

**INFORMAMOS QUE ESTA É UMA PRIMEIRA VERSÃO DO TEXTO
APROVADO PARA PUBLICAÇÃO. ESTE ARTIGO AINDA PASSARÁ PELA
FASE DE REVISÃO E DIAGRAMAÇÃO.**

ID: 3303

DOI: <https://doi.org/10.30962/ecomps.3303>

Recebido em: 11/11/2025

Aceito em: 20/03/2026

Eleição para a prefeitura de São Paulo 2024: engajamento e polarização nas redes

Marcela Barba

Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil

Aline Mendes

Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil

Mayara Araujo

Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil

Guilherme de Freitas

Queen's University, Kingston, Ontário, Canadá

Resumo: Este artigo analisa os padrões de engajamento nos comentários das entrevistas de Pablo Marçal, Guilherme Boulos e Ricardo Nunes no Roda Viva, durante as eleições de 2024 em São Paulo. A análise de redes indica três dinâmicas distintas: Boulos enfrentou polarização entre apoiadores e críticos; Marçal liderou com engajamento massivo; e Nunes teve baixa mobilização digital. Os resultados demonstram que o alcance digital nem sempre se traduz em vitória nas urnas, destacando ainda o poder das plataformas na competitividade eleitoral e os efeitos limitadores das bolhas.

Palavras-chave: Eleições municipais. Análise de redes. Comunicação política. Plataformas digitais. Engajamento digital.

2024 São Paulo Mayoral Election: Engagement and Polarization on Social Media

Abstract: This study analyzes engagement patterns in comments on Roda Viva's 2024 São Paulo mayoral interviews with Marçal, Boulos, and Nunes on YouTube. Network analysis reveals three distinct dynamics: Boulos polarized supporters/critics, Marçal dominated engagement; and Nunes showed low digital mobilization. Findings demonstrate digital reach

doesn't guarantee electoral success, highlighting platforms' political influence and echo chambers' constraining effects.

Keywords: Municipal elections. Network analysis. Political communication. Digital platforms. Digital engagement.

Elección Municipal de São Paulo 2024: interacción y polarización en las redes sociales

Resumen: Este artículo analiza los patrones de participación en los comentarios de las entrevistas de Pablo Marçal, Guilherme Boulos y Ricardo Nunes en Roda Viva, durante las elecciones de 2024 en São Paulo. El análisis de redes indica tres dinámicas distintas: Boulos enfrentó una polarización entre seguidores y críticos; Marçal lideró con una participación masiva; y Nunes tuvo una baja movilización digital. Los resultados demuestran que el alcance digital no siempre se traduce en victoria en las urnas, destacando además el poder de las plataformas en la competitividad electoral y los efectos limitadores de las burbujas.

Palabras clave: Elecciones municipales. Análisis de redes. Comunicación política. Plataformas digitales. Participación digital.

Introdução

Em 2024, a eleição para a prefeitura de São Paulo contou com um fenômeno atípico: o candidato Pablo Marçal, do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB), conhecido nas plataformas digitais por sua carreira como influenciador e coach, viu a sua popularidade subir exponencialmente através das intenções de voto dos eleitores. Em maio de 2024, quando entrou na disputa pela prefeitura, o candidato continha apenas 5% das intenções de voto (Matos, 2024), mas conseguiu um resultado de 1.719.274 votos, o que representa quase 30% do eleitorado. No entanto, diferentemente de Ricardo Nunes (MDB) e de Guilherme Boulos (PSOL), Marçal não teve tempo no horário eleitoral gratuito e os seus recursos vieram, em sua maioria, de doações pela internet (Rossi, 2024) – o que torna o seu desempenho ainda mais extraordinário. Para atingir tal efeito, Marçal adotou uma estratégia de campanha pautada em polêmicas e em provocações aos seus adversários, além de contar com um expressivo exército de seguidores nas plataformas digitais.

A repercussão de Marçal tanto nas entrevistas e debates realizados quanto nas suas próprias redes causou a sensação de que o candidato poderia levar as eleições, mesmo sem contar com o apoio formal do ex-presidente Jair Bolsonaro e tendo uma direita dividida entre dois candidatos. No entanto, não foi isso o que aconteceu. A despeito de um desempenho

memorável, Marçal sequer conseguiu chegar ao segundo turno. Isso nos leva a refletir a respeito da potência das plataformas digitais em meio a eleições (Murta; Magalhães; Pimentel, 2019; Braga, 2013). O que o caso de Marçal revela é que nem sempre a dinâmica das redes é definidora de processos eleitorais.

Nesse contexto, é relevante investigar como se estruturam as interações digitais em torno das candidaturas, especialmente quando um nome fora dos padrões tradicionais, como Pablo Marçal, conquista visibilidade a partir do uso estratégico das plataformas digitais. As entrevistas realizadas com os candidatos no programa Roda Viva, transmitidas também pelo YouTube, oferecem um recorte privilegiado para analisar essas dinâmicas, pois além de viabilizarem espaço para que os candidatos possam expor as suas ideias e projetos, também reúnem as reações imediatas dos públicos que deixam comentários se posicionando. Tendo isso em vista, o artigo tem como objetivo examinar os padrões de engajamento e os agrupamentos discursivos formados nos comentários das entrevistas com Pablo Marçal, Guilherme Boulos e Ricardo Nunes no Roda Viva, durante a eleição municipal de 2024 em São Paulo. A partir de técnicas de análise de redes sociais (Recuero, 2017) e nuvem de palavras, buscamos compreender como os usuários se organizaram nas plataformas, quais temas ganharam destaque e de que maneira as interações refletem (ou não) a competitividade dos candidatos no pleito.

Desta forma, as questões que norteiam esta pesquisa são: 1) Como os padrões de engajamento e a estrutura das interações nos comentários do YouTube (volume de comentários, grau de entrada e modularidade) variam entre as entrevistas de Guilherme Boulos, Pablo Marçal e Ricardo Nunes no Roda Viva? 2) Em que medida esses padrões se relacionam com a competitividade eleitoral observada offline?

A fim de responder estas perguntas, esta pesquisa se divide em seis seções, além desta introdução: a primeira apresenta o referencial teórico sobre comunicação política no contexto das plataformas digitais; a segunda traz a discussão sobre filtros bolhas, câmaras de eco e polarização nas redes; a terceira contextualiza o cenário eleitoral de São Paulo em 2024; a quarta descreve os procedimentos metodológicos; a quinta apresenta os resultados e discussões da pesquisa. Por fim, estão as considerações finais.

Comunicação política na era das plataformas de mídias sociais

A transformação da comunicação política nos últimos anos tem sido marcada pelo crescimento das plataformas de mídias sociais, especialmente durante os períodos eleitorais. No Brasil, esses espaços tornaram-se estratégicos tanto para os candidatos, que utilizam as redes para divulgar suas campanhas e interagir com eleitores, quanto para os veículos de comunicação, que ampliam o alcance de entrevistas e debates, permitindo também que os eleitores participem ativamente ao comentar, questionar e expressar suas opiniões sobre os candidatos e suas propostas. A relevância desse fenômeno se intensifica diante do alto número de brasileiros conectados à internet: são mais de 187 milhões de usuários no país, com 210 milhões de dispositivos móveis ativos, o que equivale a 96,9% da população. Entre as plataformas mais acessadas, o YouTube se destaca como a rede social mais utilizada, com 144 milhões de usuários ativos (Meltwater; We Are Social, 2024). Esses dados indicam que a internet, além de complementar os meios tradicionais de comunicação política, também redefine as estratégias eleitorais e a maneira como as pessoas consomem informações sobre os candidatos.

Dessa forma, as plataformas de mídias sociais exercem um papel central no período eleitoral, funcionando como ferramentas que ampliam o alcance das campanhas e permitem a comunicação direta entre candidatos e eleitores. Por meio dessas ferramentas, os políticos conseguem contornar limitações impostas por formatos tradicionais, como o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), explorando novos meios de engajamento e visibilidade. A importância desse fenômeno tem sido amplamente discutida na literatura sobre campanhas eleitorais e comunicação política no Brasil, destacando o impacto das plataformas de mídias sociais no processo eleitoral e na relação entre políticos e cidadãos (Massuchin; Tavares, 2015; Mezzomo; Anjos; Pátaro, 2020; Ortunes *et al.*, 2018).

Um dos debates sobre o impacto das mídias digitais em eleições diz respeito à sua capacidade de prever ou influenciar os resultados eleitorais. Murta, Magalhães e Pimentel (2019), ao estudarem se há relação entre o engajamento nas publicações dos candidatos e suas intenções de voto, analisaram o engajamento dos candidatos nas plataformas de redes sociais e sua relação com as intenções de voto, constatando que as métricas do Facebook foram bons

indicadores dos resultados do pleito presidencial de 2018, reforçando a correlação entre engajamento nas mídias e resultados nas urnas.

Por outro lado, estudos como o de Braga (2013) apontam que a relação entre plataformas de redes sociais e desempenho eleitoral pode variar conforme o contexto. Ao investigar se o Twitter e Facebook poderiam ser considerados bons indicadores na taxa de reeleição de candidatos a vereadores em determinadas capitais brasileiras no pleito de 2012, foi constatado um resultado contrário. O autor aponta que as plataformas de mídias sociais não podem ser consideradas um bom indicador da vitória ou derrota eleitoral no que tange a candidatos que já possuem cargos antes da eleição. Porém, ainda assim, o uso das tecnologias digitais influencia a competitividade dos pleiteantes. Mesmo que a correlação seja fraca, ela integra um fator relevante às campanhas eleitorais, pois é usada por candidatos que tendem a ser mais competitivos e que ocupam os múltiplos espaços.

Mesmo com resultados distintos nestas pesquisas, há consenso sobre a relevância do ambiente digital no período eleitoral. Seja por meio da influência direta no voto ou pelo impacto na visibilidade e competitividade dos candidatos, as plataformas de mídias sociais desempenham um papel central nas campanhas. Além disso, o ambiente digital permite a construção de narrativas políticas que nem sempre correspondem à realidade offline. Como destacam Reis, Zanetti e Frizzera (2020, p. 55), “a experiência eleitoral nas redes sociais promove um descolamento entre a vida empírica e ordinária de cada um dos candidatos e suas campanhas e a vida desses no ambiente digital”. Um exemplo emblemático é o caso de Jair Bolsonaro em 2018, cuja presença online foi amplificada pelo YouTube, além de outras plataformas digitais como o TikTok, Whatsapp e Instagram, mesmo durante sua ausência física, por conta do episódio da facada¹, evidenciando o papel dos algoritmos na modulação do debate público e na construção da imagem política.

A popularização dos meios de comunicação digitais abriu novas perspectivas para os estudos de comunicação política, como observa Martino (2014). Essas plataformas possibilitam a disseminação rápida e massiva de conteúdo, facilitando a circulação de imagens, mensagens e outros formatos midiáticos (Thompson, 2018). Vemos, assim, como a comunicação digital amplia o alcance da informação e redefine a dinâmica da participação política. Por exemplo, as

¹ Em 6 de setembro de 2018, durante um ato de campanha em Juiz de Fora (MG), o então candidato a presidente Jair Bolsonaro foi alvo de um atentado a faca, sofrendo ferimentos que o afastaram temporariamente da campanha eleitoral.

plataformas digitais tornaram-se centrais para a lógica da “campanha permanente”, na medida em que mesmo governos eleitos passam a utilizá-las para ampliar a comunicação política, a transparência governamental e o diálogo com o público (Massuchin; Silva, 2019). Assim, o ambiente digital não se restringe ao período eleitoral, permanecendo relevante também no pós-campanha.

No contexto deste artigo, nosso foco está nos debates que ocorrem nas plataformas de mídias sociais, mais especificamente nos comentários de entrevistas com candidatos à Prefeitura de São Paulo no YouTube. A literatura sobre interação política em ambientes digitais já explorou o papel dos comentários como espaço de debate público. Por exemplo, Massuchin, Mitozo e Carvalho (2017) analisaram os comentários nas postagens eleitorais do jornal O Estado de S. Paulo no Facebook durante as eleições presidenciais de 2014. O estudo mostrou que esses espaços ampliam a disseminação de informações e permitem interações diretas entre os usuários, mas também intensificam a polarização política. Embora o Facebook ofereça um espaço potencial para debates mais amplos, incluindo diferentes tipos de *affordances* (Jensen; Dyrby, 2013), a pesquisa apontou que a reciprocidade nas interações ainda é limitada e que o tom predominante tende a ser polarizado.

Fenômeno semelhante foi observado por Silva (2013) ao analisar os comentários sobre as eleições presidenciais brasileiras de 2010 em jornais portugueses. A autora constatou que, apesar do grande volume de interações nos espaços de comentários online, a participação não é distribuída de maneira equitativa entre os usuários. Assim como em outros estudos sobre fóruns e discussões políticas online, verificou-se que um pequeno grupo de usuários domina a maior parte das interações. Essa concentração pode impactar negativamente a diversidade do debate, restringindo a pluralidade de vozes e favorecendo a consolidação de determinadas perspectivas em detrimento de outras.

Bolhas, câmaras de eco e polarização nas plataformas

Plataformas de mídias sociais operam com base em algoritmos que filtram conteúdo com base no perfilamento dos usuários, levando a uma maior personalização da experiência online. Apesar dos possíveis benefícios em termos comerciais dessa prática, o excesso de personalização acendeu o debate a respeito da criação de filtros-bolha e câmaras de eco (Pariser,

2011; Sunstein, 2001). O conceito de filtros-bolha foi introduzido por Pariser (2011) para descrever o universo de informações personalizadas com o qual os usuários estão imersos. Dentro dessa “bolha”, os usuários frequentemente se deparam com conteúdos que reforçam as suas perspectivas, de forma que essa arquitetura algorítmica contribui não apenas para moldar a forma como o usuário percebe a realidade, mas também para determinar quais conteúdos esse usuário consegue acessar e, conseqüentemente, aqueles conteúdos que não se podem alcançar. Uma vez que o conteúdo se torna cada vez mais personalizado, os filtros-bolha contribuem para a erosão de um conteúdo comum compartilhado entre os usuários e para a ampliação das escolhas algorítmicas impulsionadas pelos interesses comerciais das plataformas digitais.

Já o efeito das câmaras de eco (Sunstein, 2001) ajuda a compreender como grupos fechados se formam em torno de determinadas ideias, dificultando o contato com opiniões divergentes e reforçando crenças já estabelecidas. Esse “isolamento²” cria um ambiente em que a exposição a perspectivas conflitantes se torna escassa, o que contribui para o fortalecimento das convicções do grupo. Autores como Scheufele *et al.* (2006) apontam que a heterogeneidade na rede social de um indivíduo é benéfica, pois isso ampliaria o seu interesse por informações sobre temas distintos. Em relação a questões políticas, essa diversidade ajudaria a ampliar a conscientização sobre pontos de vista opostos e favorecer a tolerância. Por outro lado, ao se referir às dinâmicas de debates online, Karlsen *et al.* (2017) apontam que os usuários, ao se depararem com informações que contradizem suas crenças, tendem a fortalecer suas opiniões prévias e já possuem a intenção de refutar as informações contrárias recebidas. Ao invés de reconsiderar ou refletir sobre sua posição, esse contato com o argumento oposto acaba por reforçar ainda mais as crenças já estabelecidas. Esse contexto é fruto de uma crescente polarização política que tem tomado conta do debate público nos últimos anos, justamente impulsionado pela arquitetura das plataformas digitais que contribuem para a formação de filtros-bolha e câmaras de eco.

Embora muitas vezes os termos sejam tratados na literatura como intercambiáveis, a diferença entre os dois é importante. Enquanto a câmara de eco pode ser vista como uma forma de bolha, o conceito não pressupõe as razões pelas quais algumas pessoas acabam nesse tipo de ambiente. É plenamente possível que alguns indivíduos escolham ativamente por se cercar apenas de informações alinhadas às suas crenças, ainda mais em contextos de expressiva

² Acionamos a utilização das aspas ao se referir ao isolamento por entender que dificilmente os grupos ficam completamente isolados, conforme a proposição de Sunstein argumenta (Bruns, 2019).

polarização política (Nunes; Traumann, 2023). O filtro-bolha, por outro lado, funciona mais como uma câmara de eco gerada por algoritmos de recomendação e ranqueamento, que realizam uma personalização passiva, sem que haja uma escolha ativa por parte do usuário. É um efeito colateral da forma como as informações são distribuídas por plataformas (Areguedas *et al.*, 2022).

Notavelmente, esses fenômenos fazem com que o processo democrático seja enfraquecido ao impulsionar a polarização política (Bozdag *et al.*, 2014) que tem afetado o cenário de eleições em diferentes partes do mundo, como ilustram os casos dos Estados Unidos com a vitória de Donald Trump em 2016 (Guo; Rohde; Wu, 2018), de Rodrigo Duterte, nas Filipinas, no mesmo ano (Yee, 2017) e de Jair Bolsonaro no Brasil em 2018 (Soares, 2020). Em termos gerais, a polarização diz respeito ao afastamento entre grupos dentro de uma sociedade, seja pela intensificação das diferenças ideológicas, pela radicalização de posicionamentos ou pela crescente aversão ao “outro”. Na revisão da literatura realizada por Areguedas *et al.* (2022), três formas de polarização foram encontradas: a primeira, em formato ideológico, que envolve discordâncias sobre políticas públicas; a afetiva, que se manifesta em sentimentos negativos em relação a grupos políticos opostos; e a da audiência de notícias, que diz respeito à forma como o público se distribui entre veículos informativos.

Ainda que o excesso de personalização das plataformas tenha um impacto direto na polarização, vale destacar que também existem outros fatores que são influentes nesse sentido, como o papel dos partidos políticos e os níveis de homofilia social que são moldados por padrões de convivência e mudanças em que e como as pessoas vivem (Recuero *et al.*, 2017). Não se trata, portanto, de um fenômeno originário ou exclusivo do contexto das plataformas digitais. No presente artigo, destacamos a atuação e o engajamento proveniente da rede do candidato à prefeitura de São Paulo, Pablo Marçal. Por vezes, sua expressiva campanha nas plataformas digitais causou a sensação de que Marçal levaria a eleição em 2024. No entanto, a despeito da intensa movimentação online e de uma base cativa de interlocutores nas plataformas digitais, o resultado da eleição se concretizou em outra direção.

As eleições na cidade de São Paulo

Como a cidade mais populosa da América Latina e o maior colégio eleitoral municipal do Brasil (TRE-SP, 2025), São Paulo é uma das cidades que mais atraem a atenção em período de eleição, sendo estas amplamente debatidas nacionalmente. De fato, a capital São Paulo representa 21,6% da população brasileira (Belandi, 2024) e justamente por isso pode influenciar significativamente as eleições nacionais. Apesar do governo estadual de São Paulo ter se tornado um polo do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) desde a década de 1980 (Curi, 2022), a prefeitura da capital mantém certo grau de independência, apresentando uma maior alternância entre partidos. Nesse sentido, o processo eleitoral na capital economicamente mais relevante do Brasil costuma ser mais disputado e polarizado. Isso pode ser observado pela frequência de decisões em segundo turno da cidade: desde a redemocratização, apenas no caso de Luiza Erundina em 1988 e João Dória em 2016 as eleições foram encerradas em primeiro turno.

Nas eleições de 2024, dez candidatos disputaram a prefeitura, tornando o processo particularmente competitivo. Entre eles, figuras políticas expressivas buscaram concorrer: Ricardo Nunes (MDB), que buscava a reeleição e contava com o apoio formal do ex-presidente Jair Bolsonaro (2019-2022); Guilherme Boulos (PSOL), deputado federal que já havia concorrido em 2020 e que foi respaldado pelo então presidente Lula (2023-presente); e Tabata Amaral, deputada federal apoiada pelo vice-presidente Geraldo Alckmin (2023-presente), que também governou o estado de São Paulo de 2001 a 2006 e de 2011 a 2018. O apoio de políticos de grande expressão na conjuntura brasileira já seria suficiente para intensificar o processo eleitoral, especialmente ao considerar os candidatos favorecidos por Lula e Jair Bolsonaro, que estiveram no centro da disputa presidencial de 2022, uma das mais polarizadas da história do país.

Além desses apoios, a eleição municipal de 2024 se destacou pela presença de candidatos sem trajetória política tradicional, mas com grande visibilidade midiática. Entre eles, José Luiz Datena, apresentador do Brasil Urgente (Rede Bandeirantes), consolidou-se como uma figura opinativa ao comentar temas da cidade de São Paulo. Embora já tenha sido pré-candidato em eleições anteriores, essa foi sua primeira candidatura efetiva. Além de Datena, como já exposto, Pablo Marçal (PRTB) também foi uma figura que obteve destaque nessa

eleição. Diferentemente de Datena, que contou com a experiência na mídia tradicional, Marçal construiu sua notoriedade como empresário e influenciador digital, sendo particularmente conhecido por vender cursos de desenvolvimento pessoal. Seu público está concentrado nas plataformas digitais, como YouTube, Instagram e Telegram. No ano anterior à eleição, ele acumulava mais de 5 milhões de seguidores no Instagram e produzia conteúdos motivacionais com viés religioso e meritocrático, além de comercializar cursos e palestras para sua audiência (Venancio, 2023). A presença de Marçal na disputa pela prefeitura de São Paulo ampliou ainda mais a influência das plataformas digitais no processo eleitoral.

No Brasil, o papel das plataformas digitais nas eleições passou a ser debatido com mais ênfase após as eleições presidenciais de 2018 (Bastos dos Santos *et al.*, 2019; Oliveira; Marques; De Sousa Silva, 2019), quando estratégias discursivas de desinformação, o uso de robôs (bots) e as discussões políticas ganharam centralidade no ambiente digital (Junior, 2020; Recuero, 2020; Woolley; Howard, 2019), tornando a internet um espaço preponderante nas disputas eleitorais (Fontenelle; Souza, 2020). No entanto, a candidatura de Marçal trouxe novas configurações para o debate político nas plataformas digitais, gerando dinâmicas inéditas que influenciaram o processo eleitoral em São Paulo. Entre elas, destaca-se o pagamento em dinheiro a indivíduos que produziam cortes de suas falas com grande número de visualizações em plataformas como YouTube, TikTok e Instagram, além do uso dos debates televisivos para impulsionar suas redes sociais.

Procedimentos metodológicos

O primeiro procedimento metodológico adotado consistiu em fazer um mapeamento exploratório da repercussão das entrevistas dos três principais candidatos à prefeitura de São Paulo no programa Roda Viva (TV Cultura, 1986-presente) no YouTube: Ricardo Nunes, Guilherme Boulos e Pablo Marçal. A escolha pelo Roda Viva se deu por ser o programa de entrevistas e debates mais antigo da televisão brasileira, estando no ar desde 1986. O programa é amplamente reconhecido na mídia tradicional brasileira e ganha maior projeção durante os períodos eleitorais, quando entrevista os principais candidatos às eleições de grande porte. A partir de 2013, o programa passou a ser transmitido simultaneamente no YouTube e na TV, ampliando seu alcance e permitindo maior interação em tempo real com a audiência, que pode

comentar ao vivo no chat da plataforma. Esses fatores expandiram a relevância do Roda Viva no debate público brasileiro, principalmente durante os processos eleitorais. Além disso, a presença de Pablo Marçal no programa contribuiu para a obtenção de recordes de audiência, atingindo o pico de 521 mil visualizadores simultâneos no YouTube (Sarubo, 2024). Atualmente, um ano após o término da eleição, essa edição conta com mais de 5 milhões de visualizações, o que ilustra a relevância que o programa obteve.

A coleta inicial, de viés exploratório, foi realizada em setembro de 2024, quando o Twitter/X se encontrava bloqueado no país por decisão judicial. Nesse sentido, a repercussão das entrevistas no YouTube se apresentou como um locus de investigação válido, tendo em vista a quantidade de usuários presentes na plataforma, além da diversidade ideológica³. Os comentários foram extraídos pelo Communalystic. Esse mapeamento inicial nos ajudou a construir um panorama a respeito dos padrões de engajamento e das dinâmicas de interação que direcionaram o debate teórico do artigo.

Uma segunda coleta de dados foi realizada em 19 de fevereiro de 2025, dessa vez para formar o corpus de investigação do trabalho. Dois procedimentos metodológicos foram aplicados nesta etapa. Primeiro, utilizamos a ferramenta de Nuvem de Palavras do Communalystic para extrair a frequência de termos utilizados pelos comentadores nos três vídeos analisados. Com isso, conseguimos identificar quais palavras apareceram com maior destaque em cada vídeo e, em seguida, contrastamos esses termos, buscando possíveis diferenças e semelhanças na linguagem e nos temas abordados pelos comentadores em cada contexto. Em seguida, aplicamos técnicas de análise de redes sociais (Recuero, 2017) com o auxílio do software Gephi. Em cada um dos bancos de dados formados pelas interações nos três vídeos, aplicamos as seguintes medidas: 1) grau de entrada e 2) modularidade. O grau de entrada representa quantas interações um determinado usuário recebeu (no caso do Youtube, usuários que obtiveram muitas respostas em seus comentários), sendo um indicador da capacidade de um perfil atrair atenção e gerar engajamento dentro da rede. Já a modularidade, detectada pelo método de Louvain (Lambiotte *et al.*, 2009), é uma métrica utilizada para detectar comunidades dentro da rede. Ela permite identificar a formação de agrupamentos entre as interações, evidenciando como diferentes grupos de usuários se organizam em torno dos

³ No caso, o BlueSky também foi uma plataforma considerada, mas ainda havia poucos usuários presentes e, em sua maioria, representava uma parcela mais progressista da população, o que seria pouco representativo para o debate.

candidatos e quais padrões emergem dessas interações. Aplicamos o algoritmo Yifan Hu nas redes de Marçal e Boulos e o Force Atlas 2 na rede de Nunes. A escolha visou otimizar a visualização dos agrupamentos e perfis de influência em cada comunidade. No caso de Nunes, o uso de um algoritmo distinto ocorreu por conta do menor volume de interações, buscando preservar a legibilidade do grafo sem comprometer as métricas estruturais ou os resultados comparativos. Além disso, destaca-se que a análise optou por manter o foco analítico nos comentários com ao menos uma réplica, de modo a capturar interações efetivas entre usuários, e não apenas manifestações isoladas.

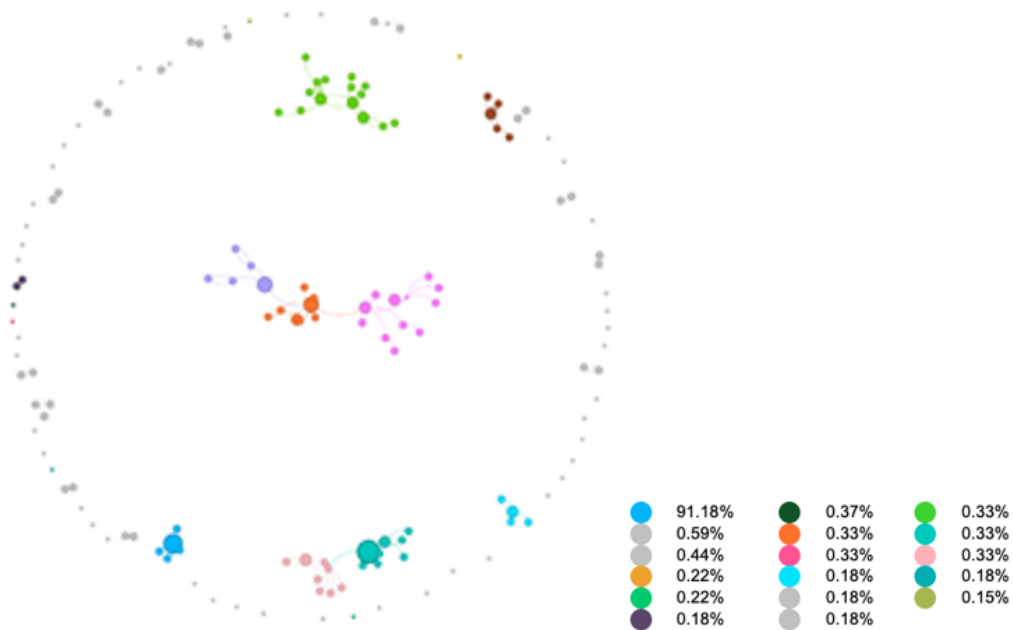
Resultados e discussão

A análise das interações nos episódios do Roda Viva com Guilherme Boulos, Pablo Marçal e Ricardo Nunes revela padrões distintos de mobilização digital. Os comentários refletem as reações ao desempenho dos candidatos, bem como indicam formas de engajamento estruturadas por polarização e estratégias discursivas distintas.

No episódio com Boulos, sua participação no Roda Viva gerou um engajamento considerável, somando 382 mil visualizações e 4.213 comentários⁴. Por meio da análise de redes, foram identificadas 70 comunidades distintas, considerando comentários com ao menos 1 réplica (grau de entrada de 1 a 6, média dos graus = 0,804). Note-se que 91,18% das conexões formam um grande componente modular (Fig. 1), enquanto os demais grupos (entre 0,59% e 0,15%) constituem pequenos subgrupos mais densamente conectados internamente do que com o restante do grafo.

⁴ Dados de 20 fev. 2025.

Figura 1: Rede de entrada Boulos



Fonte: Elaborado pelos autores.

Entre os 10 perfis mais ativos, 60% manifestaram apoio à sua candidatura. Muitos elogiaram suas políticas de habitação e justiça social, além de criticar a mídia por suposta parcialidade e Pablo Marçal por falta de preparo ou envolvimento em escândalos financeiros. Por outro lado, os demais perfis fizeram críticas ao candidato do PSOL, associando-o ao comunismo, a invasões de propriedade e a um suposto vício em drogas, além de ironizar sua trajetória política.

Ao considerarmos a rede dos comentários, há destaque aos clusters de apoio a Boulos (verde, lilás, laranja e rosa). O cluster verde enfatiza o apoio a Boulos enquanto critica a imprensa por parcialidade. O cluster lilás se dedica a rebater críticas e exaltar sua capacidade intelectual. Já os clusters laranja e rosa reforçam sua força política e a escolha por votar nele. Em oposição, o cluster marrom é menor e mais isolado, estruturando-se em torno de ironias e tentativas de deslegitimação do candidato. Além deles, há clusters focados na condução do programa: o azul discute a pertinência das perguntas feitas pelos jornalistas, o azul esverdeado

compara o tratamento dado a diferentes candidatos e o rosa claro reflete sobre a postura dos entrevistadores e a dinâmica do programa.

Além dos grupamentos observados, chama atenção que um elemento importante na mobilização digital pró-Boulos foi a comparação com Marçal, cujo nome apareceu frequentemente nos comentários, reforçando a disputa narrativa entre os dois candidatos. Esse embate digital reflete um fenômeno observado por Karlsen *et al.* (2017), que apontam que a mobilização política online frequentemente se estrutura a partir de contrastes entre figuras públicas, reforçando percepções binárias entre “nós” e “eles”.

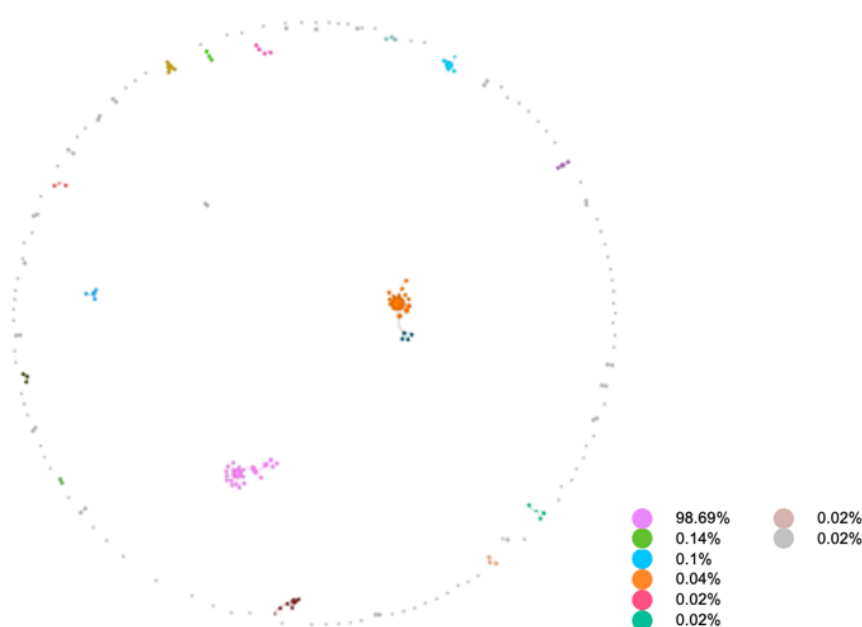
Na análise do Roda Viva com Pablo Marçal, observam-se padrões de engajamento semelhantes aos identificados no episódio com Boulos, ainda que com algumas particularidades. A figura 2, referente à rede de Marçal, revela 121 comunidades diferentes, considerando comentários com ao menos uma réplica (grau de entrada de 1 a 9, média dos graus = 0.688). Nota-se que 98,69% das conexões formam um grande componente modular (Fig. 2), enquanto os demais grupos (entre 0,14% e 0,02%) constituem pequenos subgrupos menos conectados com relação ao restante do grafo.

A entrevista alcançou 5,2 milhões de visualizações e mais de 54 mil comentários, demonstrando ampla repercussão. Entre os dez perfis mais ativos, predominou o apoio (60%), embora 40% tenham adotado tom crítico. As críticas concentraram-se em questionamentos à sua credibilidade, enquanto os comentários favoráveis enfatizaram sua performance e a crítica à imprensa, frequentemente com uso da letra “M” como símbolo de apoio. Embora a distribuição percentual seja semelhante à observada no caso de Boulos, os conjuntos de usuários são distintos e o padrão discursivo difere: em Boulos, o confronto assume caráter ideológico mais direto; em Marçal, o apoio se organiza em torno da defesa do candidato e da contestação da mídia.

A análise das redes confirma um engajamento concentrado e majoritariamente favorável à Marçal, com os comentários críticos dispersos e de baixa influência na dinâmica geral. O cluster laranja aparece como o principal polo de apoio, exaltando a performance do candidato e atacando os jornalistas da entrevista, com discursos amplamente replicados, como “Pablo Marçal colocou os jornalistas comunistas no bolso”. O cluster rosa também demonstra apoio, mas com foco maior na desqualificação da condução do programa, criticando a imprensa e

reforçando o sentimento de injustiça contra Marçal. Já os clusters marrom e rosa, situados na periferia da rede, concentram as poucas críticas ao candidato, mas de forma isolada e com baixa repercussão, como “Não sei como insistem em entrevistar alguém tão egocêntrico e arrogante”. A configuração da rede evidencia que a base de apoiadores de Marçal dominou a narrativa do debate online, projetando uma percepção positiva sobre sua participação e reforçando a ideia de hostilidade da mídia contra ele.

Figura 2: Rede de Entrada Marçal

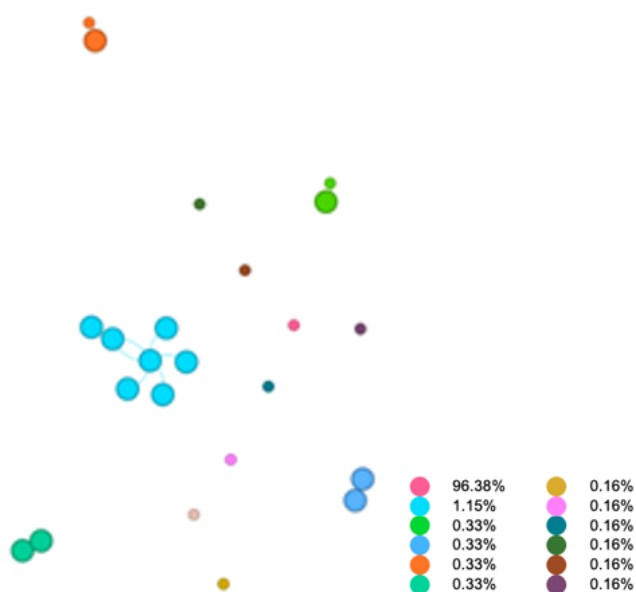


Fonte: Elaborado pelos autores

Esse alto grau de mobilização, vale destacar, não se converteu diretamente em viabilidade eleitoral, algo que Braga (2013) já apontava ao discutir a limitação das plataformas de mídias sociais como preditoras de desempenho eleitoral. A candidatura de Marçal, apesar da presença massiva no debate digital, não chegou ao segundo turno, reforçando a distinção entre engajamento online e conversão em votos efetivos.

Essa desconexão entre mobilização digital e desempenho eleitoral também se manifesta no caso de Ricardo Nunes, mas de forma inversa. A figura 3, que apresenta a rede de Nunes, mostra apenas 13 comunidades, considerando comentários com ao menos uma réplica (grau de entrada de 1 a 3). Observa-se que 96,38% das conexões formam um grande componente modular (Fig. 3), enquanto os demais grupos (entre 1,15% e 0,16%) constituem pequenos subgrupos menos conectados com relação ao restante do grafo. A menor média de conexões (0,565) indica uma rede mais esparsa, refletindo menor intensidade de interação entre os usuários.

Figura 3: Rede de Entrada Nunes



Fonte: Elaborado pelos autores.

Seu programa no Roda Viva apresentou o menor alcance e engajamento entre os candidatos analisados, com 167 mil visualizações e 902 comentários, e as interações foram predominantemente críticas. Entre os 10 perfis mais ativos, apenas um fez uma defesa tímida do candidato, enquanto os demais questionaram sua gestão e seu alinhamento político,

chamando-o de “bolsonarista envergonhado”. Apesar da baixa mobilização digital e das críticas recorrentes, Nunes seguiu competitivo na disputa, demonstrando que a intensidade do debate online não determina, de forma linear, o sucesso ou fracasso eleitoral.

A rede de comentários, dispersa e com baixo engajamento, teve no grupo azul-claro seu núcleo mais conectado. Esse grupo concentrou críticas ao desempenho de Nunes na entrevista, destacando suas dificuldades em responder perguntas e sua associação com escândalos políticos. O grupo verde azulado também apresenta um tom crítico, apontando contradições em seu posicionamento e questionando suas alianças políticas, mas sem grande repercussão. O pequeno grupo verde discute a relação entre política e religião, desviando o foco da entrevista para um discurso mais moral e ideológico. Outros clusters menores, como os marrom, roxo e amarelo, apresentam comentários pontuais, geralmente irônicos ou reflexivos sobre o programa. A ausência de uma mobilização digital expressiva sugere que a participação de Nunes teve recepção morna, sem gerar forte engajamento entre os espectadores.

Para complementar os resultados observados, analisamos as nuvens de palavras dos três debates do Roda Viva (Figura 4). No programa de Boulos, a polarização foi evidente, com Marçal frequentemente citado em comparações com o psolista. Já em sua própria entrevista, Marçal dominou a discussão, sem dar espaço a opositores, reforçando sua imagem de outsider, com menções a Deus, jornalistas e críticas ao formato do programa. No caso de Nunes, Marçal foi mais citado do que o próprio entrevistado, tornando-se o centro do debate político. Enquanto termos como “prefeito” e “gestão” indicaram discussões sobre a administração de Nunes, menções a “Bolsonaro” e “esquerda” refletiram a polarização nacional.

O fato de Marçal ser o nome mais citado nas três entrevistas evidencia sua centralidade no debate digital, seja como candidato, referência comparativa ou antagonista. Esse fenômeno ilustra o papel das plataformas digitais como mediadoras da visibilidade política, deslocando o eixo da comunicação eleitoral das estruturas partidárias e midiáticas tradicionais para dinâmicas de atenção e engajamento. Como discutem Reis, Zanetti e Frizzera (2020), a experiência eleitoral nas redes sociais cria uma “vida digital” das campanhas, que pode se distanciar das condições empíricas da disputa. No caso de Marçal, essa vida digital foi intensamente performática, sustentada por uma base de seguidores organizada em torno de um discurso

traduziu em vitória eleitoral no mundo offline. O engajamento foi intenso, mas restrito a um público ideologicamente alinhado, como apontam também Recuero *et al.* (2017) ao discutir o papel da homofilia social nas interações digitais.

Tabela 1: Indicadores comparativos das redes de comentários

Indicador	Boulos	Marçal	Nunes
Visualizações	382 mil	5,2 milhões	167 mil
Comentários	4213	54 mil	902
Grau médio	0,804	0,688	0,565
Grau de Entrada (Max)	6	9	3
Modularidade	0,57	0,546	0,332

Fonte: Elaborado pelos autores.

A rede de Boulos, por sua vez, apresentou uma dinâmica distinta. O número de visualizações e comentários foi considerável, mas o padrão de interação revelou forte polarização, com grupos que o apoiavam e outros que o atacavam de maneira recorrente. Esse formato de debate reflete o que Massuchin, Mitozo e Carvalho (2017) observaram em sua análise sobre os comentários eleitorais no Facebook: as plataformas funcionam como espaços de expressão e disputa, mas com pouca reciprocidade e diálogo efetivo. Assim, o engajamento em torno de Boulos reflete mais a reafirmação de identidades políticas do que uma deliberação substantiva sobre propostas.

Já o caso de Ricardo Nunes evidencia o oposto: baixa mobilização, comentários dispersos e ausência de comunidades expressivas. Essa estrutura indica uma recepção insípida, coerente com o perfil de um candidato mais associado ao campo institucional e com estratégias de comunicação tradicionais. A desconexão entre engajamento digital e competitividade eleitoral, visível quando se compara Nunes e Marçal, confirma o argumento de Braga (2013) de que as mídias sociais, embora ampliem a competitividade dos candidatos, não constituem bons preditores de sucesso eleitoral. Porém, é importante destacar que o impacto das redes sobre

o voto depende do contexto e do tipo de candidato (Murta; Magalhães; Pimentel, 2019); uma disputa proporcional poderia ter diferentes desfechos.

Enquanto Boulos mobiliza debates polarizados e confrontos ideológicos, Marçal concentra um engajamento mais homogêneo e emocional. Nunes, embora não se destaque neste cenário digital, foi o candidato com o maior número de inserções diárias no horário eleitoral gratuito, em razão de sua vinculação à coligação partidária que concentrou o maior número de deputados federais eleitos em 2022. Esse acesso ampliado aos meios tradicionais de campanha opera como um elemento central para compreender sua trajetória eleitoral, especialmente diante de sua menor centralidade nas dinâmicas de engajamento das plataformas digitais. Nesse sentido, a visibilidade e o reconhecimento eleitoral de Nunes não se constroem prioritariamente a partir do ambiente digital, mas a partir da articulação com recursos políticos e midiáticos tradicionais, que se mostraram suficientes para a vitória no pleito. Em contraste, Marçal não dispôs de tempo no horário eleitoral gratuito, uma vez que seu partido não elegeu deputados federais em número suficiente para esse fim, conforme estabelece a legislação eleitoral (Patriarca, 2024).

Assim, os resultados apontam que a política nas plataformas não se mede apenas pela quantidade de interações, mas pela forma como elas se organizam e pelo tipo de comunidade que produzem. Em ambientes marcados por filtros-bolha e câmaras de eco, o engajamento tende a ser performático e limitado à reafirmação de crenças, o que reduz o potencial deliberativo e acentua a polarização. Nesse sentido, a eleição paulista de 2024 mostra que o engajamento digital, embora relevante para a construção de visibilidade, permanece insuficiente para explicar os resultados eleitorais, reforçando a coexistência entre as dinâmicas algorítmicas e as estruturas tradicionais de poder político.

Considerações finais

Nos últimos anos, observa-se a crescente centralidade das plataformas de mídias sociais, ambientes nos quais os discursos políticos proliferam, principalmente durante o período eleitoral. De fato, a dinâmica das redes influenciou diferentes eleições que ocorreram durante a segunda década do século XXI, o que levantou importantes questões quanto à transparência do funcionamento de algoritmos de recomendação de conteúdo e preocupação com a circulação

de *fake news* (Krafft; Donovan, 2020; Bradshaw, 2019). No contexto das eleições para a eleição da prefeitura de São Paulo, observa-se que as redes podem favorecer o engajamento e impulsionar candidaturas alternativas ou fora do establishment, como a de Pablo Marçal. No entanto, isso por si só não garante a adesão majoritária, o que acentua a importância de outros fatores como a realização de alianças tradicionais no meio político e tempo de exposição na mídia tradicional.

O que os dados extraídos das entrevistas aos candidatos à prefeitura de São Paulo no programa Roda Viva revelam é que os seguidores de Pablo Marçal fizeram muito barulho, inclusive ao disputar o protagonismo em termos de comentários deixados nas entrevistas de Guilherme Boulos e Ricardo Nunes. Trata-se de uma movimentação típica de ambientes polarizados (Areguedas *et al.* 2022). Por vezes, esse “barulho” parece obscurecer o fato de que a política não é pautada simplesmente pelas movimentações em plataformas digitais.

Embora as plataformas ampliem a visibilidade e competitividade dos candidatos, servindo como espaço de debate, elas tendem a reunir usuários em círculos de reforço mútuo, alimentando percepções que nem sempre correspondem ao cenário eleitoral mais amplo. Em outras palavras, há uma discrepância clara entre o engajamento virtual e a votação efetiva, o que reforça a necessidade de entendermos as redes como parte de um ecossistema político maior, no qual outras variáveis históricas ainda têm peso determinante.

Assim, os resultados também evidenciam que a experiência eleitoral nas redes tende a se descolar da vida empírica das campanhas (Reis; Zanetti; Frizzera, 2020). No caso paulista, a performance digital de Marçal exemplifica esse deslocamento: a centralidade conquistada no YouTube não se deu apenas por sua estratégia comunicacional, mas foi também favorecida pela arquitetura das plataformas, que privilegiam conteúdos polarizadores. Desta forma, a política se reconfigura como um campo híbrido, no qual a lógica da popularidade digital convive com a relevância das estruturas partidárias e institucionais tradicionais.

Ainda que o artigo não apresente comportamentos inéditos de eleitores já mobilizados em ambientes digitais, as análises aqui desenvolvidas trazem uma perspectiva mais contida no que se refere ao papel das plataformas digitais em processos eleitorais. Os dados indicam que o engajamento observado nas redes opera, em grande medida, como um mecanismo de reforço

interno, produzindo visibilidade e coesão discursiva, porém, sem assegurar a ampliação do alcance político para além de públicos previamente alinhados.

Nesse sentido, o “barulho” gerado em torno da candidatura de Marçal pode ser compreendido como uma câmara de eco que, ao fortalecer identidades e posicionamentos já consolidados, limitou sua capacidade de dialogar com segmentos eleitorais externos à sua base, em especial o eleitorado de centro. Cabe indicar que alguns movimentos de Marçal que pareciam voltados para o seu eleitorado já consolidado, como a divulgação de um laudo falso que associava o candidato Guilherme Boulos ao uso de drogas, foram considerados um erro da sua campanha (Estadão, 2024). Além disso, durante o debate promovido pela TV Cultura, Datena agrediu Marçal com uma cadeira após uma sequência de provocações e acusações trocadas (BBC News Brasil, 2024). O evento gerou repercussões controversas no debate público e, inclusive, queda nas intenções de voto de Marçal nas pesquisas divulgadas na sequência (UOL, 2024). Assim, reforçamos a necessidade de compreender as plataformas digitais como parte de um ecossistema político mais amplo, no qual variáveis como tempo de exposição no horário eleitoral, estratégias, alianças partidárias e capital político acumulado continuam a exercer papel decisivo na definição do resultado das urnas.

Referências

AREGUEDAS, A.; ROBERTSON, C.; FLETCHER, R.; NIELSEN, R. **Echo Chambers, Filter Bubbles, and Polarisation: a Literature Review**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022.

BBC NEWS BRASIL. Datena dá cadeirada em Marçal: como foi agressão em debate para a prefeitura de SP. **BBC News Brasil**, on-line, 16 set. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cvgllqzz8ddo>. Acesso em: 19 fev. 2026.

BELANDI, C. População estimada do país chega a 212,6 milhões de habitantes em 2024. **Agência de Notícias do IBGE**, on-line, 2024. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41111-populacao-estimada-do-pais-chega-a-212-6-milhoes-de-habitantes-em-2024>. Acesso em: 12 fev. 2025.

BASTOS DOS SANTOS, J. *et al.* WhatsApp, política mobile e desinformação: A hidra nas eleições presidenciais de 2018. **Comunicação & Sociedade**, v. 41, n. 2, p. 307-334, 2019.

BOZDAG, E. *et al.* Does offline political segregation affect the filter bubble? An empirical analysis of information diversity for Dutch and Turkish Twitter users. **Computers in Human Behavior**, v. 41, p. 405-415, 2014.

BRADSHAW, S. Disinformation optimised: gaming search engine algorithms to amplify junk news. **Internet Policy Review**, v. 8, n. 4, 2019.

BRAGA, S. S. O Uso das Mídias Sociais é Um Bom Preditor do Sucesso Eleitoral dos Candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. **Revista Política Hoje**, v. 22, n. 2, p. 125–148, 2013.

CURI, H. Ninho dos Tucanos: o PSDB em São Paulo (1994-2018). **Opinião Pública**, v. 27, p. 960-996, 2022.

ESTADÃO. Presidente do partido de Marçal diz que divulgação de laudo falso foi um grande erro. **CNN Brasil**, on-line, 7 out. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/eleicoes/presidente-do-partido-de-marcal-diz-que-divulgacao-de-laudo-falso-foi-um-grande-erro/>. Acesso em: 12 fev. 2025.

FONTENELLE, C.; SOUZA, C. Redes sociais: a internet assume papel preponderante nas eleições presidenciais de 2018. **Revista Alabastro**, v. 1, n. 13, p. 29-42, 2020.

GUO, L.; ROHDE, J. A.; WU, H. D. Who is responsible for Twitter's echo chamber problem? Evidence from 2016 U.S. election networks. **Information, Communication & Society**, v. 23, n. 2, p. 234–251, 2018.

IBGE. São Paulo. **Panorama**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>. Acesso em: 10 fev. 2025.

JENSEN, T. B.; DYRBY, S. Exploring affordances of Facebook as a social media platform in political campaigning. *In*: EUROPEAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS (ECIS), 21., 2013, Utrecht, The Netherlands. **Anais...** Atlanta, GA: Association for Information Systems (AIS) Electronic Library (AISeL), 2013. p. 40:1-40:12.

JUNIOR, W. Expansão democrática pelas redes sociais: uma visão das eleições de 2018. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 7, p. 44889-44903, 2020.

KARLSEN, R. et al. Echo chamber and trench warfare dynamics in online debates. **European Journal of Communication**, v. 32, n. 3, p. 257-273, 2017.

KRAFFT, P. M.; DONOVAN, J. Manipulation campaign. **Political Communication**, v. 37, p. 194–214, 2020.

LAMBIOTTE, R.; DELVENNE, J.C.; BARAHONA, M. Laplacian dynamics and multiscale modular structure in networks. **IEEE Transactions on Network Science and Engineering**, v. 1, n. 2, p. 76-90, 2009.

MARTINO, L. M. S. A pesquisa em mídia e religião no Brasil: articulações teóricas na formação de uma área de estudos. **Comunicação & Inovação**, v. 15, n. 29, p. 81–93, 2014.

MASSUCHIN, M. G.; MITOZO, I. B.; CARVALHO, F. C. DE. Eleições e debate político on-line em 2014: os comentários no Facebook do jornal O Estado de S. Paulo. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 23, p. 295–320, 2017.

MASSUCHIN, M. G.; SILVA, L. F. Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da Fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 9, n. 17, p. 229-248, 2019.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Compolítica**, v. 5, n. 2, p. 76–112, 2015.

MATOS, F. Marçal diz que teve resultado “extraordinário” e projeta candidatura em 2026. **InfoMoney**, on-line, 7 out. 2024. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/politica/marcal-diz-que-teve-resultado-extraordinario-e-projeta-candidatura-em-2026/>. Acesso em: 12 fev. 2025.

MELTWATER; WE ARE SOCIAL. **Digital 2024 Brazil**. [s.l.: s.n.], 2024. Disponível em: <https://indd.adobe.com/view/5aad4a40-66ca-43f5-9d7d-07313f602c0d>. Acesso em: 12 fev. 2025.

MEZZOMO, F. A.; ANJOS, B. L. DOS; PÁTARO, C. S. O. “A milícia dos remidos marcha impoluta”: campanha de evangélicos assembleianos ao legislativo paranaense em 2018. Projeto História. **Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História**, v. 67, p. 42–78, 2020.

MURTA, F.; MAGALHÃES, L.; PIMENTEL, R. Social Big Data, eleições e Facebook: indícios digitais de previsão eleitoral aplicados ao pleito presidencial de 2018 no Brasil. *In*: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM

COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA), 8., 2019, Brasília, DF. **Anais...** Brasília, DF: Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2019.

NUNES, F.; TRAUMANN, T. **Biografia do abismo**. HarperCollins: Rio de Janeiro, 2023.

OLIVEIRA, A.S.; MARQUES, R.S.; DE SOUSA SILVA, P.G. Uso das mídias e redes sociais na consolidação do Partido Novo: As eleições 2018. **Revista Debates**, v. 13, n. 3, p. 4, 2019.

ORTUNES, L. *et al.* Pastores influenciadores digitais e o ciber-rebanho de suas redes nas eleições de 2018. *In*: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA), 8., 2018, Brasília, DF. **Anais...** Brasília, DF: Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2018.

PARISER, E. **The filter bubble**: what the Internet is hiding from you. New York: The Penguin Press, 2011.

PATRIARCA, P. Nunes terá 6min30s de horário eleitoral gratuito; veja tempo de cada candidato à Prefeitura de SP. **G1 — São Paulo**, on-line, 23 ago. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2024/noticia/2024/08/23/nunes-tera-6-minutos-e-30-segundos-no-horario-eleitoral-veja-como-fica-o-tempo-dos-candidato-a-prefeitura-de-sp.ghtml>. Acesso em: 28 jan. 2026.

RECUERO, R. #FraudenasUrnas: estratégias discursivas de desinformação no Twitter nas eleições 2018. **Revista brasileira de linguística aplicada**, v. 20, n. 3, p. 383-406, 2020.

RECUERO, R.; ZAGO, G.; SOARES, F. B. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS

PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 26., 2017, São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo, SP: Compós, 2017.

REIS, R.; ZANETTI, D.; FRIZZERA, L. A conveniência dos algoritmos: o papel do YouTube nas eleições brasileiras de 2018. **Compolítica**, v. 10, n. 1, p. 35–58, 2020.

RODA VIVA. **Roda Viva | Guilherme Boulos | 26/08/2024**. YouTube, 26 ago. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0LKybMmxoIU>. Acesso em: 12 fev. 2025.

RODA VIVA. **Roda Viva | Pablo Marçal | 02/09/2024**. YouTube, 2 set. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gB9mCEaCPIc>. Acesso em: 12 fev. 2025.

RODA VIVA. **Roda Viva | Ricardo Nunes | 09/09/2024**. YouTube, 9 set. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wLkSVQmMVUY&t=1s>. Acesso em: 12 fev. 2025.

ROSSI, M. Pablo Marçal: qual o futuro político do franco-atirador que virou fenômeno da eleição e dividiu a direita. **BBC News Brasil**, on-line, 6 out. 2024. Disponível em: <https://l1nq.com/Lqj4e>. Acesso em: 12 fev. 2025.

SARUBO, L. Pablo Marçal bate recorde de audiência do Roda Viva na web. **Teleguiado**, on-line, 3 set. 2024. Disponível em: <https://teleguiado.com/televisao/pablo-marcal-bate-recorde-de-audiencia-do-roda-viva-na-web/>. Acesso em: 12 fev. 2025.

SCHEUFELE, D. A. *et al.* Democracy based on difference: examining the links between structural heterogeneity, heterogeneity of discussion networks, and democratic citizenship. **Journal of Communication**, v. 56, p. 728–753, 2006.

SILVA, M. T. D. Participação e deliberação: um estudo de caso dos comentários às notícias sobre as eleições presidenciais brasileiras. **Comunicação e Sociedade**, v. 23, p. 82–95, 2013.

SOARES, F. As estratégias de argumentação e as formas de desinformação nas mensagens de Jair Bolsonaro, no Twitter, durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2018.

Revista Mediação, v. 22, n. 30, p. 9-22, 2020.

SUNSTEIN, C. R. **Echo Chambers**. Princeton: Princeton University Press, 2001.

THOMPSON, J. B. A interação mediada na era digital. **Matrizes**, v. 12, n. 3, p. 17–44, 2018.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE SÃO PAULO. Quinto maior colégio eleitoral do país, cidade de São Paulo completa 471 anos neste 25 de janeiro. **TRE-SP**, on-line, 25 jan. 2025. Disponível em: <https://11nq.com/nr8JK>. Acesso em: 10 fev. 2025.

UOL. Efeito cadeirada? Pesquisa expõe crescimento e queda de envolvidos na briga. **UOL**, on-line, 19 set. 2024. Disponível em: <https://acesse.one/HgGM3>. Acesso em: 19 fev. 2026.

VENANCIO, M. A. P. “Só os Irresponsáveis Chegam ao Topo”: narrativas de coaches motivacionais nas redes e o caso pico dos marins. **Dispositiva**, Belo Horizonte, v. 12, n. 22, p. 116-135, 2023.

VENTURINI, L. Das sete vezes em que a eleição em São Paulo foi para o segundo turno, só uma teve virada. **Valor Econômico**, on-line, 8 out. 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/eleicoes-2024/noticia/2024/10/08/das-sete-vezes-em-que-a-eleicao-em-sao-paulo-foi-para-o-segundo-turno-so-uma-teve-virada.ghtml>. Acesso em: 12 fev. 2025.

YEE, A. Post-truth & politics: fake news in Asia. **Global Asia**, v. 12, n. 2, p. 67-71, 2017.



WOOLLEY, S. C.; HOWARD, P. N. **Computational Propaganda**: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media. New York: Oxford University Press, 2019.

Dados de Autoria

Marcela Barba

E-mail: barba.mbs@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5307-8379>

Instituição: Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil

Minibiografia: Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF). Pesquisadora de pós-doutorado no mesmo programa, com bolsa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Aline Mendes

E-mail: aline_ms@id.uff.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3189-0512>

Instituição: Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil

Minibiografia: Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF), com bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

Mayara Araujo

E-mail: msoareslpa@yahoo.com.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2548-5051>

Instituição: Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil

Minibiografia: Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF). Pesquisadora associada ao Instituto Nacional em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT-DSI) com bolsa de Jovens Pesquisadores Fluminenses da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj).

Guilherme de Freitas

E-mail: g.defreitas@queensu.ca

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4614-4280>

Instituição: Queen's University, Kingston, Ontário, Canadá

Minibiografia: Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Neurociência da Queen's University. Pesquisador de pós-doutorado associado ao *Centre for Neuroscience Studies*, da Queen's University, com bolsa do programa *Connected Minds*, financiado pelo *Canada First Research Excellence Fund*.

Dados do artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese:

O artigo é resultado da pesquisa dos autores sobre a eleição de São Paulo de 2024.

Fontes de financiamento:

Chamada 22/2024 da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj) – Programa de apoio ao jovem pesquisador fluminense sem vínculo em ICTs do Estado do Rio de Janeiro. Título do projeto: “Desinformação como sistema: mapeando características e construindo propostas para o seu combate”. Número do Processo: SEI-260003/010976/2024. Canada First Research Excellence Fund (Grant #CFREF-2022-00010). Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Bolsa PDJ – Processo nº 152579/2025-7.

Apresentação anterior:

Não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais:

Sem acréscimos.

Apenas para textos em coautoria

Concepção e desenho da pesquisa:

Marcela Barba, Aline Mendes, Mayara Araújo.

Coleta de dados:

Marcela Barba, Aline Mendes, Mayara Araújo.

Análise e/ou interpretação dos dados:

Marcela Barba, Aline Mendes, Mayara Araújo, Guilherme de Freitas.

Escrita e redação do artigo:

Marcela Barba, Aline Mendes, Mayara Araújo, Guilherme de Freitas.

Revisão crítica do conteúdo intelectual:

Marcela Barba, Aline Mendes, Mayara Araújo.

Formatação e adequação do texto ao template da E-Compós:

Marcela Barba.

Dados sobre Cuidados Éticos e Integridade Científica

A pesquisa que resultou neste artigo teve financiamento?

Sim.

Financiadores influenciaram em alguma etapa ou resultado da pesquisa?

Não.

Liste os financiadores da pesquisa:

Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj); Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes); *Canada First Research Excellence Fund*; Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com os financiadores da pesquisa?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não se aplica.

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização mencionada pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não há vínculos deste tipo.

Autora, autor, autores têm algum vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização que pode ser afetada direta ou indiretamente pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não há vínculos deste tipo.

Interferências políticas ou econômicas produziram efeitos indesejados ou inesperados à pesquisa, alterando ou comprometendo os resultados do estudo?

Não.

Que interferências foram detectadas?

Nenhum efeito inesperado do tipo foi detectado.

Mencione outros eventuais conflitos de interesse no desenvolvimento da pesquisa ou produção do artigo

Não há conflitos de interesse.

A pesquisa que originou este artigo foi realizada com seres humanos?

Não se aplica.

Entrevistas, grupos focais, aplicação de questionários e experimentações envolvendo seres humanos tiveram o conhecimento e a concordância dos participantes da pesquisa?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Participantes da pesquisa assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

A pesquisa tramitou em Comitê de Ética em Pesquisa?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

O Comitê de Ética em Pesquisa aprovou a coleta dos dados?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Mencione outros cuidados éticos adotados na realização da pesquisa e na produção do artigo:

Não se aplica.