre a política local, com destaque para São Paulo onde se desenvolve os acontecimentos que ensejam este estudo. Assim se apresentará o aspecto mais geral da política no Brasil destacando a organização partidária, o partidarismo, bem como o personalismo político que se viram por aqui, primeiro com a ascensão dos governos do PT e depois com o crescimento e queda na popularidade do presidente Jair Bolsonaro. Saindo dessa abordagem mais nacional, se voltará para a discussão sobre os aspectos da política local para depois apresentar uma análise das eleições municipais, começando em 2016 com a eleição de João Dória (PSDB), o “João trabalhador”, que saiu do anonimato político e conseguiu ser eleito já no primeiro turno das eleições, fato que não acontecia em São Paulo desde 1992. A análise eleitoral do capítulo se encerra com as eleições de 2020 que trouxe a disputa entre o afilhado político de Dória, Bruno Covas (1980-2021), e a esquerda, que vê o PT ser derrotado pelo PSOL que chegou em 2º lugar no resultado final das eleições.

No capítulo 3 é apresentada a discussão sobre a comunicação política inserida num cenário de cultura digital, a cibercultura, sobretudo porque vivemos tempos em que as campanhas eleitorais por todo o mundo vêm se configurando em torno das mídias digitais. Também será apresentado no capítulo a discussão sobre a relação entre comunicação política, voto e redes sociais, além de apresentar o Twitter, a rede social da qual é tirada o corpus para este estudo, bem como destacar o seu uso nos pleitos eleitorais no município de São Paulo.

O capítulo 3 apresenta o PSOL como o personagem de referência para a análise da comunicação política e das mudanças, em termos estruturais e partidários, que ocorrem no sistema eleitoral brasileiro, com destaque para a cidade de São Paulo.

No capítulo 4 serão apresentados e analisados os dados coletados no Twitter. Primeiramente se apresentará os dados coletados da rede ego de Boulos, via App Twitonomy, que serão interpretados dentro da metodologia de análise de conteúdo (Bardin, 2011) com a ajuda do software IRaMuTeQ. A ideia é detectar a narrativa usada pelo candidato do ponto de vista da temática abordada. No passo seguinte da análise do corpus o capítulo apresentará o grafo de rede criado no software Gephi a partir do conteúdo postado pelos usuários do Twitter ao fazerem menção ao nome de Boulos. Os encaminhamentos da análise apontarão para as pessoas que mais foram mencionadas em associação ao nome de Boulos e indicará quem teve mais influência na rede. Depois de entendida a dinâmica da rede (atores, posição estrutural etc.) será feito uma nova análise de conteúdo com o material textual coletado dessa rede para entender quais foram as principais temáticas que emergiram da rede de menção.

Por fim, encerrando este estudo as Considerações Finais retomarão, alguns destaques do percurso feito ao longo da tese bem como as principais conclusões encontradas.

Dentro do Programa de Doutorado em Comunicação da UNIP, esta pesquisa insere-se na Linha 1 - Configuração de Produtos e Processos na Cultura Midiática. Fundamenta-se na problemática das discussões sobre o uso das redes sociais como ferramenta para a comunicação política. Usa-se como objeto a rede social Twitter e como conteúdo as postagens relacionadas ao nome do candidato Guilherme Boulos, candidato pelo PSOL à prefeitura de São Paulo. Justifica-se a validade deste estudo com o fato de que se faz atual e importante discutir o modus operandi das campanhas políticas no Brasil que se ancoram no novo modelo de comunicação da cibercultura, as redes sociais. Outro ponto fundamental para validar este estudo é o fato de que a

eleição de 2020 para a prefeitura de São Paulo foi a primeira na qual o panorama político não apresentou a costumeira dualidade nas eleições que tinham o PT como o partido da oposição, geralmente fazendo frente ao PSDB ou PMDB. Destaca-se, também, o fato de o Brasil ser um país cujos habitantes possuem altas taxas de participação em redes sociais com destaque para o Twitter, que embora seja a 6ª rede social mais usada no Brasil<sup>3</sup> foi escolhido para análise devido ao volume de usuários - 16,2 milhões - e, sobretudo, porque os dados publicados pelos usuários nas outras redes que figuram da 1ª a 5ª posição não são abertos para coleta via softwares, o que em linguagem de programação é o mesmo que dizer que eles não possuem API aberta.

Ainda, justifica-se a validade do estudo devido à novidade do tema, já que se estuda as últimas eleições municipais e supõe-se que ainda não existem estudos que analisem a questão do modo e ponto de vista que são apresentados aqui. A suposição parte de uma pesquisa realizada na Biblioteca virtual de teses e dissertações (BDTD), no Repositórios Institucionais em Ciências da Comunicação (Reposcom), no sistema Pergamum e em periódicos como os da Capes, Intercom e o da Compôs, além de anais de eventos como o Intercom e Abeciber.

---

<sup>3</sup> Dados de acordo com a Pesquisa Social Trends 2021, realizada pelas empresas We are social e Hootsuite com dados coletados em 2020.

## 2 – ELEIÇÕES E CONJUNTURA POLÍTICA NO BRASIL

O sistema eleitoral brasileiro se desenvolveu a partir da nova constituição chamada constituição cidadã, promulgada em 1988. Nesse modelo, o corpo diretivo do país nas esferas federais, estaduais e municipais - presidente, governadores, prefeitos, deputados e vereadores - são eleitos para mandatos de quatro anos. Pela constituição cidadã o cargo de senador é o único cujo representante recebe votos para uma gestão de oito anos; o voto é obrigatório para pessoas com idade entre 18 e 70 anos e o sistema de votação funciona a partir de dois modelos: o majoritário e o proporcional. Pelo sistema majoritário, os candidatos mais votados para os cargos do poder executivo são eleitos. Presidente, governador, senadores e prefeitos de algumas cidades precisam ter mais de 50% dos votos, caso contrário, disputa-se o segundo turno. Já pelo sistema proporcional em lista aberta se elegem os vereadores, deputados estaduais e deputados federais sempre numa lógica de que o eleitor pode decidir se quer votar apenas no partido ou em um candidato específico. A partir do número de votos, a Justiça eleitoral faz a distribuição das cadeiras no legislativo proporcional à quantidade de votos que recebeu cada partido ou coligação. Ocupa a cadeira, na ordem, os candidatos mais votados. Para entender a conjuntura eleitoral no Brasil, vale destacar a particularidade do sistema brasileiro de desconsiderar dos pleitos os votos brancos, nulos e ausentes e só levar em conta a porcentagem a partir do número de presentes nas urnas.

Como vivemos uma democracia jovem, visto que nossa primeira eleição direta caminha para os 30 anos, mudanças vêm ocorrendo constantemente no sistema eleitoral brasileiro. A reforma política de 2017, por exemplo, levou diversos debates ao Congresso Nacional e determinou alterações para o sistema eleitoral relacionados, em aspectos gerais, a questões financeiras - limite de gastos de campanha, ao fundo eleitoral e financiamento; a questões relacionadas a comunicação política – com a manutenção da proibição de pagamento de publicidade em sites de terceiros e do uso de robôs e a autorização de impulsionamento de postagens em redes sociais e mecanismos de busca, a partir das eleições de 2020. Em 2022, em nova reforma eleitoral estabelecida pela Emenda Constitucional 111 e com regras a serem aplicadas a partir das eleições de 2022, muda-se a data da posse do presidente e de governadores; autoriza-se a desfiliação de deputados (federais, estaduais ou distritais) e vereadores dos partidos pelo quais tenha sido eleitos. A principal mudança

para a eleição de 2022 será a contagem em dobro de votos dados a mulheres e a pessoas negras para a Câmara dos Deputados. A medida terá validade para as eleições de 2022 a 2030 e visa a distribuição entre os partidos políticos dos recursos do Fundo Eleitoral.

Somam-se aos fatores da administração política relacionada ao voto no país a discussão que busca entender a lógica política brasileira ligada à representação partidária e às características pessoais dos candidatos como aspectos decisórios para eleger ou declinar de nomes de políticos em pleitos eleitorais. Em sua fala, Kinzo (2004), apud MARTINS, CHAIA E ALMEIDA (2021), destaca que a competição estabelecida na política eleitoral brasileira proporciona o personalismo dos políticos criando entraves nas relações entre partidos políticos e a sociedade.

Em outras palavras: o aumento do poder de figuras políticas individuais, em detrimento de ideologia e da visibilidade dos partidos políticos, caracteriza um dos eixos pelos quais são definidas as estratégias eleitorais de partidos que competem por cargos[...] em vista disso, a função representativa fica desprovida do seu significado clássico, e o aspecto da personalização pode mascarar a representação política. Nesse sentido, o sistema eleitoral brasileiro atua junto aos meios de comunicação para a ênfase na centralização da imagem da liderança política (MARTINS, CHAIA E ALMEIDA, 2021, p. 953-959)

## **2.1 Personalismo e Partidarismo na política brasileira**

Apesar da temática relacionada a organização partidária ser um tema vigente e recorrente na pauta sobre as discussões da política no Brasil, vê-se em estudos nas áreas da comunicação política, da ciência política e até mesmo da sociologia (SILVEIRA, 1996; SINGER, 1998; CARREIRÃO, 2002; PIMENTEL, 2006) pesquisas que apontam também para outro horizonte: o que destaca a questão do voto pautada não apenas no partido, mas também no comportamento do político. Divididos entre os que investigam a importância dos partidos para os eleitores (Gimenes, 2016; BORBA, 2005; SINGER, 1998;2018) e os que analisam aspectos alheio ao partido, quase sempre focados nas características dos políticos (SILVEIRA, 1996; CARREIRÃO, 2002) o partidarismo e o personalismo vão ganhando contornos em abordagens que em nossa ótica se complementam, visto que a análise de dois temas exige um olhar amplo, tanto pela configuração do campo político no país quanto pela forte influência da mídia.

A discussão sobre partidarismo e personalismo ganha força na fala de Almeida (2020) que analisa a “crise dos partidos”, percebida a partir do distanciamento entre eleitores e as siglas, numa rusga que se vê no voto devido à falta de lealdade dos cidadãos às organizações partidárias. O autor destaca que “sentimentos de hostilidade ou rejeição em relação a partidos também podem ser relevantes do ponto de vista da análise do comportamento político. (Almeida, 2020, p.12), e obviamente para entender as questões relacionadas ao partidarismo.

A gênese do partidarismo remonta à época do bipartidarismo, em voga durante a ditadura militar no país (1964-1985), fase em que a disputa eleitoral se dava entre apenas dois partidos: a Aliança Renovada Nacional (ARENA) e o Movimento Democrático Brasileiro (MDB). Hoje para a escolha política os eleitores vão encontrar candidatos organizados dentro do modelo chamado multipartidarismo, no qual o desenho ideológico se apresenta fragmentado, já que são trinta e dois o número de partidos políticos registrados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Tabela 2 - Nomenclatura dos 32 partidos políticos existentes no Brasil

	<b>Sigla</b>	Nome	Nº da legenda
1	<b>MDB</b>	Movimento democrático brasileiro	15
2	<b>PTB</b>	Partido trabalhista brasileiro	14
3	<b>PDT</b>	Partido democrático trabalhista	12
4	<b>PT</b>	Partido dos trabalhadores	13
5	<b>PCdoB</b>	Partido comunista do brasil	65
6	<b>PSB</b>	Partido socialista brasileiro	40
7	<b>PSDB</b>	Partido da social democracia brasileira	45
8	<b>AGIR</b>	Agir	36
9	<b>PSC</b>	Partido social cristão	20
10	<b>PMN</b>	Partido da mobilização nacional	33
11	<b>CIDADANIA</b>	Cidadania	23



12	<b>PV</b>	Partido verde	43
13	<b>AVANTE</b>	Avante	70
14	<b>PP</b>	Progressistas	11
15	<b>PSTU</b>	Partido socialista dos trabalhadores unificado	16
16	<b>PCB</b>	Partido comunista brasileiro	21
17	<b>PRTB</b>	Partido renovador trabalhista brasileiro	28
18	<b>DC</b>	Democracia cristã	27
19	<b>PCO</b>	Partido da causa operária	29
20	<b>PODE</b>	Podemos	19
21	<b>REPUBLICANOS</b>	Republicanos	10
22	<b>PSOL</b>	Partido socialismo e liberdade	50
23	<b>PL</b>	Partido liberal	22
24	<b>PSD</b>	Partido social democrático	55
25	<b>PATRIOTA</b>	Patriota	51
26	<b>PROS</b>	Partido republicano da ordem social	90
27	<b>SOLIDARIEDADE</b>	Solidariedade	77
28	<b>NOVO</b>	Partido novo	30
29	<b>REDE</b>	Rede sustentabilidade	18
30	<b>PMB</b>	Partido da mulher brasileira	35
31	<b>UP</b>	Unidade popular	80
32	<b>UNIÃO</b>	União brasil	44

Fonte: elaborada pela autora a partir de informações do TSE

Apesar da diversidade de partidos que compõem o cenário eleitoral brasileiro, não parece existir - sobretudo se olharmos as eleições brasileiras de 2018 em âmbito nacional e para a eleição de 2020 em esfera municipal - uma fidelidade partidária nem de políticos e nem de eleitores. Políticos migraram - e migram - de um partido para o

outro; e eleitores não demonstram focar seus interesses única e exclusivamente nos candidatos a partir do seu partido, haja vista a ascensão do presidente da República, Jair Bolsonaro, nas eleições de 2018. Contribui para a análise o movimento nas urnas municipais nas eleições de 2020, que viu emergir novos políticos e mudar o quadro de cadeiras conquistadas por partidos tradicionais da política ante partidos sem lastro político. Apesar dessa constatação, vale a pena citar Singer (2018), que olha para o jogo partidário-eleitoral entre 1989 e 2014, defende o sistema partidário brasileiro e sua fragmentação partidária e destaca existir uma constância nos resultados alcançados pelos partidos.

Apesar de separado pelo interregno da ditadura militar e da longa transição, nas duas ocasiões a competição eleitoral fluiu para três partidos e refletiu a conformação que a luta de classes tende a tomar no Brasil. Na maior parte do tempo, uma oposição entre “pobres” e “ricos” (grifos do autor) dá a tônica ao conflito partidário. (SINGER, 2018, p. 131)

Concorda-se com o autor quando ele destaca a constância na dualidade entre esquerda e direita existente na política brasileira, quase sempre com mais ganhos para a direita, sobretudo porque no imaginário popular, a oposição entre pobres e ricos se faz entre capitalismo e trabalhadores; entre esquerda - quase sempre referenciada no Partido dos Trabalhadores (PT) - e a direita, a partir dos ideais do PSDB e MDB. No entanto, é importante frisar que mesmo que essa dualidade exista, é fundamental considerar que a falta de conhecimento dos contornos mais particulares dos 32 partidos faz com que a sociedade tenha uma visão estereotipada de alguns partidos em relação a outros.

Para explicar essa dualidade entre esquerda e direita, Bobbio (1994) destaca que a diferença está situada no sentido de igualdade perseguido por cada um.

Direita e esquerda são termos antitéticos que há mais de dois séculos têm sido habitualmente empregados para designar o contraste entre as ideologias e entre os movimentos em que se divide o universo, eminentemente conflitual, do pensamento e das ações políticas. Enquanto termos antitéticos, eles são, com respeito ao universo ao qual se referem, reciprocamente excludentes e conjuntamente exaustivos. São excludentes no sentido de que nenhuma doutrina ou nenhum movimento pode ser simultaneamente de direita e de esquerda. E são exaustivos no sentido de que, ao menos na acepção mais forte da dupla, [...] uma doutrina ou movimento podem ser apenas ou de direita ou de esquerda. (Bobbio, 1994, p.31).

Na atualidade, junto com a discussão sobre direita e esquerda proposta por Bobbio (1994), Heywood (2010) propõe uma reclassificação dos termos esquerda e direita, ao sinalizar que existem ideologias clássicas e novas ideologias. Para ele, seriam clássicas ideologias como liberalismo, conservadorismo, socialismo, nacionalismo, anarquismo e fascismo e novas ideologias seriam os movimentos como o feminismo, ecologismo, fundamentalismo religioso e multiculturalismo.

Saindo da discussão sobre os partidos e entrando nos aspectos que relaciona às características do candidato a decisão dos eleitores na hora do voto, Borba (2005) destaca que a personalização da política é um fenômeno incipiente das democracias contemporâneas, sobretudo por conta dos meios de comunicação.

O impacto dos meios de comunicação, que estabelecem uma relação direta entre representantes e representados, sem a necessidade de instituições de mediação política, como os partidos, e a conseqüente crise das identidades políticas tradicionais, vem provocando o surgimento de um novo tipo de governo representativo (BORBA, 2005.p 162)

Em sintonia com Borba (2005), Manin (1995) destaca que é nessas novas democracias, a “democracia do público”, que o personalismo é largamente observável.

“[...] há muito tempo os analistas vêm constatando uma tendência à personalização do poder nos países democráticos. Nos países em que o chefe do poder executivo é eleito diretamente por sufrágio universal, a escolha do presidente da república tende a ser a eleição mais importante. Nos regimes parlamentaristas, onde o chefe do poder executivo também é o líder da maioria parlamentar, as campanhas e as eleições legislativas se concentram em torno da pessoa desse líder. Os partidos continuam a exercer um papel essencial, mas tendem a se tornar instrumentos a serviço de um líder. Ao contrário do que acontece na representação parlamentarista, é o chefe do governo, e não o membro do parlamento, que se considera como o representante por excelência. Contudo, da mesma maneira que acontece no parlamentarismo, a relação de representação tem um caráter essencialmente pessoal”. (MANIN, 1995, p. 25)

Em um estudo no qual analisam a formação de lideranças políticas no Brasil, destacando Fernando Henrique Cardoso, Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff, Chaia, Tótor e Almeida (2021) entram em sintonia com Manin (1995) ao frisarem que a liderança política na contemporaneidade tem uma forte aderência aos apelos midiáticos, grupo ao qual eles dão o nome de “liderança política midiática”.

Nesse cenário, que tem como pano de fundo a simbiose entre política e mídia, as atuais lideranças políticas entram em campo, no Executivo e no Legislativo, articulando seus estilos particulares de liderança às relações com a mídia e com os eleitores (CHAIA, TÓTORA E ALMEIDA, 2021...p.770-781)

Embora não use os termos partidarismo ou personalismo, Carreirão (2000) faz um importante estudo sobre as eleições presidenciais no período de 1989 a 1998 e destaca que os principais fatores considerados pelos eleitores em sua decisão de voto são as imagens políticas que eles formam dos candidatos (e, em menor grau, dos partidos); a avaliação de desempenho que fazem do governo em exercício e a avaliação que fazem de certos atributos pessoais dos candidatos, especialmente sua capacidade administrativa, sua honestidade e sua credibilidade. Para Borba (2005), no entanto, a personalização na política deverá ser analisada a partir dos contextos eleitorais.

Mesmo que se concorde com a afirmação de um processo de personalização “universal” da política, este conceito deve ser no mínimo matizado quando são estabelecidas comparações entre países com democracias estáveis e países recém democratizados e, com democracias que convivem com uma instabilidade crônica. A generalização, nesses casos, pode levar a erros graves na análise dos processos políticos recentes,” (Borba, 2005, p. 163).

## **2.2 O país: de Lula (PT) à Bolsonaro (PL)**

Os acontecimentos recentes da política brasileira constituem-se como importante contribuição histórica para entender a lógica partidarista e personalista. Na atualidade, os ares da política no Brasil de 2022 são outros se comparados às eleições que ocorreram no período de 2003 a 2018. A história nesse caso se faz a partir de mudanças em partidos; de personagens da política e do novo jeito de fazer comunicação política. Assim, do ponto de vista histórico, voltar a gestão petista (Lula, 2003 a 2010 e Dilma, 2011 até agosto de 2016) é rememorar uma época em que o país detinha crescimento em alguns índices globais, como a mudança da 13<sup>a</sup>(2002) para a 6<sup>a</sup>(2011) posição no ranking de economias medido pelo Banco Mundial e FMI a partir do PIB em dólar saída da 13<sup>a</sup> posição, em 2002 e A nota no Índice de Desenvolvimento Humano da ONU, que era de 0,649(2000) e passou para 0,755 hoje, para o qual o Bolsa Família é o modelo de programa social bem-sucedido visto que tirou 5 milhões de brasileiros da extrema pobreza. Outros pontos que denotam os

avanços à época foram as taxas de desemprego, que segundo o IBGE em abril de 2020 encontrava-se na casa dos 10,5% e no período Lula estava na casa dos 5,3%.

Uma massa de trabalhadores fazia uso de prerrogativas antes destinadas apenas à classe média, como viagens de avião, tratamento dentário e ingresso em universidades. O Brasil parecia incluir os pobres no desenvolvimento capitalista[...]aclamado urbi et orbi, Lula recebia aplausos da burguesia nacional e estrangeira, e de centrais sindicais concorrentes. (SINGER, 2018, p. 11-12)

Lembrar desse período é também pensar nas jornadas de junho de 2013<sup>4</sup>; nos escândalos de corrupção ligados à operação Lava Jato<sup>5</sup>; no golpe de 2016, que fez com que a então presidenta Dilma Rousseff fosse afastada do governo em maio de 2016 e tivesse seu mandato cassado em 31 de agosto de 2016; e na prisão do ex-presidente Lula, ocorrida em 07 de abril de 2018.

O período Lula-Dilma também traz a necessidade de se observar a lógica partidária brasileira naquele momento, pois apesar de uma dualidade histórica existente entre grupos com ideologias partidárias diferentes, como já pontuado anteriormente, a formulação da base governista vivia uma situação em que de um lado tinha a devoção à figura do ex-presidente Lula, o “lulismo”<sup>6</sup> e, do outro lado, a coexistência com partidos do campo do petismo, do campo liberal e do campo neo-ortodoxos ou, ainda, como aponta Oliveira (2013), “partidos que podem ser considerados como sendo de centro-esquerda, centro, centro-direita e de direita” (Oliveira, 2013, p.138) e que podem, inclusive, serem ideologicamente contrários às ideias do PT. De acordo com Oliveira (2013), o campo partidário nos governos do PT esteve dividido em Lulismo, formado por ideologias diversas e compondo a base governista com partidos como PMDB, PRB, PTB, PP, PSC, entre outros; em Petismo, formado por partidos que se identificam com as raízes do PT e, portanto, não aceitam o viés com uma ideologia mais aberta, dentre os quais o PCdoB, o PSTU e os novos surgidos após rompimento de suas lideranças com o governo Lula ou Dilma, como é o caso do PSOL, partido que enseja o recorte desta tese; e do Rede Sustentabilidade,

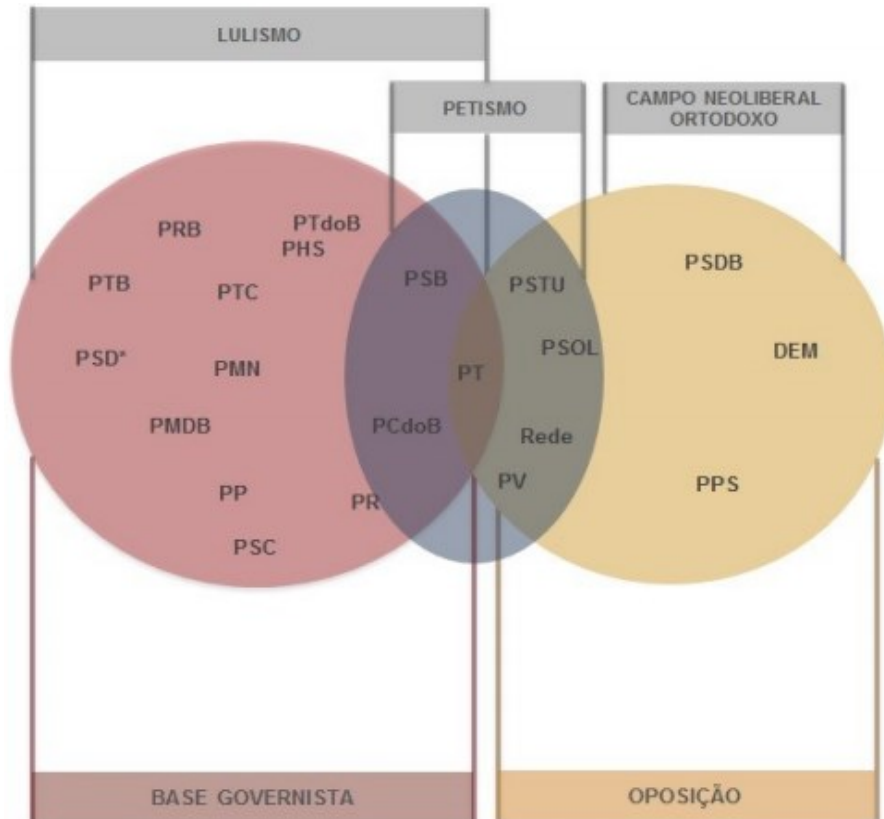
<sup>4</sup> Série de manifestações que aconteceram no Brasil, com início em São Paulo, e que tinham como foco inicial protestar contra o aumento das passagens de ônibus, mas logo se transformaram em crítica à então gestão federal do PT

<sup>5</sup> A operação lava jato foi A Operação Lava Jato é uma série de investigações realizadas pela Polícia Federal do Brasil com o objetivo de desmontar um esquema de lavagem de dinheiro e propina. Teve início em março de 2014 e até 2020 realizou centenas de mandados de busca e apreensão, prisões temporárias e preventivas.

<sup>6</sup> O lulismo é um termo criado por termo criado por Singer em 2009.

criados por Marina Silva (ex-integrante do PT e do PV) e Heloisa Helena (antigamente filiada ao PT e ao PSOL). Por fim, no quadro Neoliberal Ortodoxo estariam os partidos PSDB, DEM e PPS, por se oporem a toda ideologia de esquerda, seja ela Lulismo ou Petismo, posicionando-se mais adeptos às ideias do neoliberalismo.

Imagem 01 - Lulismo, Petismo e Campo Neoliberal Ortodoxo



Fonte: Oliveira, 2013.

Nesse complexo cenário, a eleição de 2018 para presidente trouxe uma nova reorganização dos partidos citados acima, sobretudo porque na disputa eleitoral entre Jair Bolsonaro (à época filiado ao PSL) e Fernando Haddad (PT), ganha a eleição o candidato ligado ao menor partido. Vale citar que além de desconhecido e sem grandes marcas na política, Bolsonaro se candidata à presidência sem contar com o apoio de nenhum dos partidos tradicionais na política brasileira e que ao invés de pautas com foco na promoção do bem estar social, sua campanha vendeu a ideia de um imaculado “homem de bem”<sup>7</sup>, honesto e que travava uma luta em prol da

<sup>7</sup> No cenário político colocado, “homem de bem” é um termo usado no Brasil que agrega valores de honestidade, família e orgulho pelo trabalho árduo. Define o sujeito que segue o padrão social oposto ao “vagabundo” e tem, portanto, um teor moral e meritocrático, alinhado a ideias neoliberais. Cabe

sociedade, defendendo-a da “doutrinação ideológica”, da “ideologia de gênero” e de uma suposta “falta de valores morais e cristãos”. De acordo com Nicolau (2018) a surpresa com os resultados de Bolsonaro naquelas eleições presidenciais não foram só os votos a ele, mas também os índices alcançados pelos candidatos do PSL (e de candidatos de outras legendas que apoiaram Bolsonaro) para cargos de deputado federal, deputado estadual, senador e governador em alguns estados brasileiros. “A contagem de votos revelou que não se tratava de uma vitória solitária de Bolsonaro, mas de um movimento que se agregou em torno dele” (NICOLAU, 2018, p. 9). Assim, evidencia-se o que anteriormente se discutia no item 1.1 com Borba (2005): o entendimento sobre personalismo e partidarismo na atualidade só fará sentido se for adquirido a partir da leitura dos processos políticos recentes e na pauta da ascensão bolsonarista, por exemplo, mais do que entender se a lógica foi personalista ou partidarista, pesquisadores dedicados a estudar o tema (CASARA, 2016; NICOLAU, 2018) apontam também para causas como a antipolítica, expressada pelas altas taxas de rejeição ao voto; para a polarização entre esquerda e direita, para o antilulismo e para o antipetismo, pontos que misturam tanto personalismo quanto partidarismo. No que tange a polarização, de acordo com Brugnago e Chaia (2014), as jornadas de junho de 2013 foram o ponto inicial para reacender o debate entre esquerda e direita e contribuir, em seguida, para o movimento do antipetismo no Brasil.

Apesar de a maioria das pessoas no pico do manifesto se considerar de centro, podemos dizer realmente que a dualidade esquerda e direita renasceu no Brasil mais forte do que nunca. [...] a sociedade foi dividida aos olhos das discussões ideológicas em dois grandes blocos “coxinhas” e “petralhas”. Quem não se encaixava em um desses dois grupos se torna uma anomalia política, um alienado (Brugnago e Chaia, 2014, p. 106-107, grifos dos autores).

Nessa linha, aliado ao antipetismo o crescimento no número de abstenções de votos estabelece uma íntima relação com o que Miguel (2008) chamou de falta de fé no funcionamento das instituições da democracia liberal e nos integrantes da elite política.

Em diferentes graus, essa percepção negativa dos políticos está presente em países ricos e pobres, em velhas e novas democracias. Vários indicadores

---

lembrar que “The Good Citizen”, livremente traduzido como “o bom cidadão” era o nome do jornal editado pela Pillar of Fire Church de Zarephath, New Jersey (EUA), entre 1913 e 1933. O periódico manifestava apoio à Ku Klux Klan, grupo de ódio supremacista branco.

mostram, tanto um declínio na confiança em relação aos indivíduos que compõem a elite política, quanto um crescente ceticismo a respeito da efetividade das instituições que se propõem realizar a democracia política (eleições, partidos, parlamento). (Miguel, 2008, p. 251)

A título de exemplificação, de acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), numa análise das eleições nacionais, o número de eleitores que abriu mão de votar para presidente em 2014 foi de 19,4% e 20,3% em 2018. Já em termos de eleições locais, no caso o município de São Paulo, o TSE aponta que deixaram de votar para prefeito e vereador em 2020 29,3%, a maior abstenção dos últimos 20 anos, ante a 16,4% de 2012 e 17,6% em 2016. Numericamente falando, a eleição de 2020 teve 2.632.587 eleitores que deixaram de votar ao passo que se somada a votação nos dois candidatos que foram para o segundo turno se chega ao total de 2.800.00 (1,8 milhão de votos em Bruno Covas, do PSDB e 1 milhão de votos em Guilherme Boulos, PSOL).

Como os acontecimentos tem o poder de determinar os rumos da políticos e mostram que a fidelidade partidária não é uma marca nem de eleitores e nem de políticos, nas eleições de 2020, foi destaque nas urnas a falta de adesão da sociedade aos candidatos apoiados pelo presidente Jair Bolsonaro: entre 1º e 2º turno o grupo de 45 candidatos ao posto de vereador apoiados por Bolsonaro em 27 cidades apenas 10 foram eleitos. Com relação às prefeituras, dos 13 candidatos apoiados somente 2 foram eleitos (Mão Santa, DEM-Paraíba e Gustavo Nunes – PSL Ipatinga/MG). Em São Paulo, o candidato Celso Russomano (Republicanos) recebeu o apoio do presidente, liderava as pesquisas de intenção de voto, mas nas urnas acabou em 4º lugar. Apesar da derrota de todos os candidatos apoiados pelo presidente, foi possível perceber o crescimento de partidos do chamado “centrão”<sup>8</sup>, que na atualidade dialogam com a filosofia política de Jair Bolsonaro. Nessa análise quantitativa dos 33 partidos que operam no Brasil, o PP saiu de 495 prefeituras conquistadas em 2016 para 685 em 2020; o PSD, que havia conquistado 538 prefeituras em 2016 passa a governar em 654 a partir das eleições de 2020 e o Republicanos, que possuía 105 prefeituras, terminou a eleição com o saldo de 211. Como em qualquer disputa a vitória de uns implica a derrota de outros, viu-se nesse panorama apresentado a queda de partidos com forte lastro na questão partidária no país, como é o caso de

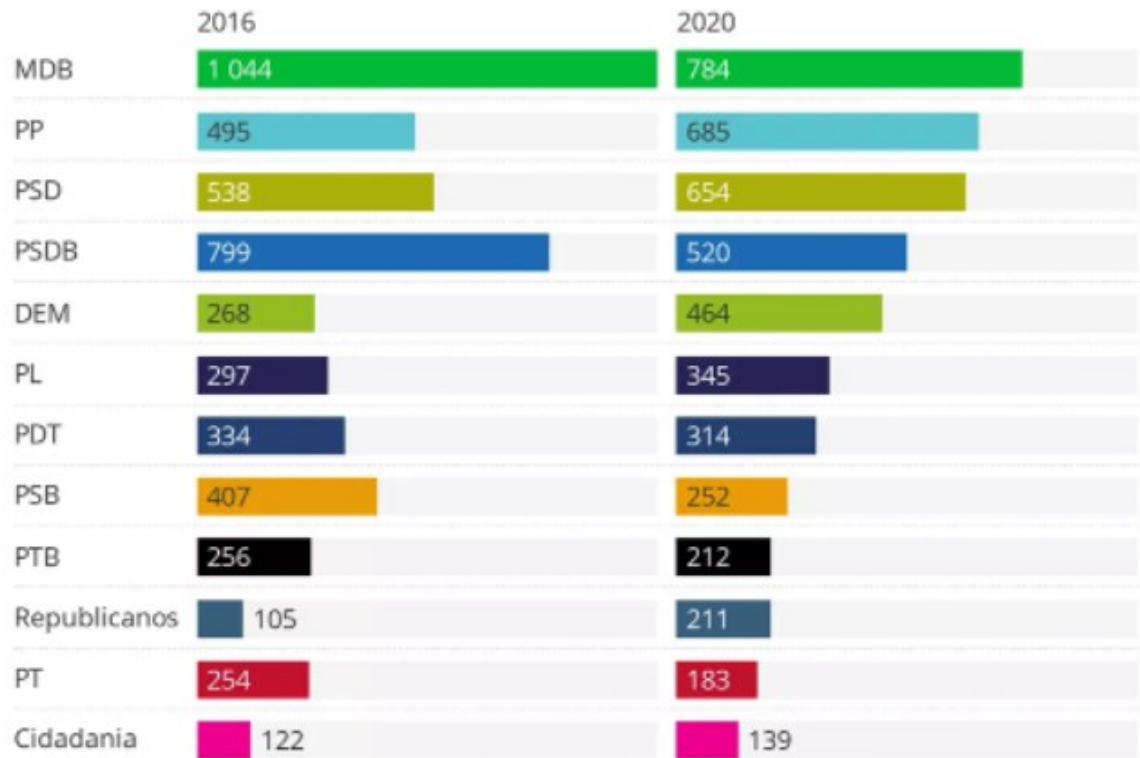
---

<sup>8</sup> O centrão é o apelido atribuído a um grupo de parlamentares que atua no Congresso nacional e na Câmara dos deputados e que tem poder de dar encaminhamentos a projetos em pauta de acordo com os seus interesses. Atualmente, é composto por deputados do PP, Republicanos, Solidariedade e PTB, além da atuação esporádica do PSD, MDB, DEM, PROS, PSC, Avante e Patriota.



partidos de direita, como o PSDB e o MDB; e partidos de esquerdam como o PDT, o PCdoB, o PSB, que elegeram 407 prefeitos em 2016 e 252 em 2020; e o PT, que em 2012 elegeram mais 630 prefeitos, caindo para 254 em 2016 e para 183 em 2020.

Gráfico 1 - 2016 versus 2020: nº de prefeitos eleitos por partido no Brasil



PSC	87	116
Podemos	30	102
SD	61	94
PSL	30	90
Avante	12	82
Patriota	13	49
PV	101	47
PCdoB	81	46
PROS	50	41
PMN	29	13
PRTB	9	6
Rede	6	5
PSOL	2	5
PMB	4	1
DC	8	1

Fonte: G1 e TSE – disponível em <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/eleicao-em-numeros/noticia/2020/11/29/mdb-encolhe-mas-lidera-ranking-de-prefeitos-eleitos-pp-e-psd-crescem-e-ocupam-2a-e-3a-posicoes.ghtml>

Para a queda na popularidade de Bolsonaro é importante destacar que, apesar de parecer ser um fator de preocupação a postura do eleitor em declinar do seu direito ao voto, o ano de 2020 em qualquer parte do mundo que tenha havido eleições ela foi atípica devido ao cenário criado pela maior crise de saúde dos últimos tempos, a covid-19 e, obviamente, os encaminhamentos dados pelos governantes das nações na adoção de medidas para combater a pandemia e que dialogam com a lógica governamental vigente. No Brasil, por exemplo, o negacionismo científico liderado por atores políticos com ideologia de direita e de extrema-direita, entre eles o presidente Jair Messias Bolsonaro (sem partido), além de contribuírem para embates políticos entre esquerda e direita e mais descrença na política foi o maior entrave para que questões como a adoção de medidas de isolamento social e a prática de lockdown fossem adotadas pela sociedade e impedisse o crescente no número de contaminados e de mortos que foi se formando no país. Contrários às orientações da

Organização Mundial de Saúde (OMS), políticos do escalão nacional não só minimizaram os impactos da doença, como também receitaram remédios sem eficácia científica e espalharam fake news, que de acordo com Recuero (2019) se referem a algo dito ou omitido de modo intencional, com vistas a atingir determinados grupos ou indivíduos e criar um quadro de desinformação. Em consonância com a autora (2019), Christofolletti (2018) explica que há uma relação conceitual entre os termos manipulação informativa e fake news e destaca que elas “não são apenas notícias falsas, mas também plantadas, cultivadas e hipertrofiadas para que desorientem, confundam, enganem” (Christofolletti, 2018, p. 62), tendo nas redes sociais os instrumentos para mediação e alimentação de realidades alternativas.

No computo negacionista que se viu no Brasil, pode-se incluir também a demora e os entraves para a adoção de uma campanha nacional de imunização, que trouxe ao país o amargor do elevado número de mortos, pois o vírus foi detectado oficialmente por aqui em 26 de fevereiro de 2020, em julho do mesmo ano já havia matado 5mil mortos e, numa rápida escalada, em abril de 2021, ultrapassou o número de 400 mil vidas tiradas e somente 14,7% da população brasileira imunizada contra a doença. No primeiro semestre de 2022, quando parece enfim dar trégua, o vírus já havia ceivado a vida de 667 mil pessoas ante 78,3% da população imunizada contra o vírus.

Ainda se viu, em nome da lógica neoliberal, uma política de não assistência social refletida na adoção de um plano de auxílio financeiro para as famílias que se concretizou 2 meses depois do início da pandemia, num valor de R\$600, com entraves diversos para o recebimento e sendo encerrado 5 meses depois, mesmo com altas taxas de desemprego. Depois de duras críticas o plano de auxílio foi retomado, mas com valor inferior ao primeiro: R\$150. Nobre (2020) traz outros elementos para o debate ao destacar que as ações lideradas pelo ministro da economia no governo de Jair Bolsonaro, Paulo Guedes, revelam o modo como seu programa vai contra a ordem econômica da Constituição e serve ao propósito de Bolsonaro de destruir a ordem constitucional da redemocratização.

Se “coaduna perfeitamente com ausência de regulamentação ambiental, com desmatamento, garimpo em terras indígenas, uso indiscriminado de agrotóxicos, supressão de toda proteção social que for politicamente viável suprimir, militância pela suspensão do isolamento social e das quarentenas para tentar conter a taxa de transmissão e de contágio pelo Sars-CoV-2 (Nobre, 2020, p. 26)

Saindo do âmbito nacional e se voltando para as questões locais, estaduais e municipais, relembra-se que durante a pandemia do covid-19 a falta de posicionamento federal levou alguns estados a adotarem medidas de modo individualizado, como em São Paulo onde o governador João Dória (PSDB) assumiu o protagonismo na adoção de medidas para o combate à doença. Destaque na cena política nacional à época, ainda que tenha feito disso palanque político, Dória firmou contrato com o laboratório chinês Sinovac Biotech e materializou a parceria junto ao Instituto Butantã para que São Paulo fosse o primeiro estado no país a ter a vacina contra o vírus do covid-19.

### 2.3 São Paulo: da política de Dória (PSDB) à política de Boulos (PSOL)

A eleição de 2020 para a prefeitura de São Paulo foi a primeira na qual o panorama político não apresentou a costumeira dualidade nas eleições que tinham o PT como o partido da oposição, geralmente fazendo frente ao PSDB ou MDB, já que a política na cidade se desenvolveu nos últimos anos dentro da mesma lógica vista no âmbito das campanhas eleitorais realizadas nas esferas federais e estaduais, repetindo inclusive a mesma dinâmica partidária, já que os dois partidos que lideravam a política nacional no período pós ditadura militar (1964 - 1985) PSDB e PT, tinham em São Paulo parte significativa de suas bases eleitorais e organizativas. (Meneguello e Kerbauy, 2020). Com um caráter conservador e elitista, dos 10 prefeitos<sup>9</sup> eleitos na cidade pós ditadura 3 eram filiados ao PT e os demais ligados ao MDB ou a partido com características próximas a essa legenda.

O ano de 1985 foi quando ocorreu a abertura democrática e o início da chamada 4<sup>o</sup> república, no qual após 20 anos de ditadura ocorreram eleições nos municípios brasileiros. Em São Paulo, o eleito como prefeito foi Jânio Quadros (1917 - 1992) pelo partido pelo Partido Trabalhista Cristão (PTC). Jânio, que havia sido escolhido como presidente<sup>10</sup> no ano de 1960, se tornou prefeito de São Paulo após

---

<sup>9</sup> Luiza Erundina (PT) em 1988; Paulo Maluf (PDS-PPR e, atualmente, Progressistas), 1992; Celso Pitta (PTB), 1996; Marta Suplicy (PT e atualmente PSDB), 2000; José Serra (PSDB), 2004; Gilberto Kassab (DEM e atualmente PSD), 2008; Fernando Haddad (PT), 2012; João Dória (PSDB), 2016; Bruno Covas (PSDB), 2020; Ricardo Nunes (MDB), 2021

<sup>10</sup> Para substituir **Juscelino Kubitschek**, caracterizado historicamente com um governo desenvolvimentista, mas que mascarou diversos problemas sociais, o partido conservadora, de centro-direita e aliado com as políticas dos Estados Unidos, União Democrática Nacional (UDN), escolheu

derrotar o candidato Fernando Henrique Cardoso (MDB-PSDB), que não mais disputou as eleições para prefeito na cidade, mas viria a ser presidente do Brasil de 1994 a 2002, por dois mandatos consecutivos.

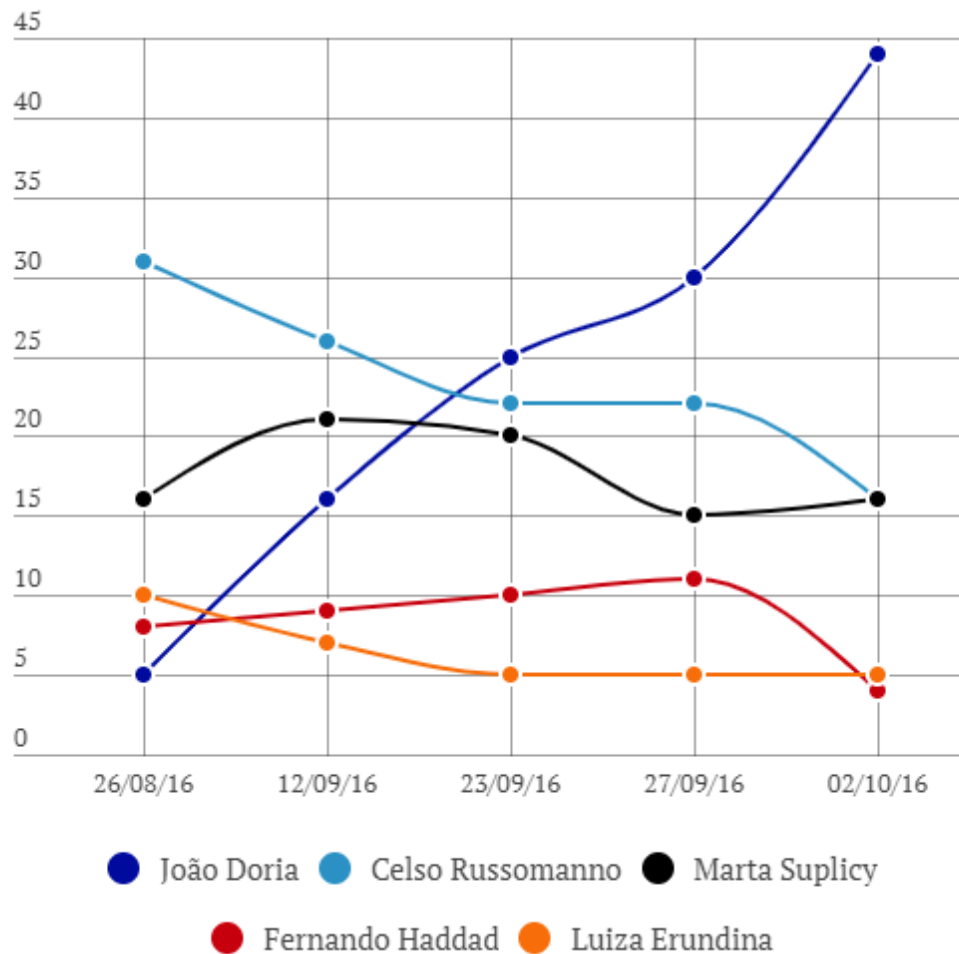
Sobre a comunicação política em São Paulo, foi na eleição de 2016 que o uso da internet como recurso da comunicação política pôde ser sentido pela primeira vez com grande impacto, quando o candidato João Dória (PSDB) criou uma estratégica campanha que fez uso não só das redes sociais, tendência nas eleições mundiais desde 2008, a partir do protagonismo do presidente americano Barack Obama, mas usou da expertise do marketing, da retórica midiática, e da presença nas ruas para dar vazão ao slogan “*João trabalhador*” e estreitar o contato entre ele e os potenciais eleitores, sobretudo pelo fato de não ter em seu passado nenhuma atuação no mundo da política. À época, o ajuste de conta com o TSE apontou que o próprio candidato doou para sua campanha mais de R\$ 1,6 milhão, um valor maior do que a soma arrecadado pelos demais candidatos juntos.

No início da campanha para a Prefeitura de São Paulo, em agosto de 2016, Dória tinha apenas 5% das intenções de voto, o que foi mudando ao longo da campanha e ele foi se tornando o favorito nas pesquisas, deixando para trás nomes tradicionais do cenário político paulista como Fernando Haddad (PT) e Martha Suplicy (PMDB).

---

apoiar Jânio Quadros na disputa presidencial do ano de 1960. Eleito com 5,6 milhões de votos, Jânio Quadros teve um governo impopular perante aos demais partidos e os impactos disso em sua governabilidade o levou a enunciar a presidência 6 meses depois de eleito, em 25 de agosto de 1961 instaurando uma grande crise política. Em setembro de 1961 seu sucessor João Goulart foi empossado, mas em 1964 sofreria o golpe militar que instalaria a ditadura militar no país

Gráfico 2 - O caminho da intenção de voto durante a disputa pela prefeitura de São Paulo



Fonte: <https://exame.com/brasil/o-que-esta-por-tras-do-sucesso-de-doria-nas-redes-sociais/>

Cabe destacar, que apesar de seu discurso de neutralidade, Dória foi buscar como partido para filiação o PSDB e como padrinho político o tradicional, conservador e de direita, Geraldo Alckmin e sete meses depois do início da campanha venceu as eleições com 53,3% dos votos em primeiro turno.

No caminho até a cadeira de prefeito, o empresário, jornalista e ex-apresentador de televisão usou a lógica de se mostrar com um candidato com um longo currículo de trabalho e de fora do mundo da política, o que foi bem aceito pela sociedade que vivia um cenário político recheado de escândalos de corrupção, processo de impeachment e descrença da sociedade. Fernandes e Martins (2017) destacam que durante sua campanha, sobretudo no HGPE, João Dória focou na imagem do personalismo enquanto candidato e evidenciou a polarização PT versus PSDB.

No que tange às redes sociais, o candidato revelou um expressivo engajamento, quer seja pelo número de interação quer seja pelo número de seguidores. A título de exemplificação, à época o então candidato somava mais de 2,3 milhões de curtidas Facebook e mais de 319 mil seguidores no Twitter, enquanto seu antecessor, Fernando Haddad, possuía pouco mais de 300 mil curtidas no Facebook. Depois de eleito, Dória trouxe um novo enfoque para suas redes sociais, ao mantê-las com o status de um cidadão comum e não como prefeito da cidade de São Paulo, sempre publicando vídeos e destaques da sua atuação, como exemplo o vídeo em que se veste de gari no 1º dia de trabalho após ser empossado e o vídeo da visita ao McDonald's, na qual conhece as 4 pessoas em situação de rua que foram empregadas pela rede a seu pedido. Somente o post deste último vídeo recebeu mais de 6,3 milhões de visualizações. Depois da ascensão meteórica à prefeitura de São Paulo, Dória renunciou ao cargo 15 meses depois para disputar as eleições para o governo do estado em 2018, tendo cumprido apenas 12 das 80 promessas de campanha e sendo substituído pelo vice, Bruno Covas (PSDB).

Imagem 2 - João Dória, prefeito eleito em 2016, vestido de gari



Fonte: Facebook/João Dória/Divulgação

Passada a fase João Dória-Bruno Covas na prefeitura de São Paulo, as eleições municipais de 2020 ocorreram em meio a Pandemia da Covid-19 no Brasil, que obrigou o TSE a mudar a data da votação do dia 3 de outubro para o dia 15 de novembro e nas cidades em que fosse necessário a realização de um 2º turno este deveria ser realizado no dia 29 de novembro. Essa eleição foi também a primeira em que o TSE passou a permitir como ação de comunicação política na internet o uso da

ação de impulsionamento de conteúdo que trouxesse como palavra-chave o nome do adversário, desde que não direcione para notícias falsas.

Assim, ainda que existam rugas no desenrolar de todo o processo político no Brasil é fato que nesse complexo cenário de acirrada polarização o PT perdeu a credibilidade política conquistada recentemente, o que fez com que outros partidos emergissem, com destaque para o município de São Paulo com o PSOL. Nas eleições de 2020, o capital político de Lula (lulismo) ou o petismo não foram suficientes para levar o candidato do PT, Jilmar Tatto, ao menos para o 2º turno, como comumente acontecia nas eleições municipais na cidade. Sobre essa mudança de lugar do petismo e do lulismo, Singer (2016) destaca que “o lulismo não terminou, mas está sofrendo uma enorme derrota[...]. Para a esquerda, recuperar o moral será um dos capítulos decisivos na rearticulação do próximo período” (Singer, 2016, p.155). Pense-se, aí, os lugares do partidarismo e do personalismo, visto que o PSOL também é um partido que se posiciona como esquerda e embora não tenha vencido as eleições terminou a corrida eleitoral em 2º lugar, algo até então não alcançado pela legenda.

#### **2.4 O PSOL e os números nas eleições de 2020 no Brasil**

Fundado em junho de 2004, registrado na Justiça Eleitoral em setembro de 2005 e com uma classificação política como de esquerda à extrema-esquerda, o PSOL foi criado quando, em 2003, a senadora Heloísa Helena e os deputados João Fontes, João Batista Araújo e Luciana Genro foram expulsos do PT no 1º mandato do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Na esfera federal, a primeira eleição disputada pelo partido aconteceu em 2006 e teve a então presidente do partido, Heloisa Helena, disputando a vaga para a Presidência da República. O partido também marcou presença nas eleições presidenciais de 2010, representado pelo do advogado Plínio de Arruda Sampaio; nas de 2014, por meio de Luciana Krebs Genro e em 2018 foi a vez de Guilherme Boulos. No que se refere aos vereadores, a primeira representação do partido aconteceu nas eleições de 2012, quando o vereador Toninho Vespoli foi eleito com 8.722 voto, o equivalente a 0,15% do total de votos para vereador na cidade de São Paulo.

No âmbito das eleições municipais de 2020 Brasil à fora, é de destaque os resultados colhidos pelo PSOL, já que elegeu Cido Sobral, na cidade de Marabá



Paulista (SP) o 1º prefeito pelo PSOL no estado; Edmilson Rodrigues, na capital Belém (PA); Salomão Gurgel, em Janduís (RN); Edson Veriato, em Potengi (CE) e João Alfredo, em Ribas do Rio Pardo (MS). Além dos 5 prefeitos, o partido também elegeu 90 vereadores em 15 estados do país, num exercício de ampliar o espaço para a diversidade, já que 40% dos eleitos são mulheres, metade são negros e negras, 4 são mulheres transexuais e 9 são mandatos coletivos<sup>11</sup>

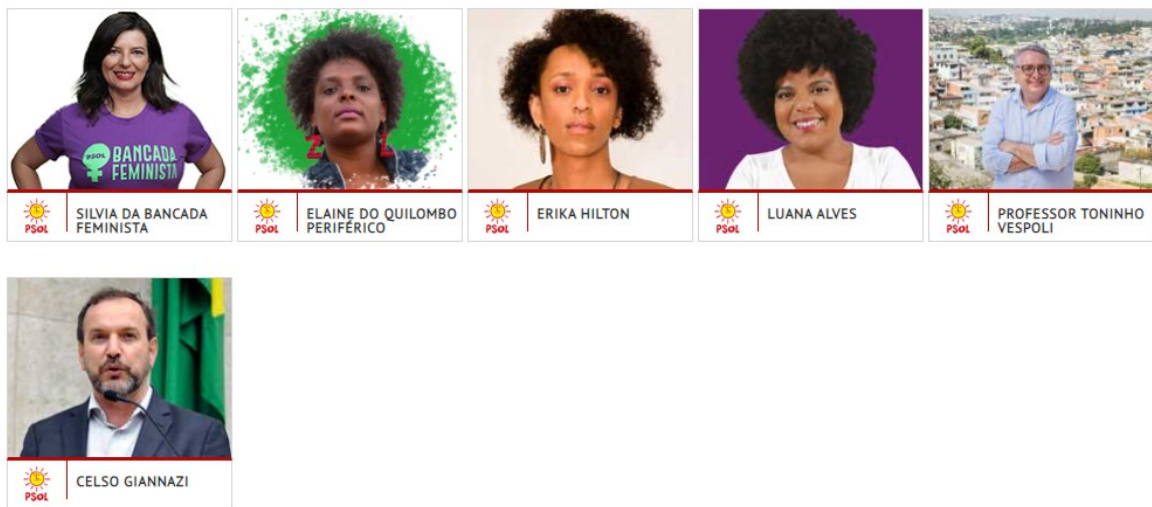
Atualmente, dentro do sistema proporcional com lista aberta adotado no Brasil, no qual é levado em conta a totalidade de votos conseguida pelo partido na eleição e o quociente eleitoral para determinar a quantidade de cadeiras as quais o partido tem direito, o PSOL possui 10 deputados na bancada federal, sendo 3 por São Paulo (Ivan Valente, Luiza Erundina e Sâmia Bonfim); 4 pelo Rio de Janeiro (Marcelo Freixo, Glauber Braga, David Miranda e Talíria Petrone); 1 por Minas Gerais (Áurea Carolina); 1 pelo Rio Grande do Sul (Fernanda Melchionna) e 1 pelo Pará (Vivi Reis). O partido possui ainda 18 deputados pela bancada estadual, composta por representante dos estados do Amapá, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Minas Gerais, Pará, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Rio Grande do Sul, ambos com 1 deputado; no Rio de Janeiro com 5 deputados e São Paulo com 4 deputados (Carlos Giannazi, Erica Malunguinho, Monica Seixas e Isa Penna).

Na esfera municipal, que será discutida no próximo tópico, destaca-se que a bancada de vereadores do PSOL paulista é composta por 6 integrantes, incluindo o professor Toninho Vespoli, reeleito para o 3º mandato consecutivo.

---

<sup>11</sup> Os mandatos coletivos são modelos de gestão existente no Brasil desde 1995, mas que só nas últimas eleições ganharam destaque. Trata-se de uma nova forma de representação e participação democrática na qual se pressupõe a divisão de responsabilidades do mandato. No entanto, por força da lei, somente o candidato inscrito no TSE poderá participar das sessões e cumprir os atos parlamentares. Às demais pessoas do mandato é possível a atuação informal.

Imagem 3 – Bancada de vereadores do PSOL em São Paulo

**PSOL**

Fonte: Câmara Municipal de São Paulo. Disponível em <https://www.saopaulo.sp.leg.br/vereadores/?filtro=partido&partido=PSOL> acesso 10 mai. 2020

Em São Paulo, universo de análise deste estudo, vale rememorar que o histórico de atuação do PSOL inclui a participação em todas as eleições para prefeito do município já realizadas desde sua fundação, sempre ficando com a 5ª ou 6ª posição. A eleição de 2020 foi a que alcançou pela 1ª vez o 2º lugar.

Tabela 3 - Quadro de eleições municipais disputadas pelo PSOL

Ano	Candidato PSOL	Colocação	Vencedor – nome	Vencedor - partido
2008	Ivan Valente	6ª	Gilberto Kassab	DEM
2012	Carlos Giannazi	6ª	Fernando Haddad	PT
2016	Luiza Erundina	5ª	João Dória	PSDB
2020	Guilherme Boulos	2ª	Bruno Covas	PSDB

Fonte: elaborado pela autora

A campanha do PSOL no 2º turno das eleições para a prefeitura da maior capital do país contou com o apoio de seis partidos (PT, PDT, PCdoB, Rede Sustentabilidade, PCB e Unidade Popular-UP) reunidos em uma frente democrática, lançada em 19 de novembro de 2021. Nesse sentido, cabe a fala de Meneguelo e Kerbauy (2020) que ao fazerem uma análise da representação partidária no estado de São Paulo destacam a pluralidade partidária que é possível encontrar.

A política paulista traz como enigma um denso território, com enorme complexidade estrutural, demográfica e socioeconômica, com a presença de todos os partidos registrados no país, além de ser o principal ponto de origem e formação dos partidos que conduziram a política democrática nacional durante mais de 20 anos – PT e PSDB – que combinava, ao mesmo tempo, uma dinâmica altamente fragmentada no âmbito dos municípios, com a hegemonia por mais de duas décadas de um só partido no governo estadual. (Meneguelo e Kerbauy, 2020, p.11)

Voltando a discussão da frente democrática que se criou em torno de Boulos, na ocasião do lançamento o candidato pelo PSOL destacou a importância da união e valorizou o apoio do PT, pelo fato de reconhecer a “militância enraizada em movimentos sociais e associações de moradores na periferia da cidade”, dados que de acordo com ele fortaleceriam ainda mais a campanha.

Imagem 4 - Lançamento da Frente Democrática pró PSOL no 2º turno das eleições



Fonte: G1, publicado em 20/11/20 e acessado 10/05/21 – Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2020/noticia/2020/11/20/boulos-lanca-frente-democratica-em-sp-e-diz-que-gestao-covas-nao-pode-negar-risco-de-2a-onda-da-covid-19-na-capital.ghtml>

O apoio dos partidos da Frente Democrática, a projeção nacional alcançada por Boulos como candidato à presidência pelo PSOL nas eleições de 2018 e, provavelmente, a rejeição ao PT e/ou a Lula fez com que a sigla conseguisse agregar votos de adeptos da esquerda na capital paulista e se mantivesse no espaço que há décadas vinha sendo ocupado pelo PT.

No que tange à comunicação especificamente, apesar de toda a sensação de novidade causada pela internet, o uso da televisão como ferramenta oficial de propaganda política, por meio do HPGE, foi mantido pelo TSE e distribuição do tempo

de uso para propaganda eleitoral foi feito como costumeiramente: estabelecendo o tempo de acordo com a representatividade do partido.

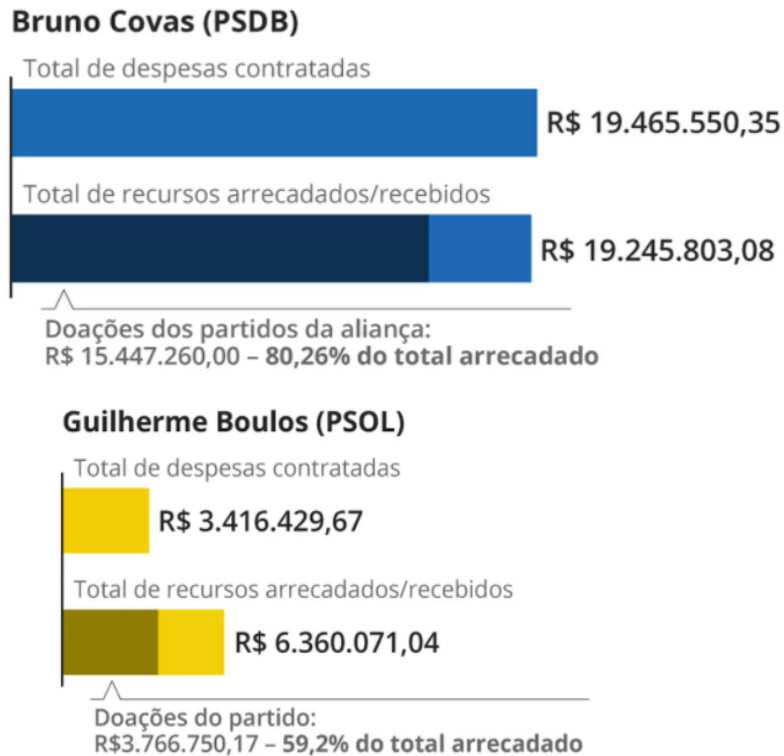
Tabela 4 - Tempo de propaganda de TV dos candidatos à Prefeitura de SP

Candidato	Partido/Coligação	Tempo de propaganda (em minutos)
Bruno Covas (PSDB)	Coligação "Todos por São Paulo"	03:29
Márcio França (PSB)	Coligação "Aqui tem Palavra"	01:36
Jilmar Tatto (PT)	Partido dos Trabalhadores	01:07
Joice Hasselmann (PSL)	"SP Merece Mais"	01:04
Celso Russomanno (Republicanos)	Coligação "Aliança por São Paulo"	00:51
Andrea Matarazzo (PSD)	Partido Social Democrático	00:45
Filipe Sabará (Novo)	Partido Novo	00:18
Orlando Silva (PCdoB)	Partido Comunista do Brasil	00:17
Guilherme Boulos (PSOL)	Coligação "Pra virar o jogo"	00:17
Arthur do Val (Patriota)	Patriota	00:16
Antonio Carlos Silva (PCO)	Partido da Causa Operária	sem tempo
Levy Fidelix (PRTB)	Partido Renovador Trabalhista Brasileiro	sem tempo
Marina Helou (Rede)	Rede Sustentabilidade	sem tempo
Vera Lúcia (PSTU)	Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado	sem tempo

Fonte: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2020/noticia/2020/10/05/covas-tem-3-minutos-de-propaganda-eleitoral-franca-tatto-e-joyce-tem-1-minuto-e-russomanno-51-segundos.ghtml>

Candidato à reeleição pelo PSDB, o então prefeito Bruno Covas (1980 – 2021) não só tinha mais tempo no horário do HPGE como também realizou a campanha mais cara da eleição de 2020, já que de acordo com o TSE seus gastos perfizeram o total de aproximadamente R\$ 19,4 milhões em despesas contratadas até a realização do 2º turno, quantia superior em quase seis vezes ao que foi gasto pelo adversário político, Guilherme Boulos (PSOL), com um total aproximado a R\$ 3,4 milhões.

Imagem 5 - Gastos com a campanha pelos candidatos à prefeitura de São Paulo



Fonte: TSE/G1

Os investimentos financeiros em campanha quase sempre são feitos com o intuito de desenvolver a estratégia para a comunicação política, com vista o êxito nos pleitos eleitorais. Como já é sabido, Covas venceu o 2º turno das eleições de São Paulo e de acordo com um estudo desenvolvido pelo *LabCidade* a partir dos dados divulgados pelo TSE logo após as eleições em 2º turno, em setembro de 2020, seus votos se concentraram nas zonas Norte, Sul e parte da Leste, sobretudo a parte que abriga uma nova classe média e alta, o Tatuapé. O voto nas periferias mais extremas ficou com Boulos. Ainda de acordo com o estudo, a votação em 2º turno tanto em Covas quanto em Boulos cresceram em toda a cidade: nas periferias noroeste, extremo leste e regiões da Zona Sul a apuração mostrou que os votos em Boulos quase triplicaram e para Covas o crescimento esteve quase na mesma proporção.

Além do baixo orçamento e para driblar o pouco tempo no HPGE, as ações desenvolvidas pelo PSOL no âmbito da campanha eleitoral de 2020 em São Paulo foram ancoradas em aspectos que tiveram como centro o meio digital, o corpo-a-corpo com os eleitores, e o contato com personalidades políticas e sociais, tema que será discutido no próximo tópico desse estudo.

### 3 – COMUNICAÇÃO POLÍTICA NA ERA DA CULTURA DIGITAL

Dentro da discussão que inclui a centralidade da mídia no discurso político por meio da internet e das redes sociais no Brasil, para Penteadó et al. (2010) a internet mudou as relações sociais e no campo da política essa mudança segue três tendências:

a) criação e surgimento de novas ferramentas de comunicação, com novos formatos de interação mediatizada, inclusive com maiores possibilidades de trocas; b) a formação de um “novo” espaço político, construído no campo virtual em forma de rede, o ciberespaço; e c) a emergência de novos atores políticos que utilizam o universo e a arquitetura da rede mundial de computadores para articularem novas formas de ação política. (Penteadó et al, 2010, p. 30-36)

Ao apontar o surgimento de novas ferramentas de comunicação, os autores (2010) dão margem para inserir na discussão quais ferramentas usam e quais as atividades, no campo da política, as pessoas conectadas fazem nas redes sociais. Para mostrar isso, alguns estudos foram produzidos no período em que a internet começou a despontar como principal ferramenta para a comunicação política. Em um estudo realizado em maio de 2017 pelo IBOPE Inteligência com pessoas a partir dos 16 anos de 142 municípios do país, apontou-se que, naquele ano que antecedia a principal eleição em esfera federal, para 56% dos eleitores brasileiros as mídias sociais teriam algum grau de influência na escolha de seu candidato presidencial na eleição de 2018, enquanto que para 36% elas teriam muita influência. Mais tarde, em outubro do ano das eleições presidenciais de 2018, um relatório produzido pelo Datafolha afirmava que naquela época o WhatsApp era a rede social mais utilizada pelos eleitores, já que dos 65% que tinham conta 24% o utilizavam para compartilhar notícias sobre política e eleições e 46% para ler notícias sobre esta temática. O relatório também apontou o Facebook em segundo lugar no uso para a ação política, com 57% dos eleitores brasileiros usuários desta rede social e com 22% compartilhando notícias sobre política e eleição na rede. No Instagram e no Twitter, ainda segundo o mesmo relatório, 35% e 13%, respectivamente, tinham conta e somente 8% no Instagram e 4% no Twitter usavam essas redes para divulgar notícias sobre eleições.

Isto posto, tem-se claro que é desse cenário que emergem os novos atores políticos (de um lado a sociedade civil e do outro os candidatos a pleitos políticos),

apontados na citação de Penteado et al. (2010) e que usam a internet e as redes sociais para esse novo tipo de ação na política. Ainda, vale destacar que embora o Twitter seja a 6ª rede social mais usada no Brasil<sup>12</sup>, ele foi escolhido para análise devido ao volume de usuários e, sobretudo, porque nas outras redes que figuram da 1ª a 5ª posição os dados publicados pelos usuários não são públicos para coleta via softwares, o que em linguagem de programação é o mesmo que dizer que eles não possuem API aberta.

Nos próximos tópicos, pretende-se discutir a comunicação política a partir da perspectiva digital e da participação dos sujeitos, que mesmo não tendo o domínio das agendas, pensa-se que também produzem e pautam comunicação política em suas redes e canais de comunicação, como o que se busca na rede de conversação que se formou no Twitter em torno do nome de Guilherme Boulos (PSOL) durante campanha de 2º turno para a prefeitura de São Paulo.

### **3.1 Dos meios tradicionais à cibercultura**

A comunicação e a política, além de se constituírem como atividades inerentes à essência humana (Vilalba, 2006; Arendt, 2007) foram fundamentais para diversas transformações ocorrida ao longo da história das sociedades, com destaque para os séculos XX e XXI que viram nascer aparatos que aperfeiçoaram a prática da comunicação humana e técnicas que melhoraram a performance e habilidades dos políticos. Do ponto de vista da formação da área de estudo chamada Comunicação política, Chaia (2007) e Fernandes, Oliveira e Chaia (2017) destacam que ela surge de modo interdisciplinar focada em estudar as transformações da política e das ações eleitorais desenvolvidas para atrair visibilidade para os agentes políticos, a partir da abertura política, em 1985, quando as eleições e as campanhas políticas voltam a possuir importância para a sociedade brasileira, que a essa época já havia vivido o advento do rádio como principal aparato para a comunicação e experimentava o auge da televisão no país, suscitando diversos estudos sobre essa nova relação (Chaia, 2007).

A preocupação agora é compreender a importância que a mídia adquire neste processo eleitoral e as mudanças que ocorrem nas próprias campanhas

---

<sup>12</sup> Dados de acordo com a Pesquisa Social Trends 2021, realizada pelas empresas We are social e Hootsuite com dados coletados em 2020.

políticas, que incorporam estratégias de comunicação inovadoras e que merecem estudos mais aprofundados desta relação entre comunicação e política. (Chaia, 2007, p. 164)

Gomes (2011) corrobora para a discussão ao destacar que a transformação dos agentes políticos, em decorrência da busca de melhor qualificação para cumprir as exigências do novo modelo comunicacional; a inserção de procedimentos de produção e circulação de imagens nas estratégias eleitorais; a inclusão de especialistas de marketing, pesquisa de opinião, consultoria de imagens e assessorias de comunicação, além da formatação do discurso político seguindo as perspectivas do audiovisual são algumas das transformações que podem ser observadas no campo da política que buscou cada vez mais se adequar a era televisiva.

Com o passar dos anos, é possível observar que a prática da comunicação política centrada na televisão passou, então, a contar com discursos políticos que passaram a ser produzidos e administrados num dinâmica que dava ênfase à profissionalização, ao personalismo, ao espetáculo e ao incomum, num jogo entre imagens, cores e textos que evidenciam os agentes políticos e suas boas ações. Quando o assunto era o ataque ao adversário, tinha vez as superproduções para escancarar suas mazelas. Nessa lógica geral da profissionalização e da exposição, Gomes (2004) destaca o modo como vai sendo mudada a relação entre políticos e o público eleitor, já que ele passa a adquirir um status de cliente do produto midiático produzido.

Agora, o agente político volta-se para o público que constitui a audiência dos meios de informação e entretenimento e que, por conseguinte, forma a clientela que demanda e consome os seus produtos. A suposição dominante é de que as audiências podem ser convertidas em eleitores, nos períodos eleitorais, e em opinião pública favorável, no jogo político regular, através da comunicação de massa (Gomes, 2004, p. 23)

E foi dentro desse complexo e novo contexto que a eleição de 1989 elegeu Fernando Collor o 1º presidente por voto direto depois do regime militar e que, mesmo membro de um partido nanico e sem lastro político, saiu vitorioso ao estrear esse novo modelo de campanha eleitoral ancorada no uso da televisão e em estratégias de marketing político (e, obviamente, no discurso de “bom moço” e sua moral lastreada nos “padrões da moral e dos bons costumes”).

Outro ponto importante na construção da história da comunicação política no país, é o papel desempenhado pelo HPGE, que seguindo as determinações da lei nº



9.504/1997 é gerido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e desde 1985 e é o formato oficial da propaganda eleitoral que ocorre no rádio e na televisão com o intuito de garantir espaço e orientações gerais para cada partido político durante suas campanhas eleitorais. O TSE também é o responsável pela Lei Eleitoral que regula outras ações de comunicação política além do HPGE.

Na atualidade, em função do uso da internet nas campanhas de comunicação política, o TSE tem impetrado mudanças na legislação que rege as campanhas eleitorais até então centralizadas no rádio e na televisão. Em 2009, por exemplo, uma minirreforma eleitoral inseriu o uso de sites, blogs e redes sociais no grupo de mídias autorizadas para as campanhas eleitorais por candidatos, vedando a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet. Já em 2018, em uma nova alteração passa a autorizar o impulsionamento de conteúdo em nome do próprio candidato ou que traga como palavra-chave o nome do adversário, desde que não direcione para notícias falsas. Em decorrência dos escândalos envolvendo as eleições presidenciais de 2018 no Brasil, a lei eleitoral sofreu nova alteração e passou a proibir disparos em massa de mensagens instantâneas via redes como o WhatsApp, além de exigir dos partidos e candidatos prestação de contas dos gastos feitas em campanha pela internet e proibir o uso de robôs e perfis falsos, que inflam os números dos candidatos e que na maioria das vezes estão envolvidos com o disparo de *fake news*.

Destarte, a discussão sobre a mídia como espaço regulador dos discursos nas campanhas políticas prescinde trazer para o debate a comunicação política que agora se ancora na internet como um novo sistema de comunicação e que de acordo com Castells (2002) tende a trazer a pluralidade para o debate político.

Na segunda metade da década de 1990, um novo sistema de comunicação eletrônica começou a ser formado a partir da fusão da mídia de massa personalizada e globalizada com a comunicação mediada por computadores. [...] O que caracteriza o novo sistema de comunicação, baseado na integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, é a sua capacidade de inclusão e de abrangência de todas as expressões culturais. (Castells, 2002, p. 460).

A capacidade integradora da internet analisada pelo autor (2002) receberá dele mesmo, anos mais tarde, o nome de “autocomunicação de massa” (Castells, 2015). De massa porque pode, de modo global, atingir as pessoas por meio das mensagens que circulam livremente pela internet e autocomunicação porque cada ator político na

internet tem a possibilidade de autogerar suas mensagens bem como definir quem são seus receptores (Castells, 2015).

Apesar de não negarem a capacidade do novo modelo comunicacional surgido com a internet e que é analisado por Castells (2002, 2015), os autores Lèvy (2010) e Lemos (2015) apoiam-se no fato de que as mudanças proporcionadas por esse novo modelo mexeram com todas as formas de cultura na contemporaneidade e chamarão esse novo modelo de cibercultura.

A cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização, etc.), vai criar uma nova relação entre a técnica e a vida social que chamaremos de cibercultura... e a cibercultura forma-se, precisamente, da convergência entre o social e o tecnológico, sendo através da inclusão da socialidade na prática diária da tecnologia que ela adquire seus contornos mais nítidos". (LEMOS, 2004, p. 88-9).

Para Levy (2010), a cibercultura se configura como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LEVY, 2010, p. 17).

Dessa maneira, olhar para o objeto de estudo desta tese - o Twitter - é enxergá-lo como um novo aparato de comunicação que serve de espaço para a expressão política dos diversos atores sociais que ali se manifestam, seja consumindo ou produzindo conteúdo, ainda que de acordo com o seu capital social (Bourdieu, 1998) e em níveis controlado pelas *BigTechs*<sup>13</sup>, já que existe na nova estrutura comunicacional estabelecida a partir das redes de pessoas uma “capacidade de exercer controle sobre os outros” (Castells, 2015, p. 91) e que depende de duas variáveis: a primeira ligada à competência em construir, programar e reprogramar redes de acordo com seus interesses e a segunda quando essas pessoas se focam em conseguir a adesão de várias outras redes para a construção parcerias estratégicas. Sobre os que detém a capacidade de criar as redes de acordo com os seus interesses, Araújo, Penteado e Santos (2016) destacam que sua prática “está associada à sua eficiência comunicacional e persuasiva de gerar e difundir discursos que vão orientar (e direcionar) a ação dos membros da rede” (Araújo, Penteado e

---

<sup>13</sup> Google, Facebook, Apple, Amazon e Microsoft são as empresas associadas ao termo *Big Techs* e se caracterizam por terem se tornado grandes empresas de tecnologia e dominarem esse segmento de mercado.

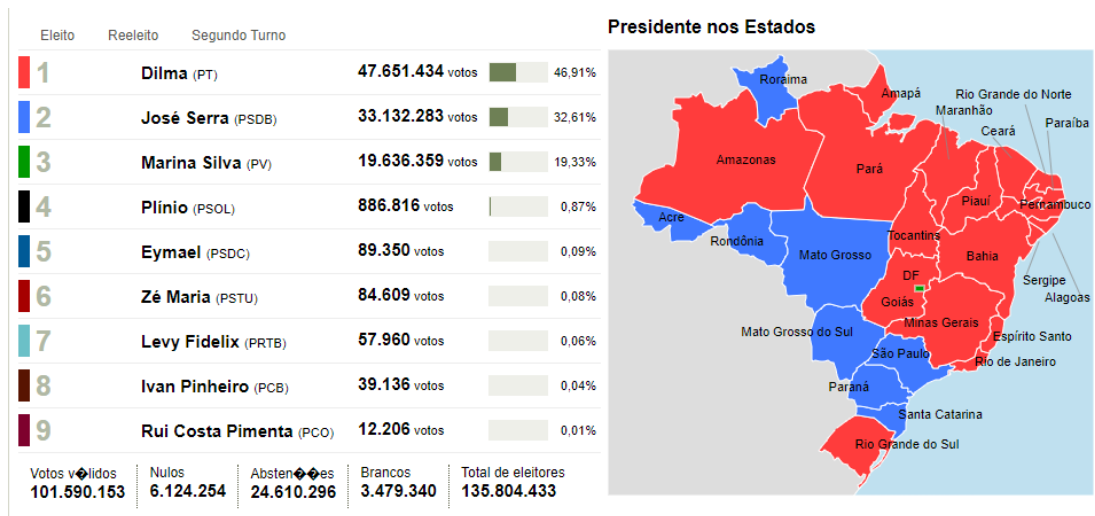
Santos,2016, p. 11). Entende-se que, se esses programadores são os que cuidam do tom do discurso, já que operarão como captadores de parcerias para aumentar seu poder de influência no âmbito das questões políticas, sociais e culturais de uma sociedade.

### **3.2 Comunicação Política, voto e redes sociais**

Historicamente, o uso de ferramentas de comunicação digital nas campanhas eleitorais ganhou impulso a partir de 2008, com a campanha que elegeu como presidente o então candidato Barack Obama. Viu-se mudar as configurações da comunicação política em uma campanha que ao usar a internet como aliada desenvolveu sua própria rede social, a “My Barack Obama”, ou, “MyBo”, atuou nas redes sociais Flickr, LinkedIn e MySpace, fez impulsionamento de postagens para comunicação direcionada a potenciais eleitores, postou vídeos e fotos do candidato em campanha, atuou em grupos e redes sociais de grupos minorizados e marginalizados, como negros e imigrantes, além de diversas outras estratégias disponíveis nos meios de comunicação digitais. Graeff (2009) destaca que se o debate televisivo entre Richard Nixon e John F. Kennedy na campanha presidencial americana nos anos de 1960 é o evento que sinaliza a era da televisão como a arma mais poderosa nas campanhas eleitorais, a eleição de Barack Obama como presidente dos EUA em 2008 “coroa o uso político da rede e das mídias sociais e provavelmente será o evento identificado como o início de uma nova era para as campanhas eleitorais” (Graeff, 2009, p. 5).

Em escala mundial, depois da era Obama na dianteira do uso da internet como canal para a comunicação política, que vale destacar foi reeleito em 2012, a estratégia ganhou o mundo em diversos pleitos eleitorais. No Brasil, como já mencionado anteriormente, a utilização de redes sociais em campanhas políticas só foi autorizada pelo TSE em 29 de setembro de 2009, com a minirreforma eleitoral e a criação da Lei 12.034, e já em 2010 foi possível verificar a incorporação dessa nova ferramenta nas estratégias desenvolvidas pelos candidatos ao pleito eleitoral para presidente, dispostos na tabela abaixo e que teve Dilma Rousseff (PT) eleita no 2º turno a 1ª mulher presidenta do país com 56% dos votos válidos.

Imagem 6 – Candidatos à presidência – eleições de 2010



Fonte: <https://placar.eleicoes.uol.com.br/2010/1turno/>

Com a inauguração do uso da internet em campanhas eleitorais e com uma legislação incipiente, o que se viu à época das eleições de 2010 no Brasil foi uma livre circulação de informações mentirosas, caluniosas e difamatórias, sobretudo com relação à então candidata do PT. Silva (2011) destaca que na campanha que se viu na internet contra Dilma, ela foi acusada de ter matado, roubado e praticado todo tipo de atos ilícitos e que o ponto principal para tal campanha esteve relacionado com o seu passado de militância política e enfrentamento à ditadura militar. Além da circulação de informações falsas, outro ponto que merece destaque foi o modo como os candidatos usaram as redes sociais para se comunicar com os eleitores, sobretudo do ponto de vista da troca e interação com o usuário, que pressupõe o uso das redes sociais e que no universo do Twitter são classificadas como menções (*mentions*) e replicações (*retuites*). A partir da análise em um corpus formado por 3.578 postagens publicadas na conta pessoal do Twitter dos 3 candidatos que lideraram as pesquisas de intenção de voto (Dilma Rousseff - PT, José Serra -Partido da Social Democracia Brasileira/PSDB e Marina Silva -Partido Verde/PV), Aggio (2016) concluiu que quase metade (48%) das mensagens postadas por eles davam indícios de algum tipo de interação entre o candidato e os integrantes da rede. Entretanto, ao avançar nas análises o autor (2016) aponta que nem sempre a existência de menções ou retuites em postagens sinalizam interação entre candidato e eleitores e conclui destacando que os candidatos analisados na eleição usaram a rede social, mas deixaram a desejar em seu aspecto principal, que é a interação entre os sujeitos.

Embora o Twitter tenha sido usado significativamente para a comunicação horizontal, os três candidatos pouco contribuíram para concretizar umas das reivindicações teóricas que se faz às campanhas políticas nos meios digitais: promover a troca argumentativa entre candidatos e cidadãos acerca de temas políticos relevantes na agenda do debate público, gerando ganhos cognitivos e, conseqüentemente, políticos para as partes envolvidas e para o próprio processo político-eleitoral e democrático. Trata-se, portanto, da reivindicação por maior participação cidadã no jogo político a começar pela disputa eleitoral (Aggio, 2016, p. 23)

Se em 2010 ainda era tímido o uso da internet como recurso para a comunicação política pelos candidatos e mesmo sem ter destaque positivo nas redes sociais a então candidata Dilma Rousseff ganha as eleições, o mesmo não voltaria a ocorrer nas eleições de 2018, não só porque o processo de impeachment já a havia excluído do mundo governamental, ainda em 2016, mas sobretudo porque viu-se o avanço significativo no uso dos recursos digitais quando o pleito foi ganho pelo candidato que não participou de nenhum dos debates televisivos promovidos pelas principais emissoras de televisão (Globo, SBT e Record), mas que focou boa parte da comunicação eleitoral na comunicação digital, ancorado sobretudo nas redes sociais Facebook Twitter e WhatsApp. Também merece destaque nas eleições o fato de que o candidato com maior tempo de exposição, Geraldo Alckmin (PSDB), que esteve presente nas principais emissoras do país num total aproximado de 6 horas de inserção, não conseguiu o destaque alcançado nas urnas pelo candidato que sai vencedor, Jair Bolsonaro, à época filiado ao nanico (PSL), que teve apenas 10 minutos somando todas as aparições na programação do HPGE, mas que saiu do 1º turno das eleições com 46,03% dos votos e Geraldo Alckmin com 4,76%, mesmo com um espaço televisivo maior e com lastro histórico-político muito superior ao do candidato vitorioso.

Tabela 5 - Tempo total dos candidatos a presidente no horário gratuito, primeiro turno (2018)

<b>Candidato</b>	<b>Partido</b>	<b>Tempo no horário eleitoral gratuito</b>	<b>% do tempo de propaganda</b>	<b>% de voto</b>
<b>Geraldo Alckmin</b>	PSDB	383 min	44,5	4,9
<b>Fernando Haddad</b>	PT	165min30	19,2	29,8
<b>Henrique Meirelles</b>	MDB	133 min	15,4	1,2
<b>Álvaro Dias</b>	PODE	46 min	5,3	0,8

<b>Ciro Gomes</b>	PDT	44 min	5,1	12,7
<b>Marina Silva</b>	REDE	24 min30	2,8	1,0
<b>Guilherme Boulos</b>	PSOL	15 min	1,7	0,6
<b>Vera Lúcia</b>	PSTU	10 min	1,2	0,1
<b>Cabo Daciolo</b>	PATRIOTA	9min30	1,1	1,3
<b>José Eymael</b>	DC	9min30	1,1	0,0
<b>Jair Bolsonaro</b>	PSL	9min30	1,1	45,0
<b>João Amoedo</b>	NOVO	6min	0,7	2,6
<b>João Goulart Filho</b>	PPL	6min	0,7	0,0

Fonte: Nicolau, 2018

Destarte, cabe pontuar que mesmo sem negar os avanços e resultados proporcionados pela internet para a comunicação política, inúmeros estudos apontam para o uso de estratégias irregulares na campanha de Jair Bolsonaro nas eleições de 2018, entre elas o uso de robôs nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp e a contratação de empresas para disparos em massa de *fake news eleitorais*, “as notícias criadas com o objetivo de espalhar desinformação e falsas percepções para influenciar processos eleitorais” (Recuero, 2019, p.33). Dessa pauta, Filho, Coelho e Dias (2018) destacam que o *kit gay*<sup>14</sup> foi a maior *fake news* do pleito de 2018, já que esta promoveu uma campanha difamatória do candidato Fernando Haddad e que para muitos pesquisadores foi a responsável por canalizar boa parte dos votos evangélicos para Bolsonaro.

Os eventos que explicitam os debates sobre o “kit gay”, a “ideologia de gênero” e a campanha de Jair Bolsonaro possuem um elemento em comum: a produção em massa das chamadas *Fake news* e a evidenciação de dimensões político-religiosas, utilizadas para estabelecer sujeitos subversivos que seriam os inimigos da “família

<sup>14</sup> O Kit gay foi uma fake news veiculada durante as eleições de 2018 nas redes sociais, sendo exibida inclusive durante entrevista do então candidato Jair Bolsonaro para a Rede Globo de Televisão no dia 28 de agosto de 2018, e que afirmava que durante o governo petista o candidato Fernando Haddad distribuiu nas escolas um livro chamado aparelho sexual e cia e uma mamadeira cujo bico era em formato de pênis, vulgarmente chamada de “mamadeira de piroca”. De acordo com Bolsonaro os itens eram parte integrantes de um suposto Kit gay para o ensino sexual nas escolas. Após à veiculação, uma determinação do Tribunal Superior Eleitoral exigiu a retirada do vídeo e das peças das redes sociais de Jair Bolsonaro por ficar provado que se tratava de uma fake news.

tradicional brasileira” e que intentaríamos destruí-la por meio da homossexualização de crianças, da libertinagem sexual e outros elementos. (Filho, Coelho e Dias, 2018, p.68)

Em meio às denúncias de uso dessas fake news eleitorais nas eleições 2018, o país deu dois encaminhamentos em âmbito legal: instaurou ainda em 2018 um processo no Supremo Tribunal Federal (STF) para apurar a criação de *fake news* contra à corte e a convocação de atos a favor da ditadura e fechamento do congresso e em setembro de 2019 foi instalada uma Comissão Mista Parlamentar Inquérito (CPMI), e com orientação contrária do presidente Jair Bolsonaro, no mês de junho de 2020 foi aprovado no Senado o projeto de lei nº 2.630/2020, que visa a criar a chamada “Lei das Fake” que mira, entre outros temas, o gabinete do ódio<sup>15</sup>. Se aprovado pelos deputados e sancionada por Bolsonaro, o projeto criará a lei brasileira de Liberdade, responsabilidade e transparência na internet. Recentemente, em um novo ato no cerco contra os disseminadores de fake news, entrou na briga as próprias mídias sociais, com destaque para o Facebook que no dia 10 de julho de 2020 tirou do ar várias páginas e perfis falsos ligados ao PSL, partido que elegeu Bolsonaro, e a gabinetes da família Bolsonaro. A mesma ação foi realizada nos EUA, visto que também foram tiradas do ar contas suspeitas ligadas ao presidente Donald Trump.

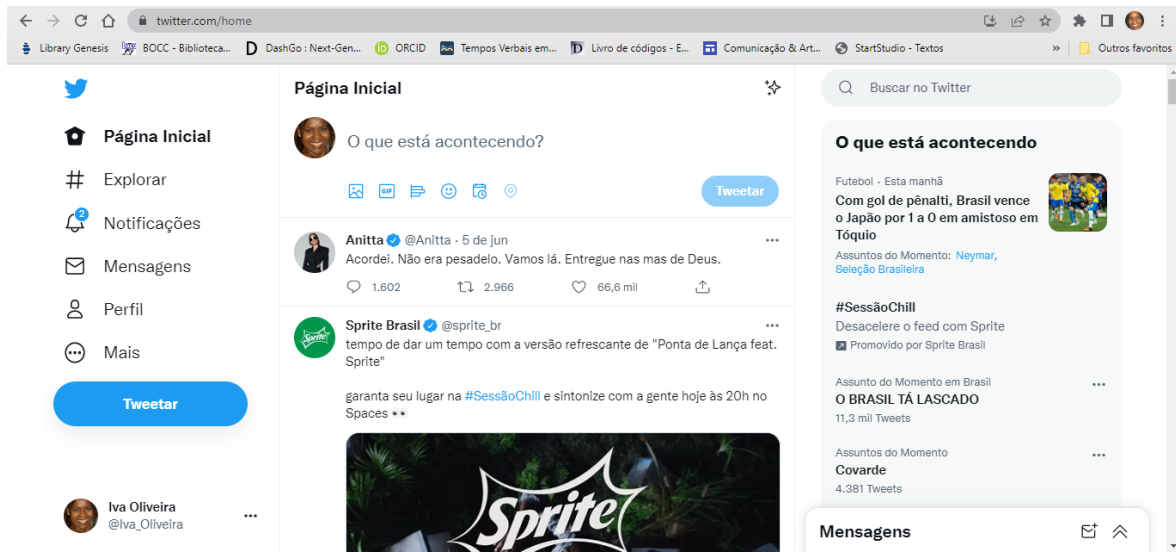
### **3.3 O Twitter como veículo para comunicação política no Brasil**

No ar desde outubro de 2006 e caracterizado como uma ferramenta de micro mensagens, o Twitter é uma rede social pela sua capacidade de mobilizar pessoas em torno da pergunta “*o que está acontecendo*”? (RECUERO E ZAGO, 2009),

---

<sup>15</sup> Gabinete do ódio foi o nome dado para um grupo localizado no 3º andar do Palácio do Planalto e que tem como função produzir relatórios diários para a presidência sobre os acontecimentos no Brasil e no mundo, coordenar as redes sociais do Planalto e todo o planejamento de campanhas digitais do governo federal. Com forte influência sob a opinião do presidente, o gabinete é liderado por um grupo de assessores e pelo vereador Carlos Bolsonaro (PSC – RJ), que é filho do presidente. Atuando de modo independente da Secretaria de Comunicação do governo, o gabinete foi denunciado pela deputada Joice Hasselmann (PSL-SP), ex-líder do governo no Congresso de também disseminar notícias falsas, por meio de perfis e contas falsas nas redes sociais como o Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram entre outras, recebendo inclusive investimento de empresas pró Bolsonaro para tais atos.

Imagem 7 – Imagem da página inicial do Twitter



Fonte: print da página do Twitter

Para respondê-la, as pessoas postam, compartilham e comentam, dando razão ao sentido de ser esse espaço uma “plataforma de feed de notícias, de interação social, de debate político, de engajamento cívico, entre outros” (REIS; MALINI, 2016, p.2).

Sites como Facebook e Twitter são as “praças públicas” por onde a maioria dos que acessam a internet busca informações e interage, de modos e em graus variados, com outras pessoas, grupos ou instituições. Por um lado, portanto, são nessas plataformas sociais que se encontram eleitores e apoiadores em potencial para que as campanhas atuem em busca de votos e mobilização. Por outro lado, o ingresso nessas plataformas pressupõe se adequar, em certa medida, à sociabilidade estabelecida por seus usuários. (Aggio, 2016, p.3)

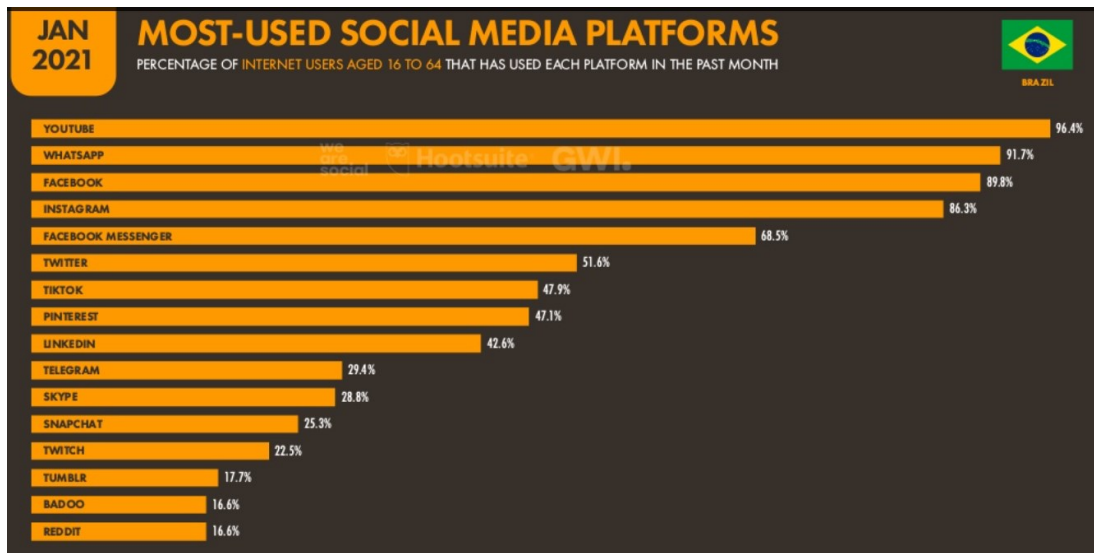
O período de campanha eleitoral é a fase em que os candidatos a pleitos eleitorais se aproximam dos eleitores para mostrar seus projetos políticos e, dentro do jogo midiático, tentar angariar votos e vencer as eleições. Como já destacado anteriormente, a televisão e o rádio foram durante muito tempo os principais aparatos de comunicação usados pelos políticos, sobretudo durante as campanhas e ancorados no HPGE. Com o desenvolvimento da internet no mundo, as campanhas políticas ganharam um novo aspecto, pois a partir das redes digitais parece ser ampliada a possibilidade da comunicação direta entre o candidato e o eleitor, além do aumento na disseminação de informações para mobilização dos eleitores. Aggio (2016) destaca que por intermédio de uma campanha digital é possível ao candidato ultrapassar o que é elementar em qualquer campanha, a obtenção de votos, e



vislumbrar uma democracia forte que conte com a participação efetiva da sociedade nos debates sobre os problemas e necessidades da população.

De acordo com pesquisa realizada pelas empresas *We are social e HootSuite* no início de 2021, o Brasil possuía 150 milhões de usuários de mídias sociais em janeiro, o equivalente a 70,3% da sua população e a um aumento em 7,1% (10 milhões) entre 2020 e 2021. Com relação ao uso das redes sociais, o relatório apontou que o YouTube segue sendo a rede social mais usada no país, seguida pelo WhatsApp e apresentando o Twitter, nosso objeto de análise, em 6º posição, com 51,6% dos usuários da internet.

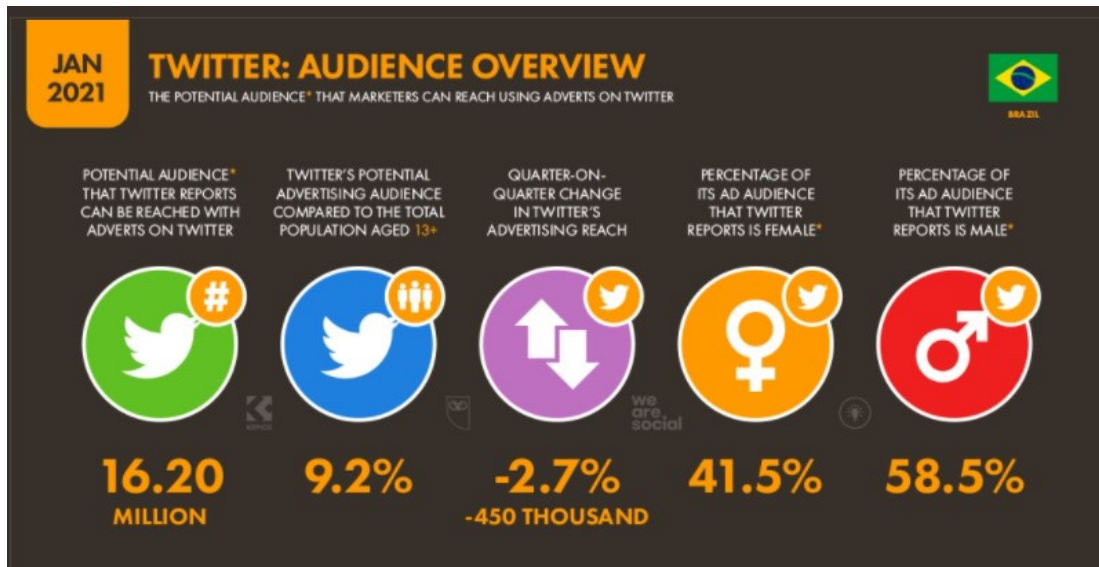
Imagem 8 – Plataformas de mídia social mais usadas no Brasil



Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>

Especificamente sobre o Twitter, o relatório também apontou que o Brasil possui algo em torno de 16 milhões de usuários, sendo 41,5% mulheres e 58,5% homens. Por se tratar de uma pesquisa com dados publicitários, o relatório apresenta ainda a porcentagem da população, a partir dos 13 anos, que pode ser impactada com publicidade. Nesse número aponta 9,2%.

Imagem 9 – números do Twitter no Brasil



Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>

Na temática sobre política, uma pesquisa realizada pelo Twitter com os seus usuários apontou para o fato de que 75% dos usuários brasileiros usam a rede para se informar sobre assuntos relacionados à política, tendo como fonte principalmente as contas de perfis ligadas a jornais, revistas e especialistas no tema. Assim, a partir desse interesse do brasileiro por política nas redes sociais, foi que se deu atenção ao uso do Twitter na campanha para prefeitura de São Paulo, tanto pelos candidatos quanto pela sociedade, que não só buscou informações, mas também promoveu debates e interação usando como referência o nome ou situações que envolvia os candidatos e que será apresentado no próximo capítulo.

### 3.4 A campanha de Boulos à prefeitura de São Paulo

Pouco tempo de televisão; uso massivo das Redes sociais Twitter, YouTube, Facebook, Instagram e TikTok; gamificação; e muita mobilização social por meio da presença nas ruas, no diálogo com o povo e com personalidades do meio político e social, como influenciadores digitais e apoiadores do meio político. Resumidamente esta foi a receita do candidato Guilherme Boulos para sua campanha pela prefeitura de São Paulo, que o tirou levou para o 2º turno das eleições desbancando políticos apontados inicialmente como melhor colocados nas pesquisas.

Imagem 10: site da campanha de Boulos



Fonte: site da campanha do Guilherme Boulos

Também marcou a campanha a presença do candidato em entrevistas à imprensa e a participação de debates em veículos de imprensa. Chamou a atenção também o uso de ferramentas de comunicação digital como WhatsApp, no qual foram criados mais de 20 grupos, com uma média de 184 pessoas cada um, encarregadas de organizar a panfletagem e abordagem aos potenciais eleitores nos bairros da cidade.

Imagem 11: corpo a corpo do candidato Boulos no centro de São Paulo

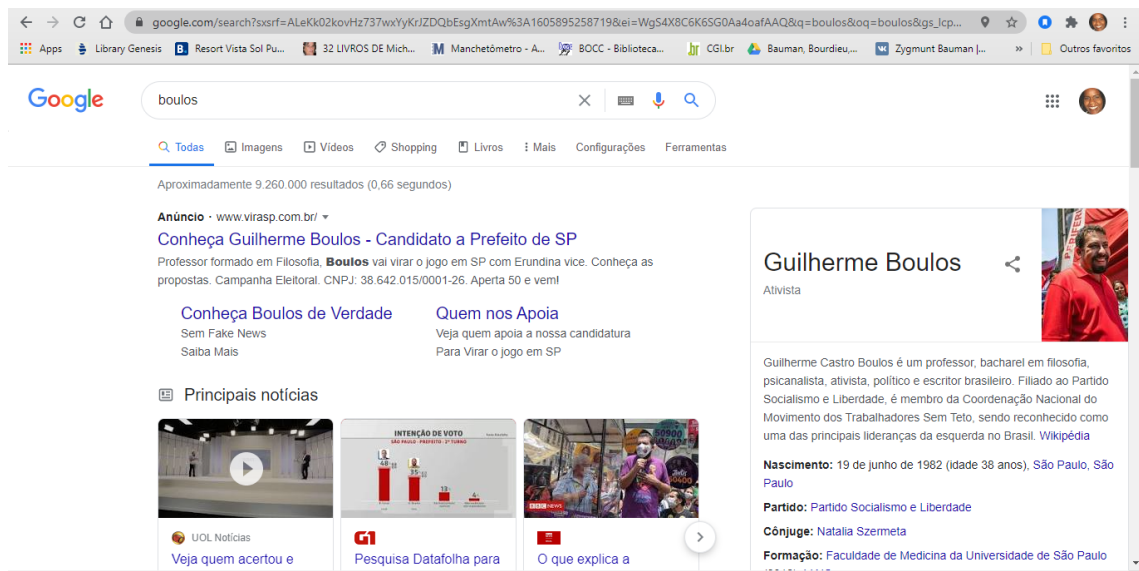


Fonte: Grupo de WhatsApp da campanha

Entre as estratégias adotadas, o político fez uso pela recém autorização concedida pelo TSE de os candidatos a pleitos eleitorais desenvolverem em suas

campanhas a estratégia de marketing digital que tem como enfoque as ferramentas de busca da internet, como Bing e Google, nas quais pode-se impulsionar o nome do candidato para que apareça em melhores colocações nas buscas feitas pelos usuários do buscador.

Imagem 12: Ação de marketing digital usada na campanha



Fonte: Google

Tagiaroli (2020) destaca que a campanha de Boulos foi marcada pelo bom humor e pelo uso intenso de memes, pois de acordo com o coordenador de comunicação da campanha do político, Gabriel Gallindo, o grande objetivo era furar a bolha e quebrar estereótipos atribuídos ao candidato. Um desses estereótipos fazia alusão a ideia de um radicalismo do candidato como invasor de terras, visto que ele é filiado e militante do MTST.

Imagem 13 - Post para desmistificar a ideia do radicalismo



Fonte: Facebook de Boulos

Apesar de não ser nosso objeto de estudo, vale a pena lembrar os estudos de Chagas (2018) quando ele se propõe a estudar os memes como uma das formas de entender o processo político na atualidade, visto que são artefatos retóricos e persuasivos.

Nesse sentido, os memes políticos ocupam posição privilegiada entre os demais aparatos teóricos empregados para definir conceitualmente estratégias de comunicação política. Como conteúdos midiáticos, eles são capazes de difundir (ou propagar) mensagens persuasivas, na tentativa de convencer as massas e incitá-las à ação política. Com um discurso que realça determinados aspectos de um candidato, um movimento ou uma causa, eles procuram sintetizar pontos positivos ou satirizar pontos negativos, consolidando sua proposta retórica através da metáfora. (CHAGAS, 2018, p.10)

Imagem 14 - meme nas redes brinca com a ideia de radicalismo associada à Boulos



Fonte: Instagram de Boulos

Marcada pela forte interação nas redes sociais, a campanha contou com apoio de personalidades políticas e influenciadores digitais. Um dos destaques, como se verá na análise do corpus de estudo desenvolvido no capítulo IV, foi o influenciador Digital, Felipe Neto.

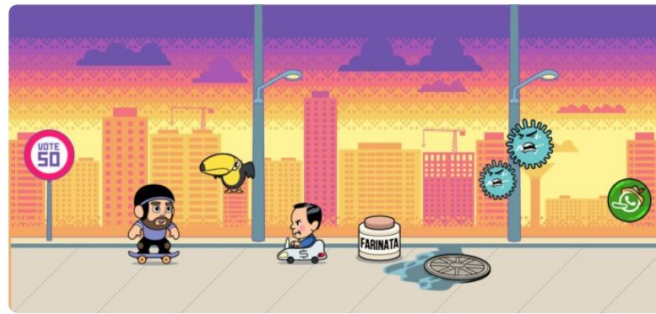
Imagem 15 - Felipe Neto comenta a ideia do radicalismo



Fonte: disponível na página pessoal do Facebook de Boulos

Já a gamificação da campanha de Boulos foi desenvolvida por um grupo de voluntários intitulado “*Gabinete do Amor*”. A fim de inserir a campanha do político na linguagem do meio digital, o game chamado *infinite runner* levava o jogador a conduzir o Boulos a vencer o desafio de se livrar das fake news, de tucanos e outros adversários para conseguir êxito na conquista das eleições.

Imagem 16 – Game leva Boulos a enfrentar os adversários no mundo virtual



Fonte: disponível em <https://gkpb.com.br/56882/game-boulos-radical/>

A campanha de Boulos ocorreu em sintonia com o que há de mais novo no que diz respeito ao uso dos meios digitais para a prática da comunicação política, talvez por isso os resultados tenham levado o político a desbancar candidatos mais tradicionais da cena política e chegar ao 2º turno das eleições, conquistando 40% dos eleitores no segundo turno, em uma campanha que teve no início do 1º turno apenas 6% das intenções de votos. Por conta do resultado alcançado, os bastidores da campanha será tema de um documentário, que dirigido por Gabriel Gallindo recebeu o nome de “Radical”. e será lançado em 2022.

Ao analisar a campanha de Boulos à prefeitura de São Paulo, Abreu e Karhawi (2021), reúnem algumas das estratégias usadas pelo político no intuito de promover uma campanha que tivesse uma comunicação política que priorizasse o uso dos recursos digitais, não só porque seu tempo de espaço televisivo fosse ínfimo, mas também porque a tendência das últimas eleições mundo afora colocava os meios digitais na centralidade das estratégias de comunicação política.

um reality show acompanhando a rotina de sua campanha eleitoral<sup>16</sup>, transmissão ao vivo de partidas do jogo Among Us no YouTube<sup>17</sup>, vídeos divertidos no TikTok<sup>18</sup>, além do uso das já tradicionais redes como Instagram, Facebook e Twitter. (ABREU E KARHAWI, 2021, p. 2)

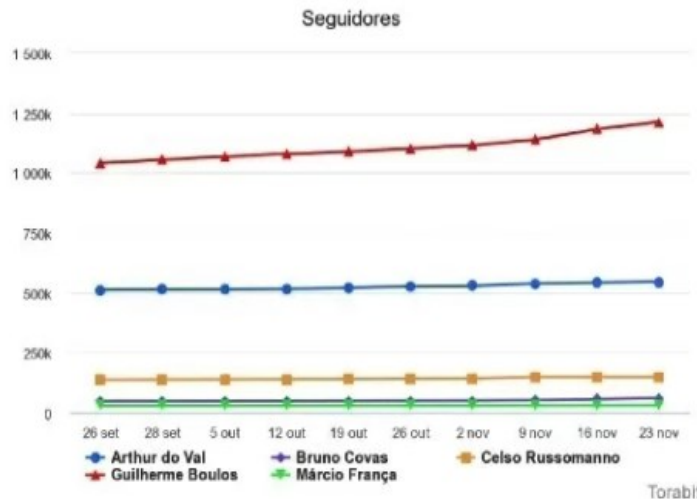
<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GI93MWCiFUI>> Acesso em 15 de março de 2021.

<sup>17</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=nDplO3O\\_mcg](https://www.youtube.com/watch?v=nDplO3O_mcg)> Acesso em 15 de março de 2021.

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@guilhermeboulos>> Acesso em 15 de março de 2021.

Em uma reportagem produzida para o canal tilt, no portal uol, em dezembro de 2021, o jornalista Guilherme Tagiaroli apresentou um monitoramento de redes sociais feito pela plataforma *Torbit* e se vê que o desempenho de Boulos nas redes no período analisado foi de grande destaque. De acordo com os dados da plataforma, o candidato do PSOL não só se destacou nas redes sociais Twitter, Facebook e Instagram, conseguindo os melhores índices em algumas delas, ficando atrás apenas do candidato Arthur do Val (Patriota), que já vinha com grande engajamento pré-campanha, como também foi o candidato mais buscado nas pesquisas do google no Brasil nos dois turnos da eleição. Merece destaque também o PSOL, que foi o segundo mais buscado, depois do PT, como primeiro.

Gráfico 3 – Evolução semana no total de seguidores



**Total de Seguidores ao final das eleições:** Guilherme Boulos (1.210.168); Arthur do Val (544.699); Celso Russomanno (149.517); Bruno Covas (61.379); Márcio França (32.776).

Fonte: Torabit



## **4 – ANÁLISE DA REDE DE CONVERSAÇÃO NO TWITTER**

A abordagem qualitativa da análise de Redes (ARS) neste capítulo tem como ponto focal a exploração da rede de conversação que se formou no Twitter em torno no nome Boulos durante o 2º turno das eleições municipais em São Paulo, com o objetivo de identificar as dinâmicas que envolviam os atores mencionados e as relações entre eles estabelecidas. Num primeiro momento, volta-se para a conversação estabelecida pelo próprio político em sua conta pessoal do Twitter, com o intuito de entender qual a temática que norteou as pautas apresentadas por Boulos. Feito isso, parte-se para a apresentação das análises realizadas tendo por base o grafo criado a partir da rede de menção do Twitter bem como a análise de conteúdo desenvolvida a partir dos estratos textuais coletados dessa rede.

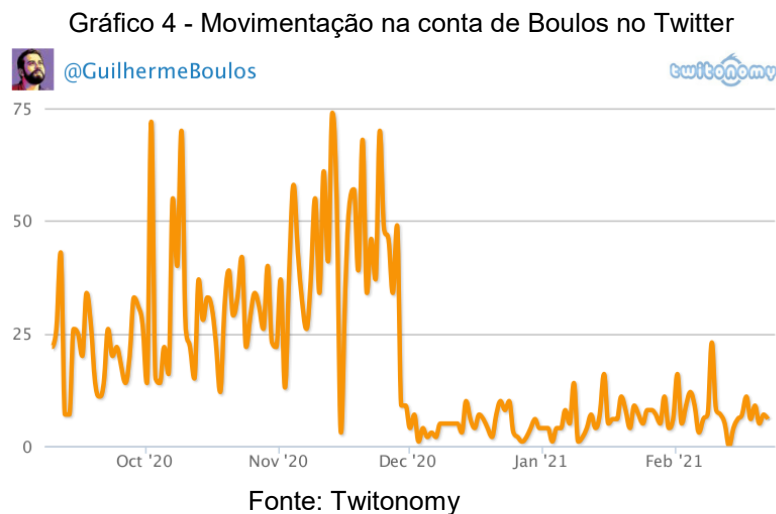
A hipótese que se levanta é a de que a rede se configurou de modo personalista, uma vez que os embates e os destaques da rede se deram em torno do nome do candidato para tratar aspectos do personagem do Boulos enquanto ativista e líder do movimento social MTST, sempre de modo crítico e dentro da lógica estereotipada atribuída aos movimentos sociais no Brasil, o ativismo social que faz parte da história política do então candidato, devido a sua militância na adolescência na União da Juventude Comunista (UJC) e mais recentemente na liderança do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST) e na Frente do Povo sem Medo (FPM). No entanto, não é possível desconsiderar o fato de que o aspecto partidário atribuído ao PSOL também trouxe influência na discussão que se fez na rede, sobretudo pelo fato de o PSOL estar alinhado com ideologias que o colocam na denominação de esquerda partidária, próximo de grupos como PT e de sua recente história política de escândalos e rejeições.

### **4.1 Rede ego: panorama geral da atuação de Boulos**

Na apresentação de aspectos relacionados à “rede ego”, vale destacar que o bloco de conteúdo retirado dela foi coletado a partir da ferramenta Twitonomy, que além de emitir uma tabela com todo o conteúdo textual do período de recorte, também fornece relatórios com análises preliminares sobre a movimentação feita pelo proprietário da conta. A partir disso, foram encontradas 616 mensagens, que serviram

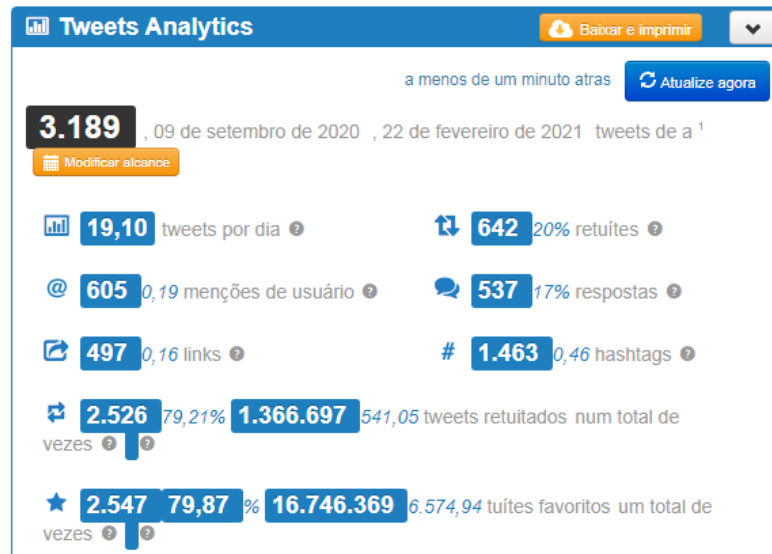
de parâmetro para trabalhar a análise de conteúdo desenvolvida no IRaMuTeQ a fim de entender se a lógica presente no discurso de Boulos esteve mais focada no destaque para suas habilidades e qualidades enquanto político ou se focada nos ideais e valores do seu partido.

A intensa movimentação na rede de Boulos se deu no período de outubro a dezembro de 2020, se comparada com os demais períodos antes e depois das eleições, conforme mostra o Gráfico 1.



Outros indicadores sobre a atuação de Boulos na rede social durante o 2º turno das eleições municipais aparecem no sentido de mostrar quais foram as movimentações realizadas pelo então candidato em sua conta. Nessa linha, o gráfico 4 mostra, por exemplo, a quantidade de tuítes, menções e retweets feitos por Boulos no período de outubro de 2020 a fevereiro de 2021. Da mesma forma que no gráfico anterior, a análise dentro de um recorte maior se dá a título de comparação, entre o antes e o pós período eleitoral.

Imagem 17: Indicadores da conta @GuilhermeBoulos



Fonte: Twitonomy

Apresentado o aspecto mais geral da rede, no próximo tópico se analisa o conteúdo da rede.

#### 4.2 Rede ego: análise do conteúdo

Segundo Bardin (2011, p.15), “a análise do conteúdo é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. Para a execução de uma análise com esta característica, a autora propõe três fases, a saber: pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados.

A pré-análise possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. Assim, neste estudo a fase de pré-análise proposta por Bardin (2011) está alinhada com a escolha das menções feitas ao candidato Boulos no Twitter no período de 16 a 28 de novembro de 2020, campanha para o 2º turno das eleições para prefeito na cidade de São Paulo. Neste tema, determinou-se como hipótese o fato de que as postagens feitas por Boulos em sua própria rede pessoal do Twitter, a rede ego, foi pautada pelo assunto do momento, que era a própria eleição, mas também um discurso na defensiva para se defender das diversas acusações que recebeu nas postagens geral da rede de menção do

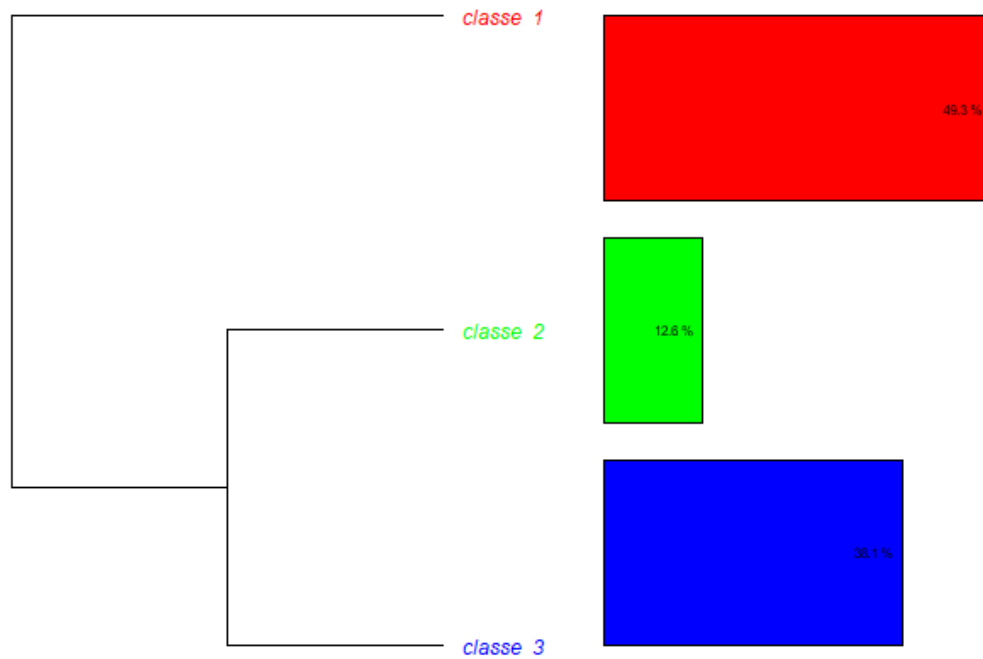
Twitter. Os indicativos que fundamentarão a interpretação final estarão a cargo dos posts feitos e analisados na fase 2 da metodologia.

Seguindo o passo-a-passo da metodologia e passada a fase da pré-análise do material coletado, se entrará na exploração do conteúdo, “que consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (Bardin, 2011, p. 127). Para o entendimento do movimento textual da rede a partir desse desmembramento, se recorrerá ao software livre IRaMuTeQ, desenvolvido pelo professor Ratinaud (2009), do laboratório de estudos e pesquisas em ciências sociais aplicadas (LERASS), da Universidade de Toulouse com o intuito de facilitar a análise de grandes volumes de textos. Em uma análise textual, o IRaMuTeQ funciona em sintonia com a linguagem de programação R e gera o que a técnica chama de “corpora textuais” e tabelas, a fim de demonstrar a posição elementos que não estejam tão claro na leitura fluente (Bardin, 2001), seja a estrutura das palavras ou as ligações que elas estabelecem e denotam os aspectos não tão claros no conteúdo analisado.

No cômputo geral das possibilidades de análises textuais a partir do IRaMuTeQ destacam-se a Classificação Hierárquica Descendente (CHD); Nuvem de Palavras; Estatísticas textuais, Análises de Similitude; Análise de Especificidades e Análise fatorial de correspondência. Neste estudo, optou-se por utilizar a classificação hierárquica descendente (CHD), em cujo modelo de análise os termos mais frequentes no conteúdo são agrupados e separados em classes, que geralmente estão associadas a uma dinâmica social dos emissores daquele conteúdo.

A CHD criada a partir dos 616 tuítes postados na rede ego de Boulos encontrou 960 segmentos de textos, apresentou 16.484 ocorrências de palavras com 3.578 palavras distintas e com uma frequência média de 16.48 de palavras por segmento. Os textos iniciais foram divididos pela CHD em 1.125 segmentos de texto, dos quais 960 segmentos foram classificados, correspondendo a 58,33% do total, que foram distribuídos em três classes (clusters temáticos), representados na imagem 18.

Imagem 18 – cluster temáticos da CHD da rede ego



Fonte: elaborado pela autora

Os clusters temáticos criados a partir do conteúdo coletado da rede ego do Twitter de Boulos apresenta os segmentos textuais divididos dentro das classes 1, 2, e 3 com porcentagens diferentes entre si, representando que as classes formadas a partir dos textos tiveram participação diferente no debate, a saber: a classe 1 detém 49,27% dos segmentos textuais; a classe 2 reúne 12,6% e a classe 3 agrupa 38,12%. No entanto, pelo dendrograma apresentado pelo IRaMuTeQ as classes 2 e 3 possuem conteúdos que estão relacionados entre si. Com isso, a fim de melhorar o entendimento e interpretação dos significados relacionados às palavras inseridas em cada uma das classes, optou-se por fazer um reagrupamento do conteúdo em subcategorias analíticas, conforme a lógica da análise de conteúdo (Bardin, 2011). Assim, *Plano de Governo para São Paulo* (classe 1); *Propaganda e Pesquisa de intenção* (classe 2) e *Propaganda e participação* (classe 3), passaram a denominar os novos grupos de segmentos textuais. A lógica de distribuição percentual de segmentos textuais entre as categorias estabelecidas bem como a categorização estabelecida deu pistas para o entendimento de qual categoria foi mais representativa no debate denotando, com isso, qual tema se fez mais presente no discurso do político na página do Boulos no Twitter.

Imagem 19 - Dendrograma da CHD relativa ao corpus da rede ego

CLASSE 1 Plano de governo para São Paulo 473 Segmento de Textos (49,27%)			CLASSE 2 Propaganda e Pesquisa de intenção 121 Segmento de Textos (12,6%)			CLASSE 3 Propaganda e participação 366 Segmento de Textos (38,12%)		
Palavras	Quiquadrado	N	Palavras	Quiquadrado	N	Palavras	Quiquadrado	N
Cidade	25.71	56	Pesquisa	55.94	8	Virasp50	176.82	152
Campanha	19.51	29	Nunes	48.89	7	Boulos50	156.73	214
Dório	16.66	23	Ibope	41.86	6	Virar	49.47	75
Programa	15.69	15	Ricardo	41.08	8	Jogo	34.28	56
Rua	14.98	18	Bruno	40.69	36	Luizaerundina	24.55	31
Periferia	14.98	18	Folha	34.85	5	Virado	22.21	22
Pandemia	13.56	20	Russomanno	34.85	5	Proposta	13.84	26
Governar	12.51	12	Revistaforum	34.85	5	Guilhermeboulos	12.49	25
Prefeitura	12.39	25	Datafolha	27.85	4	Acompanhar	11.53	10
Social	11.52	18	Uol	24.11	9	Caminhada	11.44	7
Governo	11.46	11	Luiza	22.15	7	Apoio	10.56	44
Renda	9.77	13	Tv	20.61	10	Participar	8.34	8
Solidário	8.74	12	Felipeneto	14.33	16	Oriandosilva	8.16	5
Prioridade	8.31	8	Brunocovas	14.20	4	Vouvirarpeloboulos	6.77	7
Desigualdade	8.31	8	Erundina	10.52	23	Youtube	6.52	4
Construir	8.31	8	Poeta	7.98	3	Jogar	5.23	6
Arrecadar	7.26	7	Janaína	7.98	3	Rodaviva	5.15	21
Abandono	6.22	6	Doria	7.98	3	Paolacarosella	4.88	3
Orcamento	6.22	6	Criticar	7.98	3	Cafécomboulos	4.88	3
Participação	5.64	12	Debatenaband	7.55	22	Raquelrolnik	4.88	3
Trabalhar	4.14	4	Uoleleições2020	6.80	23	Mãe	4.88	3
Periférico	4.14	4	João	5.10	4	Gabineteamorsp	4.88	3
			Propaganda	5.10	4	Facebook	4.88	3
			Político	5.10	4	Fabioporchat	4.88	3
						Boulosresponde	4.88	3
						Democrático	4.65	8

Fonte: elaborado pela autora a partir do software IRaMuTeQ

Um olhar rápido no dendrograma na imagem 19 mostrará que o índice de ocorrências de cada uma das palavras no corpus analisado (representada na tabela pela letra N) não segue um ranqueamento de acordo com o número de vezes que ela apareceu no conteúdo. Isso ocorre porque a medida estatística adotada pelo IRaMuTeQ é o *qui quadrado*, teste estatístico que analisa as probabilidades de a

palavra analisada estar em consonância com o discurso ali estabelecido. Com esta informação, faz sentido olhar para a tabela e ver, por exemplo, que na classe *Plano de governo para São Paulo* as palavras *solidárias* e *participação* possuem o mesmo número de repetições (n= 12), mas um qui quadrado maior (8.74) para a palavra *solidário* e menor (5.64) para a palavra *participação*, dando a ideia de que a palavra *solidário* teve mais peso no debate que se estabeleceu nos tuítes aí analisados do que às ideias relacionadas à participação.

Tuíte 1 – A solidariedade e a luta por uma cidade mais justa é o que nos move nessa caminhada. #ViraSP50 #Boulos50 <https://t.co/O6ALAF7quB>

Tuíte 2 – vamos viver uma pandemia ainda maior de desemprego depois da Covid-19. Com frentes de trabalho e uma renda solidária, vamos gerar emprego, acabar com a extrema miséria e movimentar a economia local.” #BoulosNoDatena

Para entender melhor o exemplo, viu-se que o balanço dos tuítes que fizeram menção ou se relacionaram com a palavra *solidário*, apontam para postagens que trouxeram em sua essência a ideia de um modelo de governo comprometido com às causas sociais, no que tange a criação de ações para promoção de emprego e de renda para a população. Na mesma linha, ao observar o termo *participação*, é possível verificar que seu uso nos tuítes esteve relacionado à ideia de que para ser *solidário* o modelo de governo deveria, entre outras coisas, promover também a participação popular. Não se tem parâmetros aqui para balizar o uso dos critérios estatísticos adotados pela metodologia do qui quadrado, mas ousa-se inferir que um qui quadrado maior para a palavra *solidário* do que para a palavra *participação*, esteja relacionado, sobretudo, ao fato de que ambas as palavras estão inseridas na mesma linha de uso ideológico dentro das postagens do Boulos, mas que a ideia da solidariedade seja mais relevante dentro de todo o discurso criado na rede.

Tuíte 3 - “Democracia não pode ser só apertar um botão a cada 4 anos. Tem que ser um exercício de participação permanente. Vamos fazer isso por meio da descentralização. Participação social é uma característica das democracias maduras e é isso que vou buscar.” #UOLEleições2020 #Boulos50

Pelo dendrograma apresentado imagem 19, também foi possível perceber que apesar ter menos segmentos de textos que a categoria “*Plano de governo para São*

*Paulo*” (473 st - 49,27%), a categoria “*Propaganda e participação*” (366 - 38.12% do total) apresenta 2 das maiores ocorrência de palavras do conjunto de textos analisados, que são *Virasp50* (n=152 e qui quadrado de 176.82) e *Boulos50* (n=214 e qui quadrado de 156.73).

No próximo tópico se fará uma análise geral do conteúdo de cada categoria a fim de entender a lógica discursiva adotada por Boulos em suas postagens na rede ego.

#### 4.2.1 Categoria 1 - “*Plano de governo para São Paulo*”

A classe de palavras que recebe o nome “plano de governo para São Paulo” é formada por palavras como *cidade* (n=56 e qui quadrado de 25.71); *campanha* (n=29 e qui quadrado de 19.51); *governar* (n=12 e qui quadrado de 12.51) e *social* (n=18 e qui quadrado 11.52); *Dória* (n=23 e qui quadrado de 16.66) e *Pandemia* (n=20 e qui quadrado de 13.56) são algumas palavras no segmento de textos. A palavra *cidade*, em destaque nessa categoria, foi usada sempre de modo a fazer referência às propostas do candidato para São Paulo

Tuíte 4 - “Nós recebemos o apoio de 7 partidos agora no segundo turno. Temos uma frente bastante ampla. Nossa relação com a Câmara Municipal será feita com base nas nossas propostas pra cidade.” #Boulos50 #UOLEleições2020

Tuíte 5 - Conheça minhas propostas pra transformar São Paulo na cidade dos cuidados com os animais. Chega de maus-tratos! #ViraSP50 #Boulos50

Tuíte 6 - “Vou aliar minha experiência de quem atua há 20 anos no movimento social e de quem vive na periferia à experiência administrativa e de gestão da Erundina. Vamos governar junto com uma equipe extremamente capacitada, incluindo mais de 400 médicos que nos apoiam.” #Boulos #RodaViva

Tuíte 7 - Eu e @luizaerundina temos um compromisso de vida com o povo! E é assim que vamos governar São Paulo! Junto com o povo! #ViraSP50 #Boulos50

Tuíte 8 - Rodolfo, o capítulo 22 do nosso programa é sobre Transparência, Prestação de Contas e Participação Social. Temos direitos constitucionais que precisam avançar. Entre as propostas está a criação da Política Municipal de Dados Abertos.

Em alguns dos tuites que mencionam a palavra *cidade*, notou-se que foi estabelecida uma comparação entre as propostas de governo apresentadas por Boulos e as ações da gestão do candidato à reeleição, Bruno Covas e de seu partido, PSDB, representando no debate pelo então governador, João Dória.



Tuíte 9 - O aumento do número de interações por Covid em São Paulo é gritante. Mesmo assim Doria, o padrinho de Bruno Covas, marcou pronunciamento para anunciar medidas só 1 dia após as eleições. As conveniências eleitorais valem mais?

Tuíte 10 - Covas é sócio de Doria em projeto atrasado e elitista e abandonou SP.

Tuíte 7 - Temos uma intensa campanha no 2º turno e muita coisa está em jogo: precisamos aumentar nossa arrecadação pra dialogar com mais pessoas, ampliar o combate às fake news e preparar nossas ações na TV, nas ruas e nas redes. Precisamos do seu apoio.

#### 4.2.2 Categoria 2 - “Propaganda e pesquisa de intenção”

Nesta categoria o que se viu foi um segmento textual focado em dar destaque à propaganda, com um recorte específico para os debates que se travaram no âmbito da visibilidade e das pesquisas de intenção de voto. Deve-se a isso o fato de estarem entre os tuítes palavras que fazem referência ao universo dos veículos de imprensa, *folha* e *revista fórum*, ambas com o mesmo índice de ocorrência e valorização (n=5 e qui quadrado de 34.85); *Uol* (n=9 e qui quadrado de 24.11); *TV* (n=10 e qui quadrado 20.61); #Uoleleições2020 (n=23 e qui quadrado de 23); #Debatenaband (n=22 e qui quadrado de 7.55);

No espectro que relacionou as palavras ligadas às pesquisas de intenção de voto, notou-se que foi mais comum o uso de postagens que fizeram menção à própria ideia das pesquisas, visto que essa palavra é que detém o maior índice da categoria, apesar de uma frequência muito baixa de aparição nas postagens (n=8 e qui) a palavra *pesquisa* representou no segmento o maior qui quadrado, com 55.94.

Tuíte 8 - No 1º turno, as pesquisas na véspera nos mostravam empatados em segundo lugar. Terminamos com 20% dos votos, a 7 pontos de França e com o dobro de Russomanno. Aconteceu com Erundina em 88, vai acontecer de novo amanhã. A esperança vai vencer e vamos virar o jogo em SP! 🙌❤️❤️

Institutos de pesquisas, como *ibope* (n= 6 e qui quadrado de 41.86) e *Datafolha* (n=4 e qui quadrado de 27.85) também foram citados na categoria para mencionar os resultados das pesquisas de intenção de votos.

Tuíte 9 - VAMOS VIRAR ESSE JOGO! Com 2 dias de campanha e nenhum de propaganda eleitoral, já crescemos 9 PONTOS no Ibope em relação a pesquisa na véspera do primeiro turno!

Tuíte 10 - Pesquisa Datafolha presencial com eleitores com 16 anos ou mais no dia 23 de novembro (1.260 eleitores) e registrada no TRE-SP com o número SP-09865/2020. A margem de erro máxima é de três pontos percentuais para mais ou para menos.

Também aparecem no grupo de mensagens nomes de adversários políticos como Ricardo Nunes (n=7 e qui quadrado de 48.89); Bruno Covas (n=36 e qui quadrado 40,69) e Russomano (n=5 e qui quadrado de 34.85). Vale destacar, que as menções à Ricardo Nunes, candidato à vice-prefeito de Covas e que assumiria a prefeitura 6 mês após ganhar as eleições em decorrência do falecimento de Bruno Covas, esteve relacionada ao envolvimento de seu nome em denúncias de lavagem de dinheiro no esquema que ficou conhecido em São Paulo como máfia da creche<sup>19</sup> e por boletim de ocorrência no qual xinga e ameaça sua esposa.

Tuíte 11 - Russomanno declarou apoio a Bruno Covas. Será que vai trazer o Gabinete do Ódio junto?

Tuíte 12 - Grupo de pessoas ligadas a Ricardo Nunes, vice de Bruno Covas, recebeu 1,4 milhão de reais e é investigado por superfaturamento de aluguéis com creches. Entendeu por que o vice do Covas nunca aparece?

Tuíte 13 - Bruno, você não respondeu se você bota a mão no fogo pelo seu vice Ricardo Nunes." #DebateNaBand #Boulos50

Ao lado dos apoiadores à Boulos que aparecem nessa categoria, destacam-se Luiza Erundina, a candidata à vice na chapa de Boulos; e o influenciador Digital Felipe Neto.

Tuíte 14 - Eu não escondo apoio. O Bruno Covas esconde o Dória a sete chaves. O Dória que é o padrinho dele e só tá na prefeitura porque o Dória abandonou a cidade. Eu não escondo vice, tenho grande orgulho da minha vice Erundina." #BoulosNaCBN #ViraSP50

Tuíte 15 - Depois de viajar por 1992, Boulos voltou ao presente e junto com @luizaerundina derrotou o Bolsonarismo em SP. Agora eles vão enfrentar a Máquina de Dória e Covas pra livrar São Paulo do abandono e fazer a virada para o futuro!

Tuíte 16 - Vamos governar SP com não só com a experiência da Luiza Erundina, mas com a nossa experiência de sentir a dor das pessoas, de se solidarizar e de oferecer soluções. Vamos colocar a solidariedade como princípio de fazer política.

---

<sup>19</sup> A máfia da creche é um esquema político desenvolvido no âmbito da prefeitura de São Paulo com o desvio de verbas por intermédio de notas fiscais frias e do não pagamento de encargos sociais de funcionários

Semelhante ao que ocorre na rede de menção ao candidato Boulos que se formou no Twitter e que será analisado no próximo tópico deste capítulo, o influenciador digital Felipe Neto (n=16 e qui quadrado 14.33) também esteve na pauta dos tuítes do Boulos. Lá, na rede de menção, Felipe foi responsável pela movimentação do maior clusters que se formou na amostra recortada para análise. Já nas postagens de Boulos, apesar de uma parcela representativa menor, ele também foi citado, com destaque para a live na qual foi transmitida uma partida do jogo eletrônico Among Us, disputada entre Felipe, Boulos e suas filhas, promovida no dia 21 de novembro e que de acordo com o Uol notícias atraiu em torno de 500 mil pessoas na transmissão ao vivo e na manhã do dia 23 de novembro o vídeo no canal do YouTuber já havia sido visualizado por mais de 2,5 milhões, recebido mais de 8 mil comentários e 320 mil curtidas.

Tuíte 17 - O vice apareceu! Entrou com uma ação contra o @felipeneto que apenas reproduziu notícias publicadas sobre o passado de Ricardo Nunes. Todo meu apoio ao Felipe e a pergunta continua... você conhece o vice do Covas?

Twitte 18 - “Queria agradecer ao @felipeneto. Pude me divertir, passar um tempo com as minhas filhas e falar um pouco de mim pra muito mais gente.” #AmongBoulos

Twitte 19 Live Among Us com @felipeneto denunciando os impostores que mandam fake news

#### 4.2.3 Categoria 3 - “*Propaganda e participação*”

Como já destacado no início da análise dos segmentos textuais relacionados à rede ego de Boulos no Twitter, a classe 3 de palavras, nomeada de categoria *Propaganda e participação*, possui como característica a peculiaridade de, dentro da rede, ser a categoria que congrega as palavras mais mencionadas do grupo, com alto índice de ocorrência e de aderência ao tema, dentro do indicador qui quadrado. As palavras mais mencionadas foram *Virasp50* (n=152 e qui quadrado de 176.82) *Boulos50* (n= 215 e qui quadrado 156.73) e *virar* (n=75 e qui quadrado de 49,47). Usadas como forma de convocação à população, elas vieram acompanhadas de hashtag #ViraSP50 ou #Boulos50 e com isso aumentaram seu índice de frequência no grupo total de palavras, mostrando que o foco da propaganda nesta categoria era chamar às pessoas à participação, expressas pelo voto.

Twitter 20 - Não caia em fake news. Descubra a verdade sobre o @mtst e compartilhe! #ViraSP50 #Boulos50

Twitter 21 - Papo sobre fake news no Estadão. #ViraSP50 #Boulos50

Twitter 22 - Saúde tem que ser direito de todos, não privilégio de alguns. #ViraSP50 #Boulos50

Twitter 23 - Prometeram salvar vidas e empregos. Não fizeram nenhum dos dois. A Renda Solidária vai virar o jogo em SP! #ViraSP50 #Boulos50 #DebateNaBand

Ainda focada na participação, a categoria reuniu personalidades como Fabio Porchat, Paola Carosella e Orlando Silva, que mesmo sem a representatividade de Felipe Neto foram mencionados entre os tuítes postados por Boulos em sua rede com o intuito de mostrar o apoio e participação dessas personalidades na campanha do político.

Twitter 24 - Eu e a @PaolaCarosella vamos bater um papo daqui a pouco, às 16h, no meu Instagram. Vamos falar sobre as nossas propostas pra uma alimentação saudável em São Paulo.

Twitter 25 - Estamos juntos, @PaolaCarosella! Obrigado! ♥

Twitter 26 - Hoje, às 20h30 vou participar de uma live com o @FabioPorchat. Não perca! #ViraSP50 #Boulos50

Twitter 27 - Obrigado, @orlandosilva! Vai ser um orgulho estarmos juntos por um projeto popular, democrático e antirracista em São Paulo. Vamos virar!

Ao analisar as ações de comunicação política no âmbito da campanha promovida pelo PSOL para alavancar a candidatura de Boulos à prefeitura de São Paulo, foi possível ver no capítulo III que a mobilização nas ruas também fez parte da campanha, visto que os grupos de apoiadores se organizaram em diversos grupos de WhatsApp, criados exclusivamente para a campanha; organizavam panfletagens e participação em diversas carreatas e caminhadas com Boulos, Erundina e lideranças do partido. A mobilização nas ruas também apareceu entre os temas apresentados por Boulos em sua rede ego. A palavra caminhada teve uma menção de n=7 vezes e qui quadrado de 11.44 de adesão com o bloco de texto nomeado como propaganda e participação. Abaixo é possível verificar alguns desses segmentos de textos inseridos no Twitter.

Twitter 28 - Hoje, começamos nossa caminhada do segundo turno pela zona sul. Foi um dia de muita panfletagem e diálogo com a população. Temos o compromisso com a luta histórica da região de duplicação da M boi Mirim. <https://t.co/dTxRmhLn18>

Twitter 29 - Selfie da vitória com os companheiros @GuilhermeBoulos e @orlandosilva agora na caminhada!

Twitter 30 - Hoje estive na teatro municipal junto com @jilmartatto e @orlandosilva para a grande caminhada da virada. Obrigado ao apoio dos meus companheiros do @ptbrasil e do @PCdoB\_Oficial. Vamos juntos virar o jogo em SP. #AgoraÉBoulos

### 4.3 Rede de menção: teoria das Redes Sociais (ARS)

O termo rede vem sendo usado e discutido de modo interdisciplinar e complementar, nas áreas de exatas e ciências sociais. Enquanto em exatas o foco se volta para a formação da rede; em ciências sociais a preocupação reside na dinâmica da rede e de seus atores. Diante disso, conceitua-se uma rede como um conjunto de elementos compostos por vértices ou nós conectados por arestas (NEWMAN, 2003). O conceito geral de redes pode ser atribuído a uma abstração que possibilita a codificação de relacionamentos (arestas) estabelecidos entre coisas (vértices ou nós). Uma rede social consiste em um conjunto finito de atores sociais (vértices ou nós) ligados entre si a partir de algum tipo de relacionamento (arestas) estabelecido (WASSERMAN; FAUST, 1994; NEWMAN, 2003). O ator pode ser qualquer entidade existente no contexto social e que seja capaz de atuar e criar ligações com outros atores de uma rede específica como pessoas, organizações e objetos (NEWMAN, 2010). Os relacionamentos podem ser, entre outros, grau de parentesco, voos, linha de produção, predação ou distribuição de energia, enquanto as coisas podem ser pessoas, cidades, filmes, instituições, proteínas ou animais, por exemplo.

Nessa linha de conceituação, Recuero, Bastos e Zago (2016) destacam que a Análise de Redes Sociais (ARS) tem como objetivo principal compreender as relações entre os elementos em rede, bem como suas estruturas sociais e seu papel. É por meio de métricas e técnicas que a ARS busca entender e descrever a relação entre as pessoas que se destacam nos debates nas redes e que na teoria de ARS receberão o nome de atores de rede. Em termos de redes sociais na internet, as conexões podem representar interações, como no Twitter.

Uma rede no Twitter, assim, pode mostrar quais atores (contas individuais) falam com e sobre quais atores. Assim, as conexões são marcadas pelas menções (quem cita quem ou responde quem) e pelos retweets (quem passa a informação de quem). (RECUERO, 2018, p.55)

Fica claro, então, que o objetivo principal da ARS é entender a estrutura dos grupos sociais e identificar as relações entre os atores dos grupos. Isto posto, o primeiro passo para compreender a dinâmica da ARS e dos grafos é entender que cada nó ou ator é um indivíduo, um grupo ou uma organização. Da mesma forma, a relação ou conexões que se estabelecem entre os atores em uma rede social são as chamadas arestas, que numa análise mais aprofundada podem ser analisadas do ponto de vista inclusive do capital social dos atores da Rede.

A análise de redes sociais pode acontecer a partir da coleta de dados de alguma rede social e depois na transformação desses dados em arquivo que possa ser lido por programas específicos para criação de grafos, como o Gephi, NetDraw ou NodeXL. Recuero (2018) explica que parte dos elementos que respaldam a ARS vem da teoria dos grafos e da sociometria e que o tipo de dado que mais lhe interessa é o dado relacional, ou seja, o dado que vai explicar a relação que as pessoas estabelecem em uma determinada rede.

Nesse processo, fundamental também é o entendimento dos principais elementos que compõem esta metodologia. Entender, por exemplo, os conceitos por trás de termos como nó, aresta, ator e cluster é fundamental para transitar no universo da ARS.

Tabela 6 – Principais conceitos do universo de redes

<i>Nome</i>	<i>Significado</i>
<i>Ator, nó ou vértice</i>	indivíduo ou grupo de indivíduos considerados dentro de uma rede social por meio do seu perfil, geralmente representado por um @. Eles são os pontos centrais de uma rede.
<i>Arestas</i>	representam as conexões entre os atores, nós ou vértices. As arestas vão dizer que tipo e quais conexões existem em uma determinada rede.
<i>Cluster</i>	comunidade que se reúne por semelhança e que são organizadas a partir de padrões estabelecidos por programas como o Gephi

Fonte: elaborado pela autora, a partir de Recuero (2018)

Apresentado os aspectos mais gerais relacionados à ARS, destaca-se que a abordagem qualitativa da ARS nesta pesquisa teve como referência a análise da rede de conversação que se formou no Twitter em torno no nome Boulos durante o 2º turno

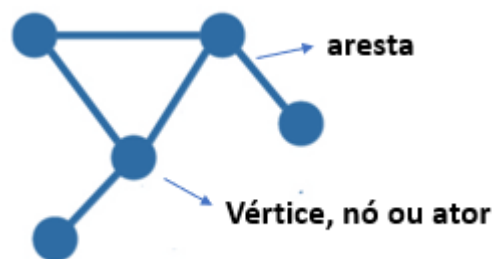
das eleições municipais em São Paulo, com o objetivo de identificar as dinâmicas que envolviam os atores mencionados e as relações entre eles estabelecidas.

#### 4.3.1 Rede de menções a Boulos

Para a análise, primeiramente foram coletadas postagens (tweets) que continham a palavras “Boulos” em seu conteúdo entre os dias 16 e 28 de novembro de 2020 utilizando um script codificado no Python, os quais foram tratados e compilados em uma planilha do Excel. Após essa etapa a rede foi construída utilizando o software Gephi, como interface para aplicação do algoritmo de detecção de comunidades com o objetivo de identificar as dinâmicas que envolviam os atores mencionados e as relações entre eles estabelecidas.

A rede analisada foi construída com natureza direcionada, ou seja, elaborada de modo a deixar claro quais atores mencionam outros atores (vértices) e quais relacionamentos existem entre os atores (arestas). Na rede geral, foram encontrados 22.414 vértices e 12.844 arestas, sendo os vértices (nós) compostos pelos usuários que foram mencionados e as arestas ligando esta relação.

Imagem 20 - Representação gráfica de um nó e aresta em uma rede



Fonte: elaborado pela autora

Ao aplicar o algoritmo de modularidade do Gephi, a fim de identificar as relações entre nós e arestas (aproximando ou afastando os atores de acordo com as relações) se chegou nas 11 comunidades principais que abrangem 19,5% de todos os vértices e 38,7% das arestas da rede total usando a resolução 1.0 do algoritmo

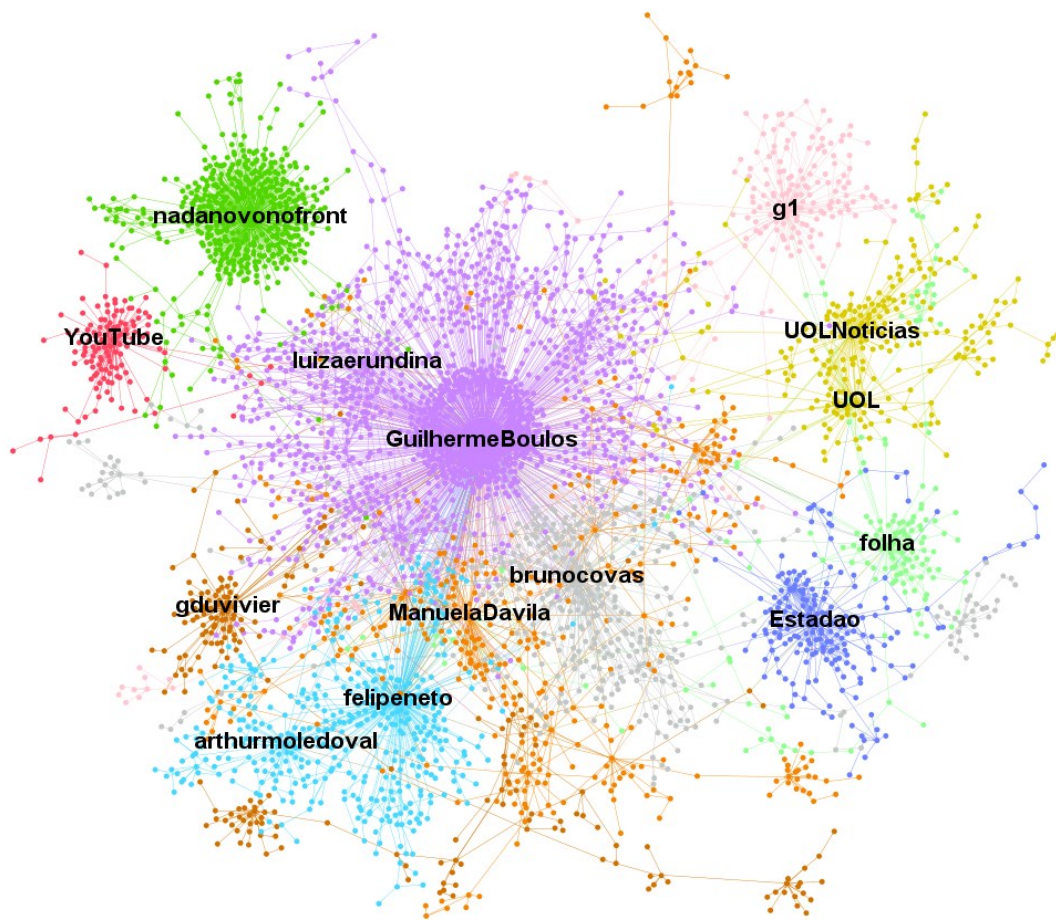
Louvain<sup>20</sup>. A imagem 21 ilustra a rede de menções, apresentando 11 comunidades presentes no debate em torno da palavra “Boulos”, sendo útil entender as comunidades estruturais identificadas por meio desta análise de rede, os atores presentes e como suas relações se configuraram nesse período.

---

<sup>20</sup> Este algoritmo possui complexidade linear no número de arestas, e é capaz de identificar comunidades com alta modularidade através de um algoritmo iterativo de duas fases.



Imagem 21 - Rede de menção filtrada com as 11 comunidades



Legenda: elaborada pela autora

Para a identificação das 11 principais comunidades na rede foi utilizado como critério os vértices (atores) que possuem os maiores graus de entrada, ou seja, os atores que foram mais mencionados no debate em torno da palavra “Boulos” durante o período analisado. Embora encontradas 11 comunidades, 3 delas apresentam mais de um ator com grau de entrada relevante: as comunidades que possuem mais de um ator são as comunidades *Guilherme Boulos* (representada no grafo pela cor roxa e na qual *LuizaErundina* também tem um grau de entrada relevante); a comunidade *Felipe Neto* (representada no grafo pela cor azul e que também é dividida com *Arthurmoledoal*); e por fim a comunidade *UolNotícias* (representada no grafo pela cor dourada e dividida com o vértice *Uol*).

Na tabela 7, identifica-se os 14 principais atores encontrados nas 11 comunidades (clusters), criando um ranqueamento entre eles pelo grau de entrada na rede, ou seja, a quantidade de vezes que foram mencionados. A organização na tabela também traz a cor usada como referência do cluster no grafo apresentado na imagem 21

Tabela 7 - Ranqueamento dos clusters a partir do grau de entrada na rede

Ranking	Cluster	Ator (vértice)	Grau de entrada (menções)	Característica do perfil
1		GuilhermeBoulos	1378	Verificado
2		Nadanovonofront	448	Não verificado
3		Brunocovas	237	Verificado
4		Felipeneto	230	Verificado
5		Estadao	132	Verificado
6		Luizaerundina	115	Verificado
7		G1	113	Verificado
8		YouTube	111	Verificado
9		UOLNotícias	99	Verificado
10		Folha	87	Verificado
11		Gduviver	80	Verificado
12		UOL	73	Verificado
13		ManuelaDavila	73	Verificado
14		Arthurmoledoal	72	Verificado

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados (cores e índices) gerado pelo Gephi

#### 4.3.2 Posição estrutural da rede e dos atores nas 11 comunidades

Feita a apresentação mais geral das comunidades (clusters) criados a partir das postagens no Twitter que mencionaram a palavra “Boulos”, cabe uma explicação acerca da rede social aqui analisada. O Twitter assim como outras plataformas de rede social, de forma geral se caracteriza por regimes de visibilidade complexos

dirigidos por sistemas de recomendação e segmentação algorítmicos (Bucher, 2012, 2017; Gillespie, 2016, 2018; Lemos et al., 2020; Rieder et al., 2018) que acabam por afetar profundamente quais visões de mundo, conteúdos, narrativas poderão ser acessadas, quem e quando se terá acesso (Bitencourt, 2019).

Com importante contribuição para discussão, Castells (2015) e Araújo, Penteado e Santos (2016) abordarão o poder técnico e intelectual que os atores sociais possuem na rede. Castells (2015) destaca que na nova estrutura comunicacional estabelecida a partir das redes de pessoas existe uma “a capacidade de exercer controle sobre os outros” (CASTELLS, 2015, p.91) que depende de duas variáveis: a primeira ligada à capacidade de construir, programar e reprogramar redes de acordo com objetivos específicos; e a segunda focada na capacidade de conseguir a adesão de várias redes no que tange aos objetivos e recursos para a construção de uma parceria estratégica para os debates que se visa estabelecer.

Chamo aqueles que detêm a primeira posição de poder de programadores; e aqueles que detêm a segunda posição de poder de comutadores [...] os detentores do poder são as próprias redes. Não redes abstratas e inconscientes ou autômatos elas são humanos organizados em torno de seus projetos e interesses. Mas não são atores únicos (indivíduos, grupos, classes, líderes religiosos, líderes políticos), já que o exercício do poder na sociedade em rede requer um conjunto complexo de ações associadas que vai além das alianças (CASTELLS, 2015, p. 91).

Analisando os programadores, Araújo, Penteado e Santos (2016) destacam que esses “*programmers*” são habilidosos para traçar os objetivos da rede bem como para mudar e reprogramar a rede que atuam de acordo com o contexto no qual se inserem. “Sua performance está associada a sua eficiência comunicacional e persuasiva de gerar e difundir discursos que vão orientar (e direcionar) a ação dos membros da rede” (ARAÚJO, PENTEADO E SANTOS, p.11, 2016). Entende-se que, se esses programadores são os que cuidam do tom do discurso, eles agirão em sintonia – ou serão eles próprios – os comutadores / *switchers* da rede, já que operarão como captadores de parcerias para aumentar seu poder de influência.

Os *switchers* não são pessoas isoladas, são atores sociais de diferentes tipos que operam por meio de interfaces comunicacionais no processo de conexão e interação com outras redes. Esse processo permite aumentar o escopo de atuação da rede, assim como gerar trocas e inovação. (ARAÚJO, PENTEADO E SANTOS, p.11, 2016).

Assim, a posição que os atores se encontram na rede de conversação construída no Gephi a partir do diálogo em torno do político Boulos dialoga com os conceitos apresentados até aqui e mostra como as lógicas de recomendação e segmentação algorítmicas na rede do Twitter orientam uma organização específica dentro da rede social, fazendo com que discursos e narrativas sejam vistos e também possibilitando a determinados atores estarem mais ou menos visíveis ou próximos uns dos outros dentro de um determinado período e contexto.

Ao entender essa lógica estabelecida dentro e pelas redes sociais de cancelar conteúdos e atores, um padrão que pode ser percebido na rede aqui analisada é a de que entre os 14 atores encontrados na rede, 13 possuem o selo de verificação do perfil. Esse selo de verificação pode ser identificado nos perfis por um ícone azul localizado ao lado direito do nome do perfil quando acessado a sua página pessoal ou no feed da plataforma

Imagem 22 - Perfil de Boulos com o selo azul do Twitter



Fonte: coleta do Twitter

Atribuído a contas que são consideradas de interesse público que represente ou seja associada a um indivíduo ou organização que tenha um certo reconhecimento, a atribuição segue alguns critérios de notoriedade definidos pelo Twitter como a quantidade de seguidores do perfil; número de menções na região onde se encontra, bem como ativistas, criadores de conteúdo, empresas, organizações e chefes executivos, veículos de imprensa ou jornalistas, e ainda contas de órgãos, departamentos/ministérios, instituições e cargos políticos do governo atual<sup>21</sup>. Dos 14

<sup>21</sup> Central de ajuda - Twitter. Acesso em 27 de Maio de 2022 <https://help.twitter.com/pt/managing-your-account/about-twitter-verified->

atores que compõem a rede formada em torno de Boulos durante a campanha do 2º turno para a prefeitura de São Paulo, em 2020, apenas o perfil *@nadanovonofront* não apresenta essa característica.

O selo de verificação concedido pelo Twitter nesse contexto confere uma espécie de legitimação para o perfil o tornando distinto entre os demais. Nessa perspectiva, a rede em torno do Boulos no período analisado está atrelada a outros atores de proeminência devido ao capital social (Bourdieu, 1998) a eles atribuído.

Dito isto, é importante rememorar o perfil desses atores para, a partir daí, buscar estabelecer conexões entre o papel social do ator e a posição ocupada por ele no discurso estabelecido no Twitter no período e tema analisados.

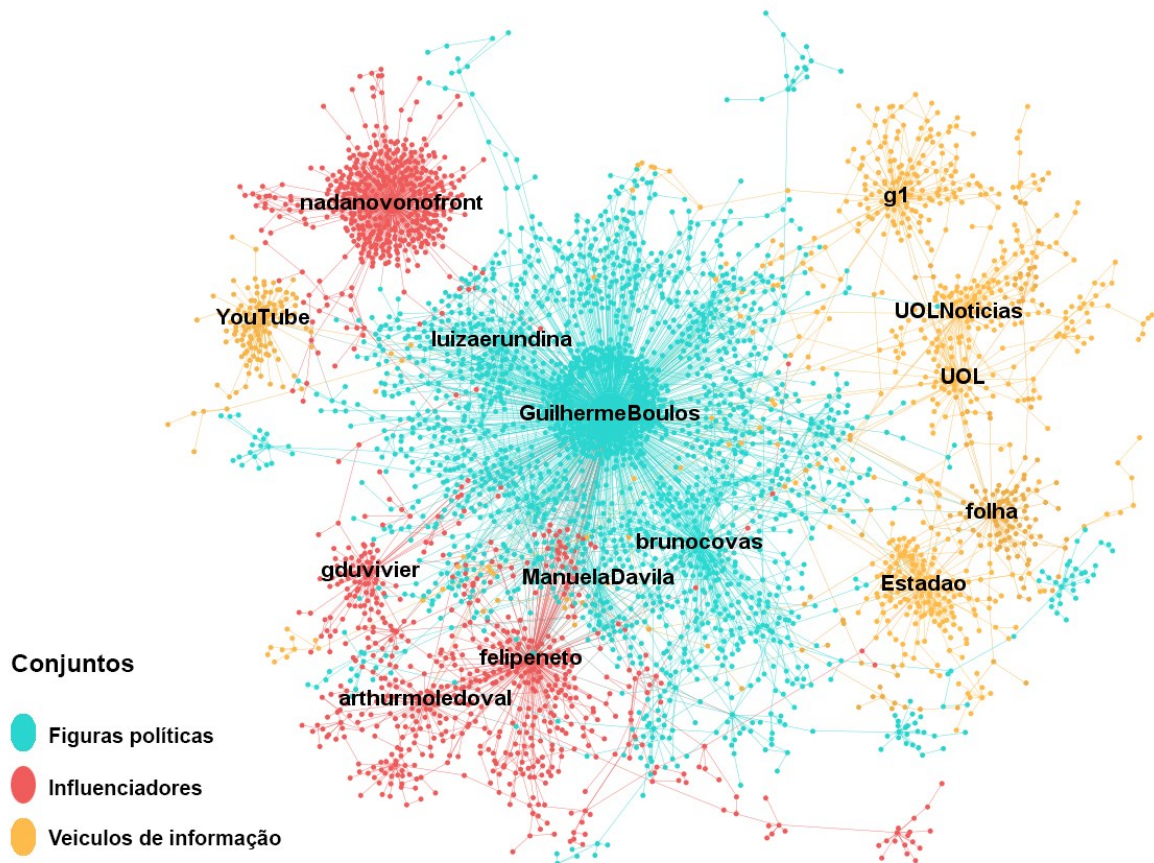
#### **4.3.3 Perfil dos principais atores (Nó) dos clusters**

Para entender a dinâmica que se estabeleceu na rede a partir do nosso objeto de pesquisa, as postagens que mencionavam o nome de Boulos, é importante entender o lugar de fala de cada um dos autores que se destacaram no discurso que ali se estabeleceu. Ao observar a posição estrutural da rede e o lugar ocupado por esses atores na sociedade, pôde-se perceber algumas dinâmicas que colocaram determinados atores em posições similares, quando estes se encontravam num mesmo espectro; ou distintas, a partir de aspectos que os caracterizavam com recortes específicos. Como exemplo, podemos olhar para o centro da rede e localizar Luiza Erundina, Boulos, Covas e Manuela D'ávila e perceber que todos estão muito próximos, fato que pode não fazer sentido se pensarmos que eles ocupam posições ideológicas que os colocavam em oposição no debate eleitoral, mas que podem fazer total sentido se pensarmos na lógica algorítmica da própria rede de organizar capitais intelectuais, interesses e campo de atuação dos atores de rede de modo a estabelecer uma similaridade.

Isto posto, propõe-se um novo olhar para a rede, a partir da hipótese de que a organização dos clusters acontece a partir dessas lógicas de atuação, dos cenários que envolvem os atores e dos critérios de notoriedade definidos pelo Twitter e se

chegou a uma separação esquemática<sup>22</sup> que se chamou de "conjuntos". Os 3 diferentes conjuntos percebidos na rede foram nomeados *figuras políticas*, *influenciadores* e *mídia*, conforme pode ser visto na imagem 23.

Imagem 23 - Organização dos clusters em conjuntos esquemáticos



Legenda: elaborado pela autora, a partir dos clusters do Gephi

De modo diferente da organização em clusters apresentada na imagem 21, essa nova organização, aliada ao dado de que 13 dos 14 atores da rede passaram pela chancela de verificado do Twitter, faz inferir que o debate em torno do nome

<sup>22</sup> Essa separação não está atrelada ao padrão de modularidade do Gephi, que organiza os atores de rede em clusters. A organização aqui se faz atrelada a um padrão percebido na rede a partir da dinâmica dos atores é tomando como referência as diretrizes da plataforma Twitter para a atribuição do selo de verificação a um perfil que pode ser verificado no próprio site da plataforma <https://help.twitter.com/pt/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts#:~:text=O%20selo%20azul%20de%20verifica%C3%A7%C3%A3o,ser%20aut%C3%AAntica%2C%20not%C3%A1vel%20e%20ativa.>

Boulos nas eleições municipais se deu segundo os critérios de notoriedade descritos na documentação da plataforma e confirmando que a rede em torno da palavra “Boulos” tem os atores mais importantes relacionados a cargos políticos (figuras políticas), figuras públicas (influenciadores) e veículos de mídia (youtube, sites de notícia e jornais). No próximo tópico serão apresentados mais detalhes sobre cada um dos conjuntos.

#### **4.3.4 Análise dos conjuntos da rede**

Os 3 conjuntos criados para análise reúnem, como já mencionado anteriormente, personalidades que se destacaram no debate eleitoral, haja vista o número de menções que receberam associadas ao lado de Boulos, mas também pelo fato de serem credibilizadas pelo próprio Twitter, demonstrando a importância da boa articulação no universo digital. Assim, no centro há o conjunto das figuras políticas composto por Guilherme Boulos, Luiza Erundina, Bruno Covas e Manuela D’Avila. Ele está rodeado pelos outros 2 conjuntos: o de veículos de informação composto por G1, Uol Notícias, Uol, Folha, Estadão e Youtube e o conjunto de influenciadores composto por Felipe Neto, Arthur do Val, Gregório Duvivier e Nada novo no front. Abaixo traçamos algumas considerações sobre o repertório e papel no debate desempenhado pelos atores da rede.

##### **4.3.4.1 Conjunto figuras políticas**

O principal destaque do conjunto é @GuilhermeBoulos. Não só porque esteve no 2º turno das eleições de 2020, que é o período de análise desta pesquisa, mas porque possui uma intensa participação na rede em análise, com 1,7 milhões de seguidores, mas sobretudo porque o que se buscou coletar da rede social Twitter foram as menções ao seu nome, que o político Guilherme Boulos representa a maior incidência de postagens da rede formada a partir do software Gephi. O grau de entrada (vezes em que foi citada no corpus e período analisado) de Boulos na rede foi de 1.378 vezes.

Imagem 24 - Perfil de Boulos no Twitter



Fonte: <https://twitter.com/GuilhermeBoulos>

Com destaque na política e na própria campanha de Boulos, visto que era compunha a chapa do político como candidata à vice-prefeita, @LuizaErundina é outro perfil que se destaca no número de menções no debate. Deputada Federal por São Paulo desde 1999, Mulher, nordestina e ex-prefeita de São Paulo, a candidata à vice ocupou a 6º posição no ranking de citações no debate em torno de Boulos no Twitter.

Seguindo com a análise do conjunto sobre política, por mais que esteja em espectro diferente, @Bruno Covas apareceu no mesmo conjunto por estar inserido no universo da política e por ser o candidato a disputar a eleição em oposição à Boulos. Conhecido como uma das lideranças jovens do estado, o então prefeito era a aposta do PSDB para um futuro próspero na política da cidade e do estado. Aposta interrompida em 2021 com o seu falecimento, em decorrência de um câncer.

Outro destaque a se observar na rede é a posição ocupada por Manuela D'Ávila, deputada federal pelo Rio Grande do Sul entre 2007 a 2015, deputada estadual de 2015 a 2019, candidata a vice-presidente da República na eleição de 2018 e candidata à prefeitura de Porto Alegre pelo PCdoB nas eleições de 2020. Ao observar a posição que ocupa na rede pode-se ver que apesar de ter uma posição demarcada no conjunto da política, ela tem um grau de entrada baixo, já que está em



13º lugar do nosso ranking, com 73 menções, sua presença na rede se faz de modo pulverizado, estando próxima a atores da rede que não compõem o universo da política, como o conjunto chamado de influenciadores digitais. Infere-se com isso que sua atuação nos meios digitais a aproxima muito mais de um debate no meio digital do que com os veículos tradicionais de comunicação.

Imagem 25 - A então candidata à prefeitura de POA - Manuela Davila



Fonte: <https://twitter.com/ManuelaDavila>

#### 4.3.4.2 Conjunto Influenciadores

O conjunto de tuítes da rede analisada ao qual demos o nome de Influenciadores é composto por personalidades como *Nada Novo No Front* (480 menções); *Felipe Neto* (230 menções); *Gregório Duvivier* (80 menções) e *Arthur do Val* (72 menções). Apesar de um maior grau de entrada do conjunto, estabelecendo uma relação (aresta) com o nome @Boulos que foi nossa palavra-chave de busca, *nadanovonofront* é o único dos 14 atores da rede que não possui a chancela de “verificado”, concedida pelo Twitter.

Presente no Twitter e no mundo digital desde 2015, @nadanovonofront se constitui como um espaço de debates e posicionamento político favorável ao PSOL,

PT e lideranças alinhadas com ideologias de esquerda. Criado e alimentado pelo cientista social Leonardo Rossatto, possui 113 mil seguidores e foi o 2º em número de menções, já que foi citado 448 vezes, em associação ao nome de Boulos.

Imagem 26 – Leonardo Rossatto, do nadanovonofront



Fonte: <https://twitter.com/nadanovonofront>

Com forte presença no meio digital, o youtuber *Felipe Neto* se destaca com um dos grandes influenciadores digitais do Brasil. Possui 14,5 milhões de seguidores e durante as eleições municipais de 2020 declarou abertamente seu apoio a Boulos em São Paulo e à candidatura de Manuela D'Ávila (PCdoB) em Porto Alegre.

Imagem 27 – Felipe Neto, YouTuber e influenciador digital



Fonte: <https://twitter.com/felipeneto>

Gregório Duvivier se destaca como influenciador digital por sua atuação como ator e humorista. Com 1,6 milhões de seguidores no Twitter e dissidente do canal Porta dos Fundos, ele declarou seu apoio a Boulos nas eleições de 2020. Na rede de análise, o ator figura com 80 menções.

Imagem 28 – Gregório Duvivier, humorista



Fonte: <https://twitter.com/gduvivier>

No extremo oposto ideológico dos demais atores do conjunto, mas também com forte atuação nos meios digitais, Arthur do Val, conhecido como “Mamãe falei” pelo seu canal no Youtube, conseguiu projeção na cena política quando a ex-presidenta do Brasil, Dilma Rousseff, sofreu o golpe que a tirou do governo, em 2013, visto que um dos organizadores dos protestos que ficaram conhecidos como as Jornadas de Junho foi o Movimento Brasil Livre (MBL), considerado de caráter liberal-conservador, ligado à direita política e classificado com um dos novíssimos movimentos que surgiram a partir de 2010 no país (GOHN, 2016) do qual *ArthurDoVal* fazia parte. Pós Dilma, foi eleito deputado estadual por São Paulo: DEM (2018–2019); Patriota (2020–2022); PODE (2022); UNIÃO (2022–presente) e também disputou com Boulos o pleito à Prefeitura de São Paulo pelo partido Patriotas, quando terminou com 9% dos votos no 1º turno das eleições, mas esteve à frente de outros candidatos mais tradicionais na cena política como Celso Russomano (Republicanos), que possui uma história maior na política paulista e que neste mesmo pleito liderou as primeiras pesquisas de intenção de voto, estando com 29% das pesquisas de intenção de voto, ante 20% do então candidato, ex-prefeito e vencedor das eleições, Bruno Covas (PSDB), falecido em 16 de maio de 2021 e os 9% de Boulos (PSOL).

Imagem 29 – Arthur do Val, político e YouTuber



Fonte: <https://twitter.com/arthurmoledoval>

A título de atualização, sempre envolvido em polêmicas, o “Mamãe falei” já teve publicações excluídas do Facebook, Instagram e Google por decisão da Justiça eleitoral e, recentemente, foi obrigado a retirar sua candidatura ao governo de São Paulo para as eleições de 2022 e teve seu mandato cassado pela Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo (Alesp) em maio de 2022, após o vazamento de áudio com falas machistas relacionadas às mulheres ucranianas<sup>23</sup>. Du Val ficará inelegível por 8 anos.

#### 4.3.4.3 Conjunto veículos de informação

O conjunto é composto pelos veículos Estadão (132 menções); G1(113 menções); Youtube (111 menções); Uol Notícias (99 menções); Folha (87 menções); Uol (73 menções)

Tradicionais na mídia brasileira, Estadão e Folha migraram também para o modelo digital com a chegada e popularização da internet no Brasil. Caminham em sintonia com portais de notícias como o G1, Uol e Uol notícias. O foco de ambos os canais é a produção e disseminação de informações, num formato de jornalismo digital, mas que se difere das redes sociais, por exemplo, pelo seu caráter de não ser um espaço cujo conteúdo é produzido com foco exclusivo para interação com a sociedade, mas que ao mesmo tempo tira o foco do jornalismo como responsável pela produção do conteúdo e o distribui de modo irrestrito a outros atores da rede.

os processos de produção, circulação e consumo da notícia sofrem modificações no cenário do jornalismo convergente com redes sociais, onde cidadãos comuns podem reproduzir ou distribuir notícias publicadas pela grande imprensa, ao mesmo tempo em que os jornalistas deixam de ser apenas os “guardiões” do que pode ser noticiado para serem também selecionadores de notícias confiáveis. (LONGHI E SOUZA, 2012, p. 526)

De acordo com estudos de Zago (2014) os estudos sobre a circulação jornalística de diferentes acontecimentos em sites de redes sociais no contexto do jornalismo em rede passa por dois aspectos: o 1º ligado a circulação da informação

---

<sup>23</sup> Durante viagem à zona de guerra na Ucrânia em março de 2022, com a justificativa de ver de perto a crise humanitária, o político teve um áudio trocado em grupo de amigos viralizado nas redes sociais. No áudio ele declarava que as refugiadas ucranianas “são fáceis porque são pobres”

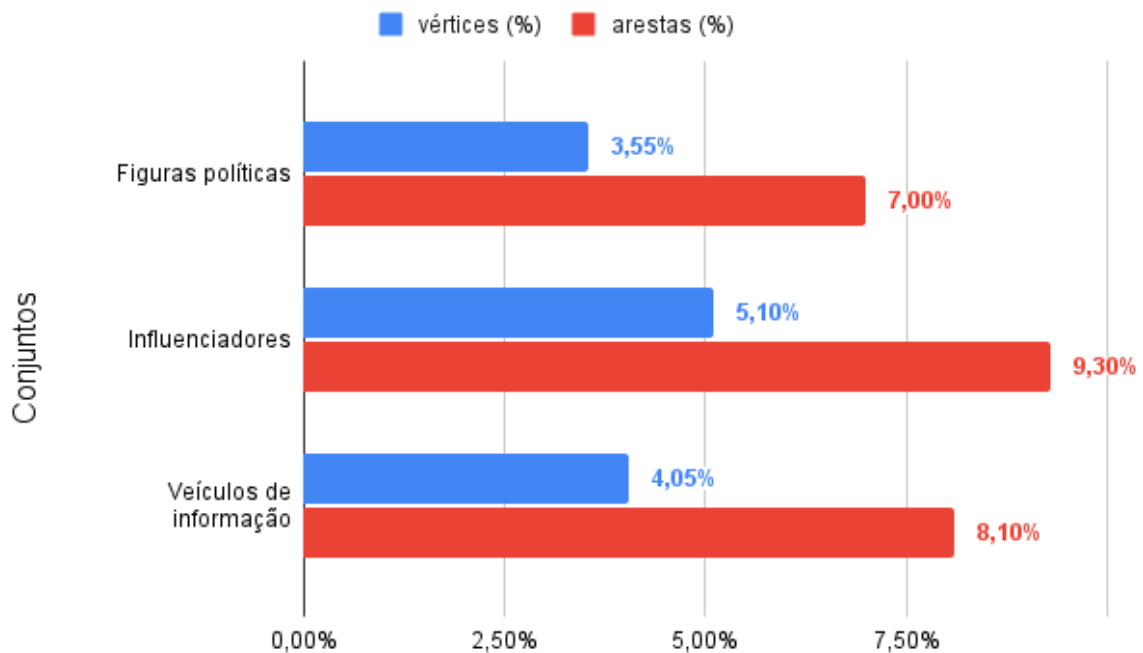
propriamente dita, na maioria das vezes promovida pelos veículos jornalísticos quando esses distribuem notícias por meio de seus canais oficiais nas redes; e num segundo momento pela recirculação, quando os usuários filtram notícias e colocam em circulação suas narrativas em torno desses acontecimentos, seja emitindo opiniões ou compartilhando a notícia tal qual é.

A possibilidade de participação dos integrantes na circulação jornalística complexifica o processo jornalístico. Essa visão mais complexa da circulação jornalística seria decorrente do modo como as relações se estabelecem em torno do jornalismo na contemporaneidade, diante da possibilidade de produção de conteúdo por diversos atores, muitas vezes nos mesmos espaços em que o jornalismo tradicional circula. (ZAGO, 2014, p. 25)

Na outra linha do que produz os veículos de imprensa digitais, o Youtube, apesar de figurar no conjunto chamado veículo de informação, é importante observar que na estrutura da rede ele se localiza no oposto das demais mídias que fazem parte do conjunto, figurando ao lado dos influenciadores digitais. Infere-se que isso ocorra pela característica das mídias tradicionais citadas no conjunto, que apesar de virem para o universo digital sua caracterização ainda é calcada no modelo de produção e distribuição de conteúdo. Quando o assunto é o YouTube a característica muda, já que este se põe como um canal para produtores de conteúdo, os influenciadores digitais.

Finalmente, concluindo esta etapa da análise da rede que se estabeleceu no pleito eleitoral em análise e o papel desempenhado pelos atores de redes e sua contribuição para a rede de conversação que se desenvolveu em torno do candidato Guilherme Boulos, é possível traçar um paralelo entre a porcentagem de atores (vértices) e de menções (arestas) nos conjuntos nos fornecendo informações a respeito de quais conjuntos, e logo, atores estavam mais presentes no debate, como mostrado no gráfico 5 Antes, porém, é importante destacar, que a simulação abaixo não considera o ator principal da nossa análise, Boulos, no conjunto de figuras políticas. Tal decisão tem como objetivo entender a dinâmica dos atores nos conjuntos criados para análise sem a presença do próprio Boulos, fazendo menções a seu nome, visto que ele constitui o maior cluster da rede que se formou.

Gráfico 5 - Porcentagem de vértices (atores) e arestas (menções) de cada conjunto na rede



Fonte: elaborado pela autora

Ao analisar o gráfico 5, percebe-se que o conjunto que apresentou a maior quantidade de vértices e arestas foi dos influenciadores, formado por *Nadanovonofront*, *Felipeneto - Arthurmoledoval* e *Gduviver*, principais atores citados no debate ao lado do nome de Boulos e que juntaram 5,10% dos vértices (nós) de rede e tiveram 9,30% do total de menções (aresta). Obviamente, cada um desses influenciadores teve grau de entrada diferente na rede, medido a partir da quantidade de menções recebidas por cada um deles.

Seguindo com a análise da proporcionalidade de participação dos conjuntos na rede total selecionada para análise, a partir dos indicativos feitos pelo *Gephi*, foi possível perceber que o conjunto nomeado como *Veículos de Informação* e formado pelos atores de rede *Estadão*, *G1*, *Youtube*, *UolNotícias* ocupa o 2º lugar como conjunto mais importante no debate da rede, visto que detém 8,10% das arestas e 4,5% dos vértices.

Por fim, sem a presença de Boulos na análise dos conjuntos, pôde-se observar que o grupo *Figuras políticas* perde seu lugar como detentor do maior número de atores(vértices) e menções(arestas) na rede. Ficando numa classificação percentual inferior aos outros dois conjuntos, já que passam a ter 3,55% dos vértices e 7% das arestas. Na prática, isso significa que excluindo o próprio Boulos da discussão em

análise, seu nome foi mais pautado pelas discussões no cenário dos influenciadores digitais do que pela mídia propriamente dito. Uma das hipóteses para este achado está atrelado ao fato de que independente de crítica ou elogio o espaço de discussão liderado pelos influenciadores se constitui como um lugar de fala-escuta de usuários-consumidores, os chamados *prossumidores*<sup>24</sup>, que enxergam nesse espaço um canal para construir suas teorias e informações sobre os assuntos em pauta, nesse caso as eleições em São Paulo. Corrobora para esta afirmação estudos desenvolvidos pela Internet Lab<sup>25</sup> no qual destacam o fato de que na atualidade os influenciadores digitais têm se mostrado como atores relevantes para a construção do debate de pautas públicas no Brasil. Na política, por exemplo, o apoio ou crítica a candidatos pode levar os seguidores de determinado influenciador a rever seu posicionamento político e seu voto. A mídia, por sua vez, majoritária na comunicação usada pela política durante anos, constitui-se como um canal oficial de comunicação sem, no entanto, ser reconhecida como uma personalidade do meio digital com a qual se quisesse interagir, dialogar e seguir.

Tecendo outras considerações acerca da participação dos atores do conjunto *Influenciadores e Veículos de Informação* do discurso político que se estabeleceu e que se viu na rede de menção, chama a atenção a organização estrutural da rede representada pela imagem 21, pois os atores do conjunto mídia estão todos organizados do lado oposto do conjunto *influenciadores digitais*. Entende-se que a dinâmica do movimento digital para a comunicação política justifique esta organização estrutural, mas acredita-se também que ainda existe um respaldo dado à mídia quando o assunto são pautas de interesse geral. Flerta-se, ainda, com a perspectiva de que pelo fato de apresentar uma diversidade do ponto de vista de idade, renda, escolarização, acesso à atividades culturais e conhecimento da lógica dos meios digitais, ainda existe uma parcela significativa da população que busca construir sua base discursiva a partir dos meios tradicionais de comunicação, como os atores aqui analisados, ainda que eles busquem se aproximar do modelo digital ao criar, por exemplo, um portal de notícias (como o UOL e G1) ou uma versão digital do seu jornal,

---

<sup>24</sup> Prossumidor é um neologismo (originado no inglês *prosumer*) que criado por Alvin Toffler e amplamente usado no marketing digital com o intuito de caracterizar a característica da sociedade de produtora e consumidora de conteúdos (produtor + consumidor)

<sup>25</sup> O internet LAB é uma entidade sem fins lucrativos que promove pesquisa interdisciplinar, debate acadêmico e a produção de conhecimento nas áreas de direito e tecnologia, sobretudo no campo da Internet. <https://internetlab.org.br/pt/sobre/>



como o Estadão e Folha. A parcela que consome informações a partir dos influenciadores é a maior, enquanto que a menor consome dos da imprensa tradicional, isso pode ser provado pela porcentagem de vértices e arestas mostradas no gráfico.

Após a análise mais geral referente aos aspectos da rede de menção que se formou no Twitter no período analisado, pode-se perceber algumas dinâmicas próprias da rede, definidas em função do poder próprio das redes (Castells, 2015), do capital social dos atores envolvidos na rede (Bourdieu, 1998) e também do movimento feito pela sociedade a partir de suas crenças políticas e preferências. Para corroborar com as discussões traçadas no âmbito da dinâmica dos conjuntos apresentados e analisados acima, no próximo tópico se propõe uma análise de conteúdo, a partir do recorte de 10.958 tuítes feitos pelos atores em rede ao mencionar Boulos.

#### **4. 4 Análise do conteúdo da rede de menção**

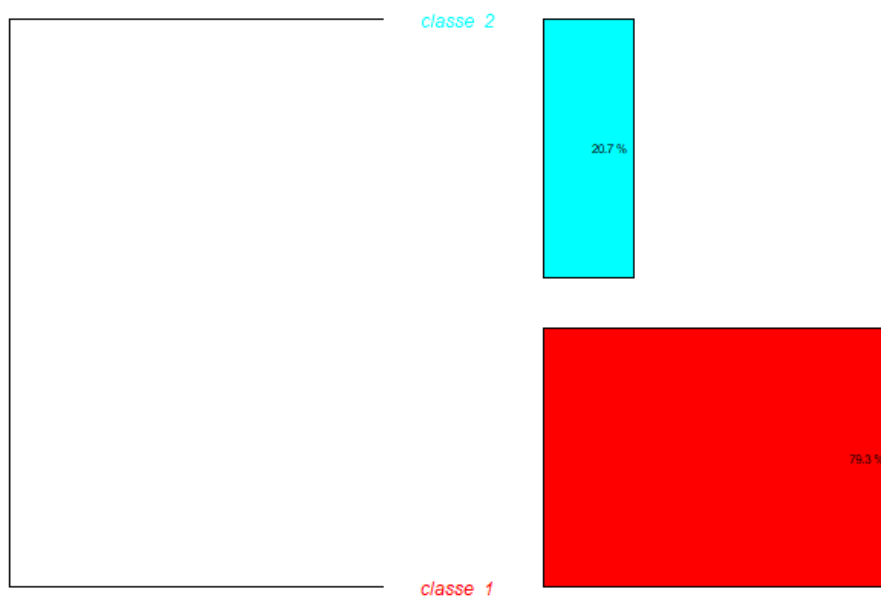
Aa análise de conteúdo é uma abordagem qualitativa que tem como objetivo ajudar o analista textual a entender as dinâmicas que se estruturam no material usado como recorte. Partindo das 3 etapas básicas dessa análise (Bardin, 2011), é possível entender as operações e significados que se operam dentro dos textos. Também, como ferramenta para facilitar e automatizar o processo de categorização de segmentos textuais, pode-se fazer uso de ferramentas como o IRaMuTeQ, que nos servirá neste tópico com a Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e com a Nuvem de Palavras.

##### **4.4.1 O corpus “*tuítes*” da rede de menção**

O corpus “tuítes” apresentou 226.286 ocorrências de palavras.com 24.660 palavras distintas e com uma frequência média de 15,96 de palavras por segmento. Com o emprego do programa IRaMuTeQ, o corpus foi submetido a uma Classificação Hierárquica descendente (CHD) e a Nuvem de Palavras, uma análise mais simples, agrupa as palavras e a organiza de acordo com o número de vezes que aparece no conteúdo, dando destaque para as palavras que mais se repetem e que, portanto, são palavras-chaves no corpus.

e os textos iniciais foram divididos pela CHD em 14.176 segmentos de texto, dos quais 13.393 segmentos foram classificados, correspondendo a 94,48% do total. A CHD distinguiu duas classes. A classe 1, categorizada como “*Críticas ao Boulos-PSOL*”, apresentou o maior número de segmentos de texto (ST), correspondente a 10.616, 79,27% da amostra; já a classe 2, chamada de “*Grupo de apoio ao Boulos-PSOL*”, está formada por 2.777 dos ST, o equivalente a 20,73% da amostra, conforme observa-se na imagem 30.

Imagem 30 – Dendrograma 1 com a divisão do corpus “tuítes” em 2 classes pela CHD.



Fonte: elaborada pela autora, a partir do IRaMuTeQ

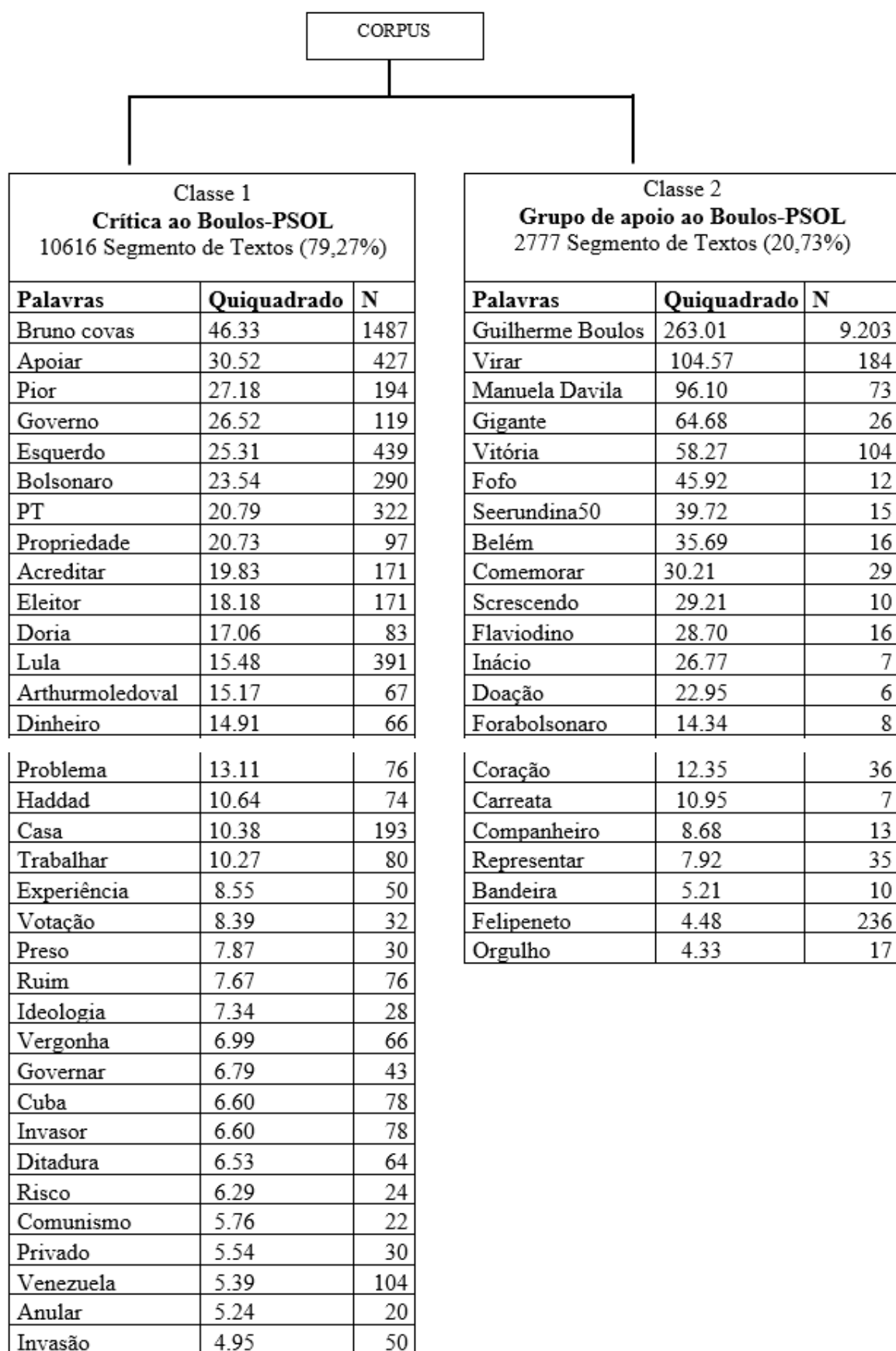
O primeiro achado nesta análise de conteúdo automatizada - o que trata de mostrar que a categoria “*Críticas ao Boulos-PSOL*” possui maior porcentagem de entrada no volume total de textos analisados - corrobora para a hipótese inicial deste estudo de que a comunicação na campanha de Boulos se desenvolveu de maneira reativa aos ataques que sofreu nas redes sociais, já que assim como se viu nos memes criados e apresentados no capítulo III, muitos dos segmentos de textos analisados trouxeram para o debate assuntos que abordavam a essência do programa de governo bem como a postura do político por meio da ativa presença nos meios digitais e no corpo-a-corpo com os eleitores nas ruas e em programas televisivos.

A partir do próximo tópico, olha-se para as principais palavras em cada uma das categorias com o intuito de entender o detalhamento da rede de conversação que se formou em torno de Boulos.

#### 4.4.2 Classificação Hierárquica descendente (CHD)

A fim de dar o detalhamento do conteúdo que compôs a base da classe 1 e da classe 2, optou-se por criar um dendrograma de análise lexical, pois além de trazer as principais palavras nas categorias ele também faz o mapeamento da frequência das palavras, apontando quais se destacaram no corpus “tuítes”, agora dividido em duas classes denominadas “*Críticas ao Boulos-PSOL*” e “*Grupo de apoio ao Boulos-PSOL*”

Imagem 31 – Dendrograma e a organização das palavras no corpus da rede de menção



Corrupção	4.71	18
Comunista	4.65	75
Democracia	4.65	75
Ataque	4.45	17
Passado	4.02	24
Vandalismo	3.93	15

Fonte: elaborado pela autora

Vale lembrar, que a medida estatística denominada qui-quadrado e usada pelo IRaMuTeQ faz com que Haddad (N=74) tem uma ocorrência menor na classe 1 se comparado com Venezuela (N=104), mas pela perspectiva de análise do qui-quadrado encontra-se mais conectado com o discurso que se estabeleceu, uma vez que apresenta esse índice na casa dos 10.64 comparado com 5.39 da Venezuela.

No dendrograma apresentado na imagem 31 é possível perceber que a palavra *Guilherme Boulos* aparece com mais frequência no corpus (n=9.203) com um qui quadrado de 263.0 e seguido de Bruno Covas com frequência de n=1.487 e qui quadrado de 46.33, respectivamente na classe 2 e na classe 1 da categorização. Não se estranha tal resultado, sobretudo porque eram esses os atores chaves nos dois lados dos debates, que teve como cenário o pleito eleitoral no 2º turno das eleições em São Paulo, da qual eram candidatos localizados em opostos ideológicos do debate. A maior incidência de segmentos textuais relacionados à Boulos deve-se ao fato de que o recorte amostral levou em consideração o nome do candidato para as buscas realizadas na rede de menção do Twitter.

Passada essa análise mais geral do corpus inserido no dendrograma, volta-se para entender o conteúdo inserido nas duas classes de palavras. Nessa análise, se perceberá o reagrupamento do conteúdo em subcategorias analíticas, conforme a lógica da análise de conteúdo (Bardin, 2011).

#### **4.4.3 Categoria “Críticas ao Boulos-PSOL”**

Como já citado anteriormente, a Classe 01, nomeada de “Crítica ao Boulos” possui 10.616 Segmentos de Textos (79,27%) da base analisada. Recebe esse nome porque é constituída por estratos textuais que de algum modo dialogam com uma crítica a candidatura de Guilherme Boulos para a prefeitura de São Paulo. A partir da quantidade de segmentos de textos que nesse grupo se encontrou e da aderência de

cada uma das palavras com o tema estabelecido, foi possível checar o que foi majoritariamente tuitado como crítica a Boulos.

Apesar de a classe 1 ter como palavra forte o político Bruno Covas (N=1.487 e qui quadrado 46.33), num movimento de rede que teve como ponto forte as menções críticas ao Boulos, não significa que no conjunto não existam mensagens que critiquem a política como um todo, inclusive Covas. A associação de seu nome com o nome dos políticos João Dória (n=83 e qui quadrado de 17.06), ex-governador de São Paulo; e com o presidente Bolsonaro (n=290 e qui quadrado 23.54), foi feita reiteradas vezes, trazendo para o debate a rejeição e a falta de fé na política e no processo eleitoral brasileiro, manifestada nos altos índices de abstenções de voto que tem se visto Brasil e que no pleito de 2020 para prefeito e vereador em São Paulo ficou na casa 29,3%.

tuíte 1 - Se Bruno Covas ganhar, não será uma vitória e sim o medo de um ladrão tomar sua casa, que você comprou e dar de graça a outros! hehehe, Boulos você é o bandido a ser combatido

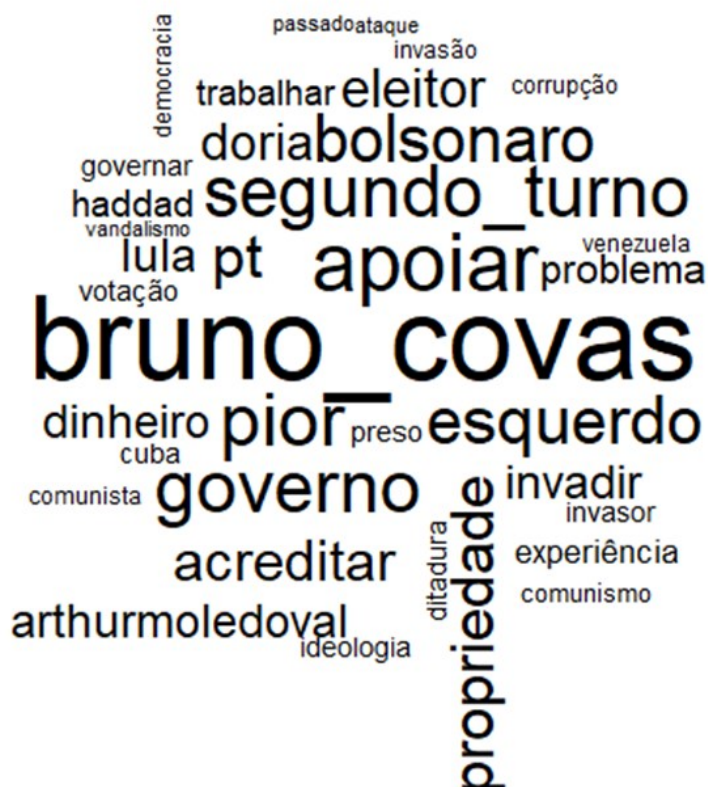
tuíte 2 - não entendo nada de política, mas se fosse pra escolher eu escolheria o boulos só pelo bruno covas ser fantoche do Dória

tuíte 3 - Não acredito que vcs confiam nessas URNAS ELETRÔNICAS Se Covas e Boulos tá na frente é graças a elas

tuíte 4 - Gado do bolsonaro Gado do boulos Gado do Lula e PT Gado do mamaefalei e MBL Os 4 a 80km h

Além da citação ao nome de Bruno Covas como principal índice de menções em associação ao nome de Boulos, foi possível perceber na nuvem de palavras criada para apresentar com mais enfoque as palavras da classe 1 outros termos que dialogam com as críticas ao Boulos. Verificou-se com destaque expressões associadas *ao universo do petismo*, como Lula, PT, Haddad; *ao universo da política*, como apoiar, democracia, esquerda, eleitor, 2º turno, governo; além de palavras associadas de modo *personalista a Boulos*, como experiência, vandalismo, invasor, preso, ataque e comunista.

Imagem 32 - Nuvem de palavras representantes do corpus “Críticas ao Boulos-PSOL”



Fonte: elaborado pela autora

Ao citar a categoria *universo do petismo*, formada por palavras como *Lula* ( $n=391$  e *qui quadrado* de 15.48), *PT* ( $n = 322$  e *qui quadrado* de 20.79) e *Haddad* ( $n=74$  e *qui quadrado* de 10.64) percebe-se que a constituição desse grupo de palavras se deu em torno da referência ao PT e aos seus líderes associados a Boulos com o fim último de enaltecer que ao receber o apoio do PT no 2º turno das eleições Boulos se tornava uma alternativa ainda mais inviável. Tal fato dialoga com o antipetismo que tomou conta do país após o impeachment da ex-presidenta Dilma em 2015; os escândalos de corrupção envolvendo o partido e a prisão do ex-presidente Lula. Nesse tema, Nicolau (2018) explica que foi esse um dos fatores que contribuíram para a ascensão do presidente Bolsonaro, em âmbito federal.

Muitos eleitores já eram antipetistas antes do começo oficial da campanha e, por isso, acabaram votando em Bolsonaro por ele ter se viabilizado como candidato capaz de derrotar o PT (NICOLAU, 2018, p. 86)

Isto posto, ao trazer o antipetismo para a esfera municipal, pode-se eleger esse como um dos fatores para a derrota de Boulos e o número de votos em Covas e nas manifestações que se viu nas redes sociais, em especial no Twitter, contra o PT e de particular nessa questão associado ao PSOL, fato contou com apoio da mídia, visto a visibilidade dada pela mídia ao candidato do PSOL, em detrimento do candidato do PT, Jilmar Tatto (LADEIRA, 2020).

Na categoria nomeada como universo do petismo, dentro da classe 1, observa-se que apesar de ser o mais mencionado, de acordo com o qui quadrado Lula possui uma menor adesão ao conteúdo textual, se comparado com o PT, que possui um qui quadrado de 20.79, ante 15.48 de Lula. Entende-se, com isso, que o universo do PT está mais em evidência, visto que os tuítes que evocaram o ex-presidente ou o partido foram feitos com o intuito de dar visibilidade aos escândalos políticos e colocando Boulos no mesmo grupo.

Tuíte 5 -Temos que votar no Covas o menos ruim BOULOS JAMAIS pois correremos o risco de termos nossas casas invadidas Boulos é sinônimo de LULA então podemos esperar desse homem somente roubos e invasões Fiquem atentos

Tuíte 6 - Ninguém pode eleger preguiçoso e invasor de propriedade privada Boulos é poste de Lula Só não vê quem não quer Só uma pergunta quem sustenta Boulos nunca trabalhou Poste tem salário e comissão por cada ato de vandalismo

De igual modo, as referências ao PT se coadunam com o movimento antipetismo que se vê no país e que foi usado para criticar a candidatura psolista, usando como tema o próprio PT ou lideranças políticas desse partido, como Haddad, que aparece nos segmentos textuais com 74 ocorrências e qui-quadrado de 10.64, atrás do PT e de Lula.

Tuíte 7 - Moro em SP e pode esquecer o Boulos aqui não rola apoiou muita invasão de terrenos e propriedades até que a Erundina é uma boa política mais até pela Idade certamente não seria tão ativa nas decisões do prefeito e com essa pecha de ter o PT apoiando aí que o povo corre mesmo

Tuíte 8 - prefeito d maior cidade d Brasil nunca vai chegar a prefeitura d são Paulo comunismo SP nunca já provaram desse veneno com Haddad Erundina e foram péssimos serviço

Ao se aproximar do final da análise do espectro de eleitores que na rede de conversação que se fez no Twitter rejeitaram Boulos como opção à prefeitura de São



Paulo encontramos termos ligados *ao universo da política*, como apoiar (n=427 e qui quadrado de 30.53), *esquerda* (=439 e qui quadrado de 25.31 ), *eleitor* (n=171 e qui quadrado de 18.18), *comunismo* (n=22 e qui quadrado de 5.76), *ditadura* (n=64 e qui quadrado de 6.53), *democracia* ( n= 75 e qui quadrado de 4.65 ). Os 427 tuítes que evocaram o termo “*apoiar*” tiveram como recorte uma mistura de críticas ao apoio que o PSOL recebeu do PT, mas sobretudo a discussão inserida na cena política brasileira que evidencia o jogo político de acordos e alianças nos processos eleitorais, num embate entre as divergências políticas e os apoios entre os candidatos para o 2º turno das eleições, disputadas entre Boulos e Covas.

Tuíte 9 - Respeito, mas discordo plenamente da decisão de MarinaSilva em apoiar em segundo turno o Boulos Para mim novamente faz uma decisão política errada. Eu recomendo o voto ao brunocovas pelo menos sabemos que é um homem democrático

Tuíte 10 - Muita decepção o PCdoB\_Oficial apoiar João Campos Cadê o pessoal que cobra coerência do PDT para que este apoie Manuela D Ávila Boulos

As 439 ocorrências de mensagens citando a esquerda como motivo para não votar em Boulos tiveram forte participação nos contornos do texto que se formou nessa rede, haja vista a sua métrica de 30.52 no qui quadrado. As mensagens que citavam a esquerda por diversas vezes aparecem nos micro textos com um viés enraizado no preconceito e na falta de conhecimento sobre os espectros que envolvem essa dimensão da política.

Tuíte 11 - fora esquerdalha maldito que só traz mortes e roubos já que vc acha tão bom a esquerda vai para Cuba Venezuela China esquerda só faz uma coisa atrapalhar e Roubar Lula é ladrão Dilmanta Boulos Manuela leva estas imundícies para sua casa Esquerda está acabada

Tuíte 12 - Isso é vandalismo e tentativa de forçar um saque nada mais que isso Tudo insuflado por movimentos de esquerda radical q são a base do DNA do Boulos e Manoela Davila

Tuíte 13 - O que será do futuro do país se pessoas como Manuela e Boulos ganharem capital político eu digo 2022 a esquerda vem fortalecida e vamos afundar novamente talvez pior do que na época Dilma

Tuíte 14 - Povo de POÁ não façam a besteira de colocar essa comunista retardada no poder Sou paulista e Deus sabe como estou com raiva do povo paulistano pela besteira pela idiotice que fizeram colocando BOULOS X COVAS vai vendo o fim disso que merdddddaaaaa

No que tange às mensagens que dialogam com termos *associados de modo personalista a Boulos*, as ocorrências sinalizaram maior incidência em palavras que

apesar de dispersas no número de ocorrência direcionam para um mesmo ponto: o fato de a imagem se Boulos estar colada com o que a sociedade entende como comunismo (n= 22 e qui quadrado de 5.76), citado na maioria das vezes em associação com os países como Venezuela (n=104 e qui quadrado de 5.39) e Cuba (n=78 e qui quadrado de 6.60) que se configuram segundo eles como ditadura (=64 e qui quadrado de 6.53).

Tuíte 15 - Mas essa mídia e todos os puxadinhos esquerdistas apoiam o modus Maduro de ser inclusive o candidato a prefeito de SP Boulos declarou q na Venezuela não existe ditadura. Agradeço por acordar e ter Bolsonaro nosso Presidente se fosse Haddad teríamos o mesmo destino da Venezuela

Tuíte 16 - Esqueceram que Boulos não sabe matemática. Defende veemente que Cuba e Venezuela não são ditaduras é um show de horrores

Tuíte 17 - Parabéns aos paulistanos vcs merecem o governo que tem idiotas se Boulos vencer vai transformar a cidade em um puteiro Dentro em breve estarão comendo cachorro como na Venezuela

Tuíte 18 - Votei no 51 mas Boulos em sp e um escárnio um cara que invade propriedades apoia governos de ditadura de esquerda como Cuba e Venezuela não é confiável qualquer tipo de ditadura não é uma a favor da liberdade e democracia

Da mesma maneira que o comunismo foi pautado na rede por meio de referências a países que comungam com essa ideologia, a defesa da propriedade para todos, principal mote do MTST do qual Boulos é membro da Coordenação Nacional, apareceu nas ocorrências do tuítes de modo estereotipado por meio das palavras *casa* (n= 193 e qui quadrado de 10.38), *invasor* (n=78 e qui quadrado de 6.60), *comunista* (n=75 e qui quadrado de 4.65), *invasão* (n=50 e qui quadrado de 4.95), *privado* (n=30 e qui quadrado de 5.54.), *risco* (n=24 e qui quadrado 6.29), *ataque* (=17 e qui quadrado de 4.45), *vandalismo* (=15 e qui quadrado de 3.93). Assim, para esse grupo de pessoas que usaram o nome boulos associado a essas palavras em seus tuítes, Boulos seria uma opção radical e comunista e que promoveria a invasão de propriedades privadas, o vandalismo e, portanto, representava um risco para a democracia paulistana.

Tuíte 19 - Boulos é moderadamente radical. É aquele playboy que cresceu tendo tudo do bom e melhor cresceu virando rebelde sem causa participa de movimentos covardes que destroem o patrimônio alheio nunca foi responsabilizado pq é rico e influente agora quer posar de santinho

Tuíte 20 - Se eu pudesse Votar em SP votaria com certeza em Covas no 2 turno. Votaria até num cachorro num golfinho num Rato Mas nao votaria de

jeito nenhum em UM VAGABUNDO INVASOR DE PROPRIEDADE ALHEIA  
MACONHEIRO A FAVOR DE ABORTO NAO TEM MULHER NAO TEM  
FILHO PILANTRA BOULOS

Tuíte 21 - Boulos vc se alinhou com o ex presidente Lula Vc é um  
COMUNISTA

Tuíte 22 - o povo paulistano não quer políticos populistas governando nossa  
cidade cai fora boulos pt e toda cambada comunista vocês já quebraram o  
Brasil com tanta roubalheira. Vão tentar ser eleitos na Venezuela Cuba  
Bolívia lá é o lugar de vocês

É importante lembrar, que o personalismo de Boulos advém de sua atuação nas causas sociais, ligadas à pauta da moradia junto ao MTST. Na crítica tecida pelos eleitores brasileiros no Twitter, a atuação nesse movimento é que foi a responsável por lhe render adjetivos como baderneiro, vagabundo, invasor e comunista. No imaginário popular, o comunismo é algo danoso à sociedade.

Ele vem para roubar as liberdades individuais, a liberdade do prazer do consumo e a liberdade de expressão pela mídia que representa os brasileiros, até o ponto de assassinar a quem não se submeta ao poder comunista (BRUGNAGO E CHAIA, 2014, P.114).

No entanto, só a presença do candidato em um partido como o PSOL, partido alinhado com ideologias de esquerda na defesa de políticas sociais de inclusão das populações menos favorecidas no que tange à alimentação e moradia, também recebe chancelas negativas de parte da população. A marginalização de movimentos sociais e da esquerda brasileira não é novidade no país. Ao destacar o conservadorismo da política brasileira em detrimento aos movimentos sociais, Brugnago e Chaia (2014) sinalizam que essa postura tem lastro no duelo travado entre classes sociais.

Essa massa conservadora vê como geradores da violência os pobres, os negros, os homossexuais, os nordestinos e, mais recentemente no discurso eleitoral, o próprio PT. Esses geradores da violência não pertencem à nação; são encarados como uma anomalia social (BRUGNAGO E CHAIA, 2014, p.111).

Soma-se a isso, ainda, as discussões traçadas por Sodré (2011) e por (Schwartzberg, 1977) quando destacam que a escolha de candidatos na atualidade se dá ancorada em diversos aspectos, entre eles o recorte noticioso e seu caráter espetacular e personalista.

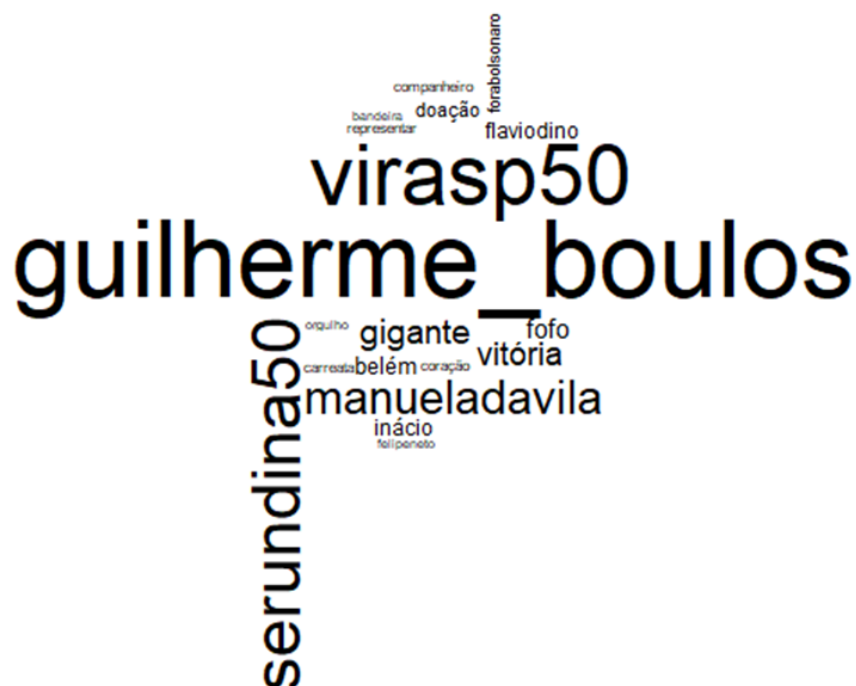
O homem político, deve, portanto, concordar em desempenhar de maneira duradoura a personagem em cuja pele se meteu. Precisa aceitar ajustar-se à imagem de si mesmo divulgada pela propaganda. Assim, vive ele, aprisionado num papel determinado, como um ator, e escravo de seu próprio mito. Pois o que vale é produção de mitose de símbolos. Ainda que sem relação exata com a realidade. O mito basta-se a si mesmo. O importante é aceitarem sua imagem, ainda que seja inventada (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 14).

No próximo tópico discute-se o panorama da classe 2 de palavras que compõem o universo do *Grupo de apoio ao Boulos-PSOL*.

#### **4.4.4 Categoria “*Grupo de apoio ao Boulos-PSOL*”**

Em contraposição ao fato de ter o maior grau de entrada na rede de conversação que se formou no Twitter em torno do seu nome, expresso pelo maior grau de entrada nos clusters de rede apresentados no tópico x deste capítulo e também demarcados nesta análise de conteúdo a partir do indicativo de que a palavra mais presente nos tuítes dos atores de rede foi o nome Boulos (n=1.487 e qui quadrado de 263.01), viu-se a partir do levantamento feito com a Classificação Hierárquica descendente (CHD) que a classe 02, nomeada de “*Grupo de apoio ao Boulos*” possui 2.777 Segmento de Textos, o que corresponde a 20,73% do total do corpus, em contraponto aos 79,27% do corpus que compõe a crítica ao político.

Imagem 33 - Nuvem de palavras representantes do corpus “*Grupo de apoio ao Boulos*”



Fonte: elaborado pela autora

A partir da nuvem de palavras criada para apresentar com mais enfoque as palavras da classe 2, ranqueadas no dendrograma apresentado na imagem 23, pôde-se encontrar o apoio a Boulos estruturado a partir da categorização das palavras em 3 grupos: *referência em personalidades apoiadoras*, alguns deles também presentes no grupo de críticos ao Boulos, como Lula, Manuela D'Ávila e Flávio Dino; *elogios ao personalismo de Boulos*, expressos por meio palavras como gigante, fofo, orgulho; e a forte *referência à ex-prefeita e deputada federal Luiza Erundina*, candidata à vice prefeita na mesma chapa. Mensagens incentivando a vitória e convocando os apoiadores a fazerem doações para a campanha também compuseram o quadro geral dos tuítes nesse grupo de mensagens.

Discutido por autores como Bourdieu (1998) e Recuero (2018), o capital social é capaz de levar determinados atores a posições de destaque em discursos com temáticas diversas e/ou contribuir para que os que são a eles filiados também se destaquem. Fazendo jus a isto, o capital social de *personalidades apoiadoras* de Boulos foram evocadas durante a campanha nas redes. Nessa categoria, o nome de Boulos foi associado a políticos como Lula (n=7 e qui quadrado de 26.77), *Flávio Dino* (n=16 e qui quadrado de 28.70), *Manuela D'Ávila* (= 73 e qui quadrado de 96.10) e também a influenciadores digitais como Felipe Neto (n=236 e qui quadrado de 4.48).

Neste quadro de tuítes, é importante observar que, mesmo tendo um lastro político maior que Manuela D'Ávila e Flávio Dino, Lula não se destaca positivamente nas menções relacionadas a políticos apoiadores de Boulos, tendo somente 7 menções no recorte analisado e um qui quadrado dentro dos segmentos textuais de 26.77, ante 28.70 de Flávio Dino e 96.10 de Manuela D'Ávila.

Tuíte 1 - Votei Lula em todas as eleições no Haddad agora contribui financeiramente nas campanhas de Boulos e Manuela mesmo sendo de um terceiro estado mas me desculpe US 1 continua valendo US 1 Presta atenção

Tuíte 2 - Desculpa Fer mas isso aí é falsa similaridade querer igualar o Bolsonaro com o Boulos e com o Lula que já ouvi fazerem é uma medida irreal o Boulos tem programas de governo claras ideias e propostas que podem ser sim questionadas mas não se comparam em nada ao Bozo

Tuíte 3 - Inacreditável mesmo Já imaginou a dobradinha Boulos em SP e Manuela em Porto Alegre

Tuíte 4 - A vitória de Manuela em Porto Alegre e de Boulos em SP representam um fio de esperança para vencer o Idiotismo vigente no Brasil

Tuíte 5 - Parabéns Felipe neto não conheço o seu trabalho mais tô admirando muito o seu lado o lado de não ficar em cima do muro não ser covarde não moro em sp mais aprecio a candidatura de boulos creio que são Paulo e Brasil ganharão muito com Boulos prefeito

No curto recorte de mensagens positivas encontradas relacionadas à candidatura de Boulos à prefeitura nas eleições de 2022, encontrou-se também um grupo de mensagens que foram organizadas dentro do nome *elogios ao personalismo de Boulos*, declaradas por meio de expressões como *coração* (N=36 e qui quadrado de 12.35), *representar* (n=35 e qui quadrado de 7.92), *gigante* (n=26 e qui quadrado de 64.68), *orgulho* (n=17 e qui quadrado de 4.33), *fofo* (n=12 e qui quadrado de 45.92),. Apesar de não ser tão expressiva, essas mensagens são analisadas com o intuito de entender os adjetivos atribuídos de modo personalista à Boulos tanto no lado da crítica quanto do lado dos elogios.

Tuíte 5 - Na minha comunidade sempre fomos pretos pobres e petista hoje apoiamos o psol porque o Pt não teria chance no 2 mas nosso **coração** segue com grande afeto por lula e Boulos e o cara com da favela das ruas sem asfalto e isso que queremos pra Sp mais sem nunca esquecer o Pt

Tuíte 6 - Independente do resultado Boulos 50 vai sair gigante deste pleito Votei 50 em Palmas no Professor jbazolli mas simbolicamente votando em Boulos e Erundina twitter com GuilhermeBoulo

Tuíte 7 - BOULOS 50 vira um gigante nas ruas e nas redes sociais BOULOS 50 próximos prefeito de São Paulo

Finalizando a análise das categorias inseridas dentro da classe 2 dos segmentos textuais, encontra-se o grupo de palavras que formam a *referência à ex-prefeita Luiza Erundina*, candidata à vice-prefeita na mesma chapa. Diversas palavras de outras categorias poderiam também ser inseridas aqui pelo fato de dialogarem e também fazerem referências à candidata, no entanto, a fim de organização lexical, optou-se aqui por analisar a referência expressa por meio da palavra *seerundina50* (n=15 com qui quadrado de 39.72). Apesar de um número pequeno de menções, a expressão possui alta adesão aos segmentos textuais analisados, uma vez que a métrica do qui quadrado a coloca em uma das primeiras posições. Nos tuítes que exemplificam esta classe de palavras, percebe-se o destaque para o personalismo em torno da candidata e também ao seu passado político como prefeita de São Paulo.

Tuíte 7 - Compare os vices sabemos como o PSDB abandona a prefeitura com Serra foi assim e com Doria Bruno era Vice Boulos não esconde sua Vice a trajetória de luizaerundina é um orgulho ViraSP50 Boulos50 twitter com UOL status 133

Tuíte 8 - Eba vai ter Boulos e a cereja é a Erundina

Tuíte 9 - Obrigado Boulos e Erundina por esta oportunidade. Muito orgulho desta campanha Linda nos enche de esperança neste momento tão difícil Sempre fui Erundina melhor gestora pública que conheci

Tuíte 10 - Se os dois farão de trampolim vamos olhar para os vices Do Boulos é a Erundina O do Covas é aquele que quando vereador foi contra igualdade de gênero nas escolas contra educação sexual é acusado de violência doméstica ameaça injúria em 2011 Nem preciso ir longe

Tuíte 11 - Sabe Daniela tenho 66 anos Sou velho mas faço questão de votar No Boulos naturalmente Imagino que devam haver outros velhos como eu que gostam de votar na esquerda e não se esqueceram da Luiza Erundina

## 5 - CONCLUSÃO

Esta tese teve como objetivo discutir o modo como se configurou a rede conversação no Twitter em torno das menções ao nome de “Boulos” no período de 16 a 28/11/20, período destinado para a campanha de 2º turno das eleições em prefeituras de cidades brasileiras, entre elas a cidade de São Paulo. Para tanto, seguiu-se o processo metodológico de, após definido o período amostral e o objeto de análise, coletar os tuítes da rede pessoal do Boulos (rede ego) e da rede total do Twitter (rede de menção), o que foi feito, respectivamente, via programa Twitonomy e script em programação Python.

Os índices da amostra relacionada à rede ego, encontraram 616 textos, transformados em 1125 Segmentos de Textos distribuídos em três classes (clusters temáticos) e levantando o total de 3.578 palavras, que foram organizadas em 3 categorias e apontaram para uma rede ego construída a partir da discussão em torno do plano de governo do Boulos e da sua campanha política, com pautas que foram de postagens que falavam das pesquisas de intenção de votos aos tuítes que fizeram referências à participação da sociedade e de personalidades na campanha do político.

No âmbito das análises que se fizeram na rede de menção, apresentou-se o grafo de rede formado a partir das parametrizações feitas no conteúdo textual pelo software Gephi. Desses achados pôde-se inferir que a organização da rede de conversação no Twitter em torno de Boulos se deu obedecendo a lógicas do campo da política, mas também do campo dos “donos” das redes, visto que se percebe claramente uma organização algorítmica na rede que coloca os atores da rede (nó ou vértice) em determinadas posições que levam em conta não só as arestas (menções que recebem junto com o nome do Boulos), mas também os enquadramentos sociais nos quais são inseridos pela rede. Exemplo disso é a organização estrutural da rede que separa de um lado da rede influenciadores digitais e o YouTube e, do outro, os veículos oficiais de mídia.

Os estudos apontaram também, por intermédio da análise de conteúdo automatizada, que os tuítes na rede tiveram relação direta com a crítica a Boulos manifestada, por meio da relação do seu nome com temáticas como comunismo; desrespeito à propriedade; invasão de espaços privados e, sobretudo uma crítica calcada na associação direta do seu nome com o Partido dos Trabalhadores. Já o apoio ao candidato, se alicerçou em temáticas como a referência em partidos da base



esquerdista; ao capital intelectual da candidata à vice-prefeita no pleito, a ex-prefeita de São Paulo e deputada federal, Luiza Erundina.

Outra descoberta deste estudo está no fato de que a discussão em torno de Boulos teve como principal referência os influenciadores digitais, visto que estes dominaram o debate ao apresentarem maiores índices de atores(vértices) e de menções(arestas) ao lado do nome Boulos. Na mesma linha de análise, estabeleceu-se um ranqueamento e pode-se perceber a atuação das mídias tradicionais, por meio de suas redes sociais, que não foram as protagonistas da comunicação política na eleição em análise como durante muitos anos se viu em processos eleitorais, revelando uma tendência emergente de centralizar os discursos nas redes sociais.

Sobre os nomes de personalidades políticas que aparecem no debate, Lula é o político mais citado depois de Boulos.

Por fim, vê-se por este e pelas demais descobertas feitas a partir da análise do corpus dessa pesquisa que a hipótese que se levantou inicialmente, a de que a lógica da comunicação da campanha de Boulos se deu de modo personalista, se confirma a partir da leitura de mensagens em sua rede ego e pelas diversas outras ações que inseriram o candidato na pauta da rede, usando recursos digitais para combater o estereótipo a ele atribuído. No entanto, diante das inúmeras associações entre o PSOL e ao PT, e também aos adjetivos atribuídos a esses dois partidos como recusa para o voto, pensa-se que não é possível, ao menos não na dinâmica que envolveu os dois partidos na briga com o PSDB pela gestão da prefeitura de São Paulo, separar personalismo do partidarismo, pois não pareceu haver distinção por parte dos eleitores entre os políticos em destaque, Lula-Boulos, bem como a seus partidos PT-PSOL.

Ainda que Schwartzberg (1977) sinalize que o político deve aceitar e se ajustar à imagem de si divulgada na propaganda, pensa-se que Boulos agiu com uma estratégia de mão dupla: ao mesmo tempo que buscou desconstruir aspectos negativos associados à sua imagem, também se adequou à cena política quando abraçou os meios digitais como nova forma de fazer comunicação política. Ao fazer a transmissão ao vivo de uma partida de game com suas filhas e com o influenciador digital com mais destaque no país, o político adere ao show do personalismo e do jogo político para conseguir a visibilidade e os votos necessários. Mesmo não tendo ganhado às eleições, sua campanha entra para a história pelos altos índices alcançados, tanto do ponto de vista de estratégias de comunicação quanto pelo resultado nas urnas.

## 6 - REFERÊNCIAS

ABREU, D.C; KARHAWI, I. “Boulos radical!”: o uso de memes como estratégia de comunicação durante a campanha eleitoral de Guilherme Boulos. Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp) XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – São Paulo/SP – 07 a 11/06/2021

A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook1 revista Fronteiras – estudos midiáticos 17(2):199-212 maio/agosto 2015. Disponível em; <https://doi.org/10.4013/fem.2015.172.07>. Acesso em: 23 nov.2020

AGÊNCIA, Câmara de Notícias. Reforma eleitoral é promulgada; novas regras serão aplicadas nas eleições de 2022 Principal mudança é a contagem em dobro de votos dados a mulheres e pessoas negras para a Câmara dos Deputados. Disponível em <https://www.camara.leg.br/noticias/811023-reforma-eleitoral-e-promulgada-novas-regras-serao-aplicadas-nas-eleicoes-de-2022/>. Acesso: 07/07/2021

AGGIO, C. Campanhas online e twitter: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 1- 27, 10 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. Campanhas on-line: o percurso da formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. In: MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, Camilo (Org.). Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil. 1. ed. Salvador: EDUFBA, v.1, p. 290-350, 2013.

ALBUQUERQUE, Afonso. As três faces do quarto poder. In: Encontro da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), 18., 2009, Belo Horizonte. Anais [...]. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1068.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1068.pdf). Acesso em: 23 mar. 2020.

\_\_\_\_\_; DIAS, M. R. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. In: Encontro Anual da Anpocs (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais), 26., 2002, Caxambu. Anais [...]. Disponível em: <http://www.anpocs.org/index.php/papers-26-encontro/qt-23/qt09-13/4397-albuquerque-dias-propaganda/file>. Acesso em: 23 mar. 2020.

ALMEIDA, R de C. As redes sociais nas eleições 2020: um estudo do seu emprego no interior cearense durante a pandemia da covid-19. Seminário de pesquisa da FESPSP, 2020. Disponível em: <https://www.fespsp.org.br/anais-seminarios-fespsp/>. Acesso em: 23 mar. 2020.

ALVES, S. Estudo do Twitter aponta que 75% dos usuários brasileiros acompanham política na plataforma. B9, 2020. Disponível em: <https://www.b9.com.br/134596/estudo-do-twitter-aponta-que-75-dos-usuarios-brasileiros-acompanham-politica-na-plataforma/> 23 mar. 2020.

AMES, B. Os entraves da democracia no Brasil. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2003

\_\_\_\_\_. A estratégia eleitoral na representação proporcional com lista aberta. Cad. Metrop., São Paulo, v. 14, n. 27, pp. 59-87, 2012.

ARAÚJO, R. de P. A.; PENTEADO, C. L. C. e SANTOS, M. B. P. dos. Movimentos políticos pelo impeachment de Dilma Rousseff e suas organizações na Internet. In 40º Encontro Anual da ANPOCS ST05 - Cibercultura, Ciberativismo e Ciberpolítica, 2016.

ARENDT, H. A condição humana. Trad. Roberto Raposo. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

BÄCHTOLD, F.; DIEGUES, L.; HERNANDES, R. MDB lidera ranking, mas perde prefeitos eleitos; PSDB e PT encolhem, e centrão ganha espaço. Folha de S. Paulo, 2020. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/mdb-lidera-ranking-mas-perde-prefeitos-eleitos-psdb-e-pt-encolhem-e-centrao-ganha-espaco.shtml?origin=folha> . Acesso em 05 mar. 2021

BARBERO, J. M. Dos meios às mediações. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: 70, 2011.

BERNARDES, C. B. Uso do Twitter para engajamento político: análise dos perfis das assembleias legislativas da Região Sudeste. Revista Compolítica, v. 10, n. 3, p. 5-48, 28 dez. 2020.

BIROLI, F; MIGUEL, L. F. Meios de comunicação de massa, voto e conflito político no Brasil. Revista Brasileira de Ciências Sociais, nº 81, p. 77-95, 2013.

Bitencourt, CE (2019). Os Livros intermitentes: Um ensaio sobre as materialidades da representação algorítmica do livro na plataforma de autopublicação da Amazon. In C. Porto & E. Santos (Eds.), O Livro na Cibercultura. Editora Universitária Leopoldianum. <https://www.unisantos.br/wp-content/uploads/2019/11/Cibercultura.pdf>

BOURDIEU, P. O Poder Simbólico. 7. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

\_\_\_\_\_. O campo político. In Revista Brasileira de Ciência Política, nº 5. Brasília: janeiro-julho de 2011, pp. 193-216.

BRAGA, Maria do Socorro Sousa; PIMENTEL JR, Jairo. Os partidos políticos brasileiros realmente não importam?. Opinião Pública, Campinas, v. 17, n. 2, p. 271-303, 2011. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-62762011000200001&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762011000200001&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 02 set. 2019.

BRETAS, V. O que explica o sucesso de João Doria nas redes sociais. EXAME, 2017. Disponível em: <https://exame.com/brasil/o-que-esta-por-tras-do-sucesso-de-doria-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 5 mar. 2021.

BORBA, J. Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, Vol. XI, nº 1, Março, 2005, p. 147-168

\_\_\_\_\_ et al. Indiferenciação e alienação partidária no Brasil. Revista Brasileira de Ciência Política, n. 27, p. 105-137, 2018. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-33522018000300105&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-33522018000300105&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 31 de agosto de 2019.

Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. New Media & Society, 1164–1180. Disponível: <https://doi.org/10.1177/1461444812440159> Acesso: 07/07/2021

Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. Information Communication and Society, 20(1), 30–44. Disponível: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>. Acesso: 07/07/2021

CAESAR, G. MDB encolhe, mas lidera ranking de prefeitos eleitos; PP e PSD crescem e ocupam 2ª e 3ª posições. G1- São Paulo, 2020. Disponível: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/eleicao-em-numeros/noticia/2020/11/29/mdb-encolhe-mas-lidera-ranking-de-prefeitos-eleitos-pp-e-psd-crescem-e-ocupam-2a-e-3a-posicoes.ghtml> . Acesso 5 mar. 2021

CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. Temas em Psicologia, Ribeirão Preto, v.21, n.2, p. 513-518, dez. 2013. Disponível [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-389X2013000200016&lng=pt&nrm=isso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2013000200016&lng=pt&nrm=isso) Acesso 11 jul. 2019.

Campanha de Boulos vê PT "imprescindível" e minimiza antipetismo na eleição... - Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2020/11/23/boulos-antipetismo-prefeitura-sp.htm>. Acesso em: 23 nov.2020

CARREIRÃO, Y. de S. A decisão do voto nas eleições presidenciais no Brasil (1989 a 1998): a importância do voto por avaliação de desempenho. Tese de doutorado em Ciência Política, USP, São Paulo, 2000.

CASARA, R.R.R. (2020). Bolsonaro: o mito e o sintoma. São Paulo: Contracorrente.

CARDOSO, W. Covas vence em 50 das 58 zonas eleitorais de SP; Boulos ganha nos extremos das zonas sul e leste. Folha de S. Paulo, 2020. Disponível - <https://agora.folha.uol.com.br/sao-paulo/2020/11/covas-vence-em-50-das-58-zonas-eleitorais-boulos-ganha-nos-extremos-das-zonas-sul-e-leste.shtml> . Acesso: 5 fev. 2021

CASTELLS, M. Comunicação e Poder. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

\_\_\_\_\_. Rede de indignação e esperança. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

\_\_\_\_\_. A galáxia de internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

\_\_\_\_\_. O poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. Ruptura - a crise da democracia liberal. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

CERVI, Emerson Urizzi. Análise de Conteúdo Automatizada em Redes Sociais Online: uma proposta metodológica. Trabalho apresentado no *48º Encontro Anual Anpocs*, Caxambu – MG, 2018. P.8-26.

CRESCER a bancada do PSOL. Site do PSOL, 2020. Disponível: <https://psol50.org.br/parlamentares-3/> Acesso: 5 fev. 2021.

CHAIA, V. Investigação sobre comunicação política no Brasil. Revista Ponto-e-vírgula, nº 02, 2007, pp. 160-177. Disponível: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/14306/10455>. Acesso: 5 fev. 2021.

\_\_\_\_\_; SEGURADO, R E CHICARINO(ORGs) Lideranças políticas no Brasil: características e questões institucionais. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2021.

\_\_\_\_\_;BRUGNAGO F. A nova polarização política nas eleições de 2014 radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. In Aurora,7.21 99-129, 2014.

CHALOUB, J; PERLATTO, F. Intelectuais da “nova direita” brasileira: ideias, retórica e prática política. In 39º Encontro Anual da ANPOCS, 2015.

CHAGAS, Viktor. A febre dos memes de política. Porto Alegre, 2018. DOI: Disponível: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2018.1.27025>. Acesso: 07 junh 2021

COELHO, J. Redes sociais e eleições: o uso das novas mídias em campanhas eleitorais. Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, Rio de Janeiro, 2018.

COVAS tem 3 minutos de propaganda eleitoral; França, Tatto e Joice têm 1 minuto e Russomanno, 51 segundos. G1-São Paulo, 2020. Disponível: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2020/noticia/2020/10/05/covas-tem-3-minutos-de-propaganda-eleitoral-franca-tatto-e-joyce-tem-1-minuto-e-russomanno-51-segundos.ghtml> Acesso : 5 fev. 2021.

DEPUTADOS de São Paulo. Assembleia Legislativa de São Paulo (ALESP), 2021. Disponível em <https://www.al.sp.gov.br/deputado/lista/>. Acesso: Acesso: 5 fev. 2021.

DORIA deixa Prefeitura de SP após 15 meses; vice Bruno Covas assume. G1-São Paulo, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/doria-deixa-prefeitura-de-sp-apos-15-meses-vice-bruno-covas-assume.ghtml>. Acesso em: 5 fev. 2021.

Eleições municipais 2020: avanço da direita, abstenção recorde e mais 3 destaques das urnas. BBC News Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-54967867>. Acesso em: 5 fev. 2021.

Eleições municipais 2020: como se saíram os candidatos apoiados por Bolsonaro em post apagado no Facebook. BBC News Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-54963598>. Acesso em: 5 fev. 2021.

Eleições municipais 2020: dois terços dos candidatos a prefeito apoiados por Bolsonaro perderam. BBC News Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-54954584>. Acesso em: 5 fev. 2021.

totalizar 300 mil. IG, 2021. Disponível em: <https://saude.ig.com.br/coronavirus/2021-04-29/brasil-supera-400-mil-mortes-por-covid-19-apenas-36-dias-apos-totalizar-300-mil.html>. Acesso em: 01 de mai 2021

Exigências do Twitter para Verificação – como ganhar a marca de Verificação azul. Disponível em: <<https://help.twitter.com/pt/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts>>. Acesso em: 3 jun. 2022.

FERNANDES, B. Metodologia de análise em representações sociais. Manual do Iramuteq incorporado. Chiado Books: Lisboa, 2019.

FERNANDES, C. M.; OLIVEIRA, L. A. de; CHAIA, V. Comunicação política e estratégias de campanha. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.

\_\_\_\_\_; MARTINS, T. F. Campanha Permanente: análise das estratégias narrativas de João Doria (PSDB) no HGPE e nas redes sociais. In Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política - COMPOLÍTICA, Porto Alegre, 2017.

FERREIRA, D. P.; BATISTA, C. M. e STABILE, M.A *evolução do sistema partidário brasileiro*: número de partidos e votação no plano subnacional (19982-2006). Opinião Pública, vol. 14(2), 2008, pp.432-453.

FIGUEIREDO, P. PSOL triplica nº de vereadores eleitos e se torna a terceira maior bancada na Câmara de SP ao lado do DEM; PT e PSDB seguem líderes. G1- São Paulo, 2020. Disponível em <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2020/noticia/2020/11/16/psol-triplica-no-de-vereadores-eleitos-e-se-torna-a-terceira-maior-bancada-na-camara-de-sp-ao-lado-do-dem-pt-e-psdb-seguem-lideres.ghtml>. Acesso em: 20 nov. 2020

FIORATTI, Gustavo; MARRA, Renan. Com Jackie Chan e criança entediada, cabos eleitorais trocam panfletos por memes em eleição na pandemia. Folha de S. Paulo. 07 de outubro de 2020. Disponível em: Acesso em 15 de março de 2021.

GAEFF, Antonio. Eleições 2.0 a internet e as mídias sociais no processo eleitoral. São Paulo: Publifolha, 2009.

GIMENES, Éder Rodrigo et al. Partidarismo no Brasil: análise longitudinal dos condicionantes da identificação partidária (2002-2014). Revista Debates, Porto Alegre, v. 10, n. 2, 121-148, maio/ago. 2016. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/view/67083>>. Acesso em 21 set. 2019.

GILLESPIE, T. (2016). What Is a Flag For? Social Media Reporting Tools and the Vocabulary of What is a flag for? Social media reporting tools and the vocabulary of complaint. New Media & Society. <https://doi.org/10.1177/1461444814543163>

GOMES, W.; MAIA, R.; MARQUES, F. J. (orgs.). Internet e participação política no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOHN, M.G. Manifestações e protestos no Brasil correntes e contracorrentes na atualidade. São Paulo: Cortez Editora, 2017.

Haidar, D. Horário eleitoral vira tábua de salvação para políticos que buscam virada. Veja Abril, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/horario-eleitoral-vira-tabua-de-salvacao-para-politicos-que-buscam-virada/>. Acesso em: 05 jan. 2021

HEYWOOD, A. Ideologias políticas: do feminismo ao multiculturalismo. Tradução de: MARCOANTONIO, J.; JANIKIAN, M. 1. ed. São Paulo: Ática, 2010. 2 v.

HERMAN, F. Campanha eleitoral no Twitter: as estratégias dos candidatos na disputa para a prefeitura de Curitiba em 2016. In Revista Eletrônica de Ciência Política, vol. 8, n. 3, p. 139-164, 2017.

KLANT, L.M; SANTOS, VS dos. A utilização do software IRAMUTEQ na análise de conteúdo - um estudo comparativo entre os trabalhos de conclusão de curso do ProfEPT e as referências do programa. Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento, [S. l.], v. 10, n. 4, pág. e8210413786, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i4.13786. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/13786>. Acesso em: 5 jun. 2022.

KINZO, Maria D'Alva G. PARTIDOS, ELEIÇÕES E DEMOCRACIA NO BRASIL PÓS-1985\*RBCS Vol. 19 nº. 54 fevereiro/2004. REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS SOCIAIS - VOL. 19 Nº. 54

NICOLAU, Jairo Marconi. Multipartidarismo e democracia: um estudo sobre o sistema partidário brasileiro, 1985-94. Fundac~ ao Getulio Vargas Editora, 1996.

LABCIDADE. Cartografias do voto em São Paulo: outras camadas, outras narrativas. Disponível em: <http://www.labcidade.fau.usp.br/cartografias-do-voto-em-sao-paulo-outras-camadas-outras-narrativas/> Acesso: 20 nov 2021

LABCIDADE. Aprofundando a geografia eleitoral: o voto no primeiro turno em São Paulo. Disponível em : <http://www.labcidade.fau.usp.br/aprofundando-a-geografia-eleitoral-o-voto-no-primeiro-turno-em-sao-paulo/>. Acesso: 20 nov 2021

LEAL, Paulo Roberto Figueira; VIEIRA, Mário Braga Magalhães Hubner. O fenômeno da personalização da política: evidências comunicacionais das campanhas de Dilma e Serra em 2010. *Teoria e Cultura, Juiz de Fora*, v. 4, n.1 e 2, p. 41-50, jan./dez., 2009.

LEI nº [12.034](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2009/lei/l12034.htm). Site do Planalto, 2009. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2007-2010/2009/lei/l12034.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2009/lei/l12034.htm). Acesso em: 05 jan. 2021

LEMOS, A. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. *Revista Razón Y Palabra, Cidade do México*, n. 41, 2004.

\_\_\_\_\_. LEMOS, André. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

\_\_\_\_\_; LÉVY, Pierre. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010

\_\_\_\_\_, A. L. M., Bitencourt, E. C., & dos Santos, J. G. B. (2020). Fake news as fake politics: the digital materialities of YouTube misinformation videos about Brazilian oil spill catastrophe. *Media, Culture and Society*, c. <https://doi.org/10.1177/0163443720977301>

LIMONGI, F. Presidencialismo e governo de coalizão. In: AVRITZER, L.; ANASTASIA, F.(Org.). *Reforma política no Brasil*. Belo Horizonte: UFMG, 2006. p. 237-257.

LOPES, Nathália Dias. Partidarismo e Personalismo no Brasil e no Uruguai: Uma análise a partir do Sistema Eleitoral / Nathália Dias Lopes. Rio de Janeiro, 2019.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, n. 29, p. 5-34, 1995.

MARQUES, F. P. J. A.; SILVA, F.W.O.; MATOS, N.R. Estratégias de Comunicação Política Online: Uma Análise do Perfil de José Serra no Twitter. In: Francisco Paulo Jamil Almeida Marques, Rafael Cardoso Sampaio e Camilo Aggio (Org.). *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. 1ed.Salvador: EDUFBA, 2013, v. 1, p. 268-302.

MIGUEL, L. F. A mídia e o declínio da confiança política. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 10, n. 19, p. 250-273, jan./jun. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/soc/n19/a11n19.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. O colapso da democracia no Brasil: da constituição ao golpe de 2016 1. ed. São Paulo: Fundação Rosa Luxemburgo, Expressão Popular, 2019.

\_\_\_\_\_. Os meios de comunicação e a prática política. In *Lua Nova*, Nº 55-56, 2002.



NEWMAN, M. E. J. The Structure and Function of Complex Networks. SIAM Review, v.45, n.2, p.167-256. 2003.

\_\_\_\_\_. Networks: an introduction. New York: Oxford University Press, 2010.

NOBRE, M. Ponto final: a guerra de Bolsonaro contra a democracia. São Paulo: Todavia, 1ª ed., 2020

NÚMERO de vacinados no Brasil chega a 31,2 milhões; 14,7% da população. Estadão Conteúdo, 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/numero-de-vacinados-no-brasil-chega-a-312-milhoes-147-da-populacao/>. Acesso em: 10 de mai de 2021.

OLIVEIRA, I.S; LONGHI, C. Eleições 2018 no Brasil: análise das imagens no Facebook dos candidatos ao 2º turno. Estudios sobre el mensaje periodístico, Madrid, ano 04, n.26, p.1455-1469, out.2020. Disponível em <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/70143/4564456554552>. Acesso em: 5 mar. 2021.

OLIVEIRA, C. R. de. Encontros e desencontros entre petismo e Lulismo classe, ideologia e voto na periferia de São Paulo. 2013, 237 páginas. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Universidade de São Paulo - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 2013.

PSOL fez história nas eleições de 2020. Relembre as principais histórias deste ano. Site do PSOL, 2020. Disponível em: <https://psol50.org.br/psol-fez-historia-nas-eleicoes-de-2020-relembre-as-principais-historias-deste-ano/> Acesso em: 5 fev. 2021.

OLIVEIRA, Felipe de. Disseminação das redes sociais digitais obrigou a imprensa a repensar suas dinâmicas. Entrevista concedida a Vitor Necchi. Revista IHU On-line, São Leopoldo, n. 502, abr. 2017. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/159-noticias/entrevistas/569552-disseminacao-das-redes-sociais-digitais-obrigou-a-imprensa-a-repensar-suas-dinamicas-entrevista-especial-com-felipe-de-oliveira>. Acesso em: 11 jul. 2019

RECUERO, R. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2018.

\_\_\_\_\_; BASTOS, M.; ZAGO, G. Análise de redes sociais para a mídia social. Porto Alegre: Sulina, 2015.

\_\_\_\_\_; FRAGOSO, S.; AMARAL, A. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2016.

\_\_\_\_\_, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. Líbero, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 81-94, dez. 2009. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/498>. Acesso em: 09 jul. 2019.

REIS, Nelson Alysio; MALINI, Fábio. A hashtag #NãoVaiTerGolpe à luz do método perspectivista de ARS. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39, São Paulo. Anais. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2064-1.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2019.

Rieder, B., Matamoros-Fernández, A., & Coromina, Ò. (2018). From ranking algorithms to 'ranking cultures': Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. *Convergence*, 24(1), 50–68. <https://doi.org/10.1177/1354856517736982>

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: Eduarda, 2004.

SANTIAGO, T. João Doria se veste de gari em seu 1º dia de trabalho como prefeito de São Paulo. G1- São Paulo, 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/doria-de-veste-de-gari-em-seu-1-dia-de-trabalho-como-prefeito-de-sao-paulo.ghtml>. Acesso em: 5 mar. 2021

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. O estado espetáculo. São Paulo: Círculo do Livro, 1977.

SILVA, L. N. de C.; FERRAR, D. G. Introdução à Mineração de Dados. São Paulo: Saraiva, 2016.

SILVA, T.; STABILE, M. (Orgs.). Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.

SINGER, André. Por uma frente ampla, democrática e republicana. In: JINKINS, Ivana; DORIA, Kim; CLETO, Murilo (orgs.). Por que gritamos golpe?: para entender o impeachment e a crise política no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2016.

\_\_\_\_\_. O lulismo em crise: um quebra-cabeça do período Dilma (2011-2016). São Paulo: Companhia das Letras, 2018

SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho. Petrópolis: Vozes, 2011.

SILVEIRA, Flávio E. O novo eleitor não-racional. São Paulo: FFLCH/USP, 1996. (Tese de Doutorado em Sociologia)

SHALDERS, A.; SCHREIBER, M. Eleições municipais 2020: segundo turno confirma derrocada do PT em grandes cidades e capitais. BBC News Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55125336> . Acesso em: 30 nov.2020

SILVA, J. M. DA. Intelectuais e a mídia na eleição de Dilma Rousseff. *Signo*, v. 36, n. 61,p. 41–50, 2011. Disponível em:

<https://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/2510/1762>. Acesso em: 30 nov.2020

SOARES, W. Doria investiu na própria campanha mais que os 13 partidos que o apoiam. G1 São Paulo, 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/eleicoes/2016/noticia/2016/09/doria-investiu-na-propria-campanha-mais-que-os-13-partidos-que-o-apoiam.html> Acesso em: 05 mar. 2021

SOUSA, M. C. E. A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, São Leopoldo, v. 17, n. 2, p. 199-212, maio/ago. 2015. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.172.07>. Acesso em: 15 jul. 2019

TAGIAROLI, Guilherme. Sucesso na web, campanha de Boulos hackeou sistema com memes e bom humor. TILT UOL. 07 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/12/07/meme-e-zoeira-o-que-fez-a-campanha-de-boulos-bombar-nas-redes-sociais.htm> Acesso em 15 de março de 2021.

TEIXEIRA, M. TSE autoriza candidato a impulsionar conteúdo na internet com nome de adversário. Folha de S. Paulo, 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/10/tse-autoriza-candidato-impulsionar-conteudo-na-internet-com-nome-de-adversario.shtml>. Acesso em: 05 mar. 2021

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade. Petrópolis: Vozes, 1998.

VEREADORES de São Paulo. Câmara Municipal de São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.leg.br>. Acesso em: 20 mar. 2021

WASSERMAN, S.; FAUST, K. Social network analysis. Cambridge U.K.: Cambridge University Press, 1994.

Zago, G. (2014). Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede: a copa do mundo de 2014 no Twitter. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul

LONGHI, R.R; SOUZA, M. A dinâmica da notícia na internet: organizações jornalísticas e atores de rede. Contemporânea v.10 – n.03 – set-dez 2012 – p. 511-529, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/temporaneaposcom/article/view/6343/4686> Acesso: Acesso em: 23 nov.2020