

# O CIVISMO DIGITAL: UM OLHAR SOBRE AS INTERAÇÕES DURANTE O PRIMEIRO DEBATE PARA O GOVERNO PAULISTA EM 2022

DIGITAL CIVICS: A LOOK AT INTERACTIONS DURING THE FIRST DEBATE FOR THE SÃO PAULO GOVERNMENT IN 2022

Marcelo Simões Damasceno<sup>1</sup>

## RESUMO

O artigo investiga a civilidade digital em uma sociedade cada vez mais orientada pela conversação on-line, com foco no debate eleitoral para o governo de São Paulo em 2022, transmitido pela TV Bandeirantes. A pesquisa partiu de duas questões centrais: qual rede social concentrou o maior número de postagens com a *hashtag* #debatenabandsp e se havia indícios de elementos democráticos na interação virtual. Utilizando métodos quanti-qualitativos, além de revisão bibliográfica e análise documental, os resultados apontam que a rede X (antigo Twitter) reuniu o maior volume de publicações. Dentre as mais de 1.800 manifestações analisadas, prevaleceram as postagens negativas, em contraste com as positivas e neutras – estas mais próximas do ideal de civismo digital. Embora tenham sido identificados traços de diálogo democrático, os dados evidenciam a necessidade de aprofundamento dessa prática no ambiente on-line. O estudo conclui com sugestões para o fortalecimento da democracia no ambiente digital. **Palavras-chave:** eleições governador 2022; mídias sociais; X; Twitter; civismo digital.

## ABSTRACT

The article investigates digital civility in a society increasingly shaped by online conversations, focusing on the 2022 electoral debate for the governorship of São Paulo, broadcast by TV Bandeirantes. The research addressed two central questions: which social media platform concentrated the highest number of posts using the hashtag #debatenabandsp, and whether there were signs of democra-

<sup>1</sup> Doutorando e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Especialista em Ciência Política Contemporânea pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP).

tic elements in the virtual interactions. Employing quantitative and qualitative methods, along with bibliographic review and document analysis, the results indicate that platform X (formerly Twitter) hosted the largest volume of posts. Among the more than 1,800 analyzed entries, negative posts prevailed over positive and neutral ones – the latter being more aligned with the ideal of digital civility. Although traces of democratic dialogue were identified, the data highlight the need to further strengthen such practices in the online environment. The study concludes with suggestions for enhancing democracy in the digital sphere.

**Keywords:** 2022 governor elections; social media; X, Twitter; digital civics.

### Sumário

1. Introdução; 2. O uso do Twitter (atual X) no Brasil – esfera pública digital; 3. O debate na TV Bandeirantes; 4. Aplicação metodológica; 5. Análise dos dados; 6. Considerações finais; Referências.

## 1 INTRODUÇÃO

O civismo digital é uma prática essencial na era contemporânea, marcada pela intensa interconexão digital. Esta expressão refere-se ao comportamento ético, respeitoso e responsável das pessoas no ambiente digital, algo que os interligam no que Menezes, Schlemmer e Di Felice (2024, p. 1) veem como “a cidadania do mundo algoritmizado, datificado, conectado, sensorizado, dos metaversos, multiversos, *big data*”. Uma atividade que demanda uma série de ações para garantir a segurança cibernética e a privacidade, além de combater a disseminação de desinformação e de adotar uma postura construtiva nas interações virtuais.

Ao cultivar uma postura pautada pelo civismo digital, os usuários de mídias sociais contribuem para a construção de uma comunidade on-line saudável, promovendo o diálogo construtivo e a cooperação, ao mesmo tempo em que protegem a integridade do espaço digital para as gerações futuras. Com isso, contribuem para o combate à desinformação e ao discurso de ódio no ambiente on-line.

Seguindo esse contexto, este estudo busca analisar as interações on-line ocorridas no X (antigo Twitter)<sup>2</sup> durante o debate para o governo do estado de São Paulo, nas eleições gerais de 2022. As postagens coletadas durante o debate somam 1.818 com o marcador #debatenabandsp, das quais 1.763 foram publicadas no Twitter. Publicações que foram analisadas em aplicação quali-quantita-

<sup>2</sup> Para melhor fluidez da leitura, optamos por manter o nome original dessa rede social ao longo do texto.

tiva, ancorada em Castells (2020), Recuero (2020), Aggio (2016), Ferrari (2014), Dahlgren (2005), Gomes (2018), Martino (2023), entre outros, para elucidar o objeto de estudo.

Para responder aos dois questionamentos – 1) qual site de mídia social recebeu mais postagens com o marcador digital #debatenabandsp; e 2) identificar a existência de elementos democráticos na conversação virtual – o artigo foi dividido em quatro seções. Na primeira seção, trazemos dados sobre o uso do Twitter no Brasil. Em seguida, fazemos uma análise sobre as regras e caráter democrático dos debates televisivos. Na sequência, fazemos a aplicação metodológica e análise de dados. Por fim, as considerações do estudo visam a reforçar a necessidade da adoção de práticas cívicas na esfera digital como um meio para fortalecer os laços sociais e promover o bem comum.

## 2 O USO DO TWITTER (ATUAL X) NO BRASIL – ESFERA PÚBLICA DIGITAL

Apesar de ser uma das mídias sociais mais comentadas pela imprensa brasileira e usadas por políticos, artistas, empresas, instituições e órgãos públicos, o Twitter não figura entre as redes mais utilizadas pela maioria dos brasileiros. Segundo dados do We Are Social e HootSuite, entre 2020 e 2022, o Twitter se manteve entre as dez mídias sociais com contas ativas no país. Entretanto, no ano de 2022, a rede registrou uma queda de 3,5 milhões de usuários.

Quadro 1 - Usuários do Twitter nos últimos três anos

Ano	Contas Ativas	Colocação
2020	16,6 milhões	8º
2021	22,5 milhões	8º
2022	19 milhões	9º
2023	24 milhões	10º

Fonte: We Are Social e HootSuite

Os dados do Quadro 1 apontam um crescimento entre 2020 e 2021, algo que pode ser justificado pela busca constante de informações, de forma rápida, sobre a pandemia de Covid-19, além de outros assuntos do cotidiano, em um período de incertezas. Um crescimento que se repetiu em 2023. No entanto, a rede caiu uma posição entre as com mais usuários no Brasil.

Os números também mostram a existência de um público segmentado, o que foi mensurado em dois levantamentos do DataSenado (2019 e 2020). Nessas pesquisas, o Twitter aparece entre os meios de comunicação que os brasileiros

mais usam para se informar sobre notícias em geral, preferencialmente por 5% dos entrevistados. Está bem atrás do WhatsApp, com 64%; televisão, 58%; sites de notícias, 39%; Facebook, 35%; YouTube, 32%; Instagram, 25%; e rádio, 22%. É a quinta rede mais consultada quando o interesse é a pauta política, ficando na retaguarda do Facebook (35%), Instagram (27%), YouTube (16%) e WhatsApp (8%).

Os dados reforçam os argumentos de pesquisadores contemporâneos (Castells, 2020; Recuero, 2014; Aggio, 2016) de que essas mídias são espaços digitais para busca de informações, conexão de pessoas e, principalmente, diálogos que ocorrem de forma horizontalizada, a partir de conteúdos criados pelos usuários ou por terceiros. Ou seja, sites como o “Twitter são as novas 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” (Aggio, 2016).

Verdadeiras praças públicas virtuais que encurtam as distâncias entre as pessoas e alargam o debate instantâneo sobre acontecimentos, onde os indivíduos não se encontram no mesmo espaço físico. Entretanto, são impactados pelo conteúdo digital divulgado pela imprensa ou por sua rede de contatos, o que pode induzi-los a interagir e ampliar a repercussão do fato, independentemente da distância. Como sinaliza Ferrari (2014, p. 10):

As mídias sociais criaram um mundo híbrido em que estamos e ao mesmo tempo não estamos nos lugares. Você pode estar no escritório e participar de um debate com estrangeiros sobre as contratações do Barcelona para a próxima temporada.

Este “mundo híbrido” mantém o Twitter relevante no cenário nacional, sendo uma rede de nicho – político e de outras pautas de interesse nacional – para a consulta dos usuários e da imprensa do campo político. Além disso, a interação e o interesse da imprensa, como esclarece Aggio (2016), podem ser observados em diferentes momentos do cenário nacional, quando se analisa questões políticas. Por exemplo, na postagem da revista Carta Capital no próprio Twitter, “Quem ganha com Dino no STF e o que esperar do (provável) novo ministro” (Miazzo, 2023) sobre a indicação do então ministro da Justiça e Segurança Pública, Flavio Dino, ao Supremo Tribunal Federal (STF) pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva. A postagem recebeu comentários, compartilhamentos e curtidas, além de ser visualizada por 5.380 usuários da rede.

Já a publicação do Congresso em Foco, na mesma rede, “Dino anuncia processo contra Fernando Holiday por *fake news* sobre facção criminosa” (Neiva,

2023), também chamou a atenção dos usuários, que interagiram com o conteúdo postado pelo site de notícias gerando mais de 14 mil visualizações.

Figura 1 - Posicionamentos de políticos no Twitter que viraram pautas em sites de notícias



Fontes: sites Carta Capital e Congresso em Foco

As postagens demonstram uma interação horizontalizada de pessoas com os sites de notícias e políticos (por meio de marcações), corroborando os conceitos de Aggio (2016) e Ferrari (2014). Essa dinâmica também é uma forma encontrada pelo cidadão para participar do debate político sem intermediários, como indica López (2020): “o consumo e principalmente a procura ativa pela informação disponível nos meios de comunicação de massa têm relação positiva com uma cidadania mais próxima e otimista em relação à esfera pública” (López, 2020, p. 202). Embora se observe uma ampliação do espaço público digital e um aparente fortalecimento da agenda política dos indivíduos, é necessário reconhecer os limites estruturais impostos pelos regimes informacionais contemporâneos. Conforme Byung-Chul Han (2023), a infocracia – forma de poder ancorada na hiperinformação e na vigilância algorítmica – compromete a autonomia dos sujeitos ao orientar invisivelmente suas interações e percepções. Nesse contexto, a personalização promovida pelas plataformas digitais inscreve as práticas comunicativas em uma lógica assimétrica, restringindo o horizonte democrático. Silveira (2022) adverte que tal assimetria mina a equidade discursiva essencial ao debate político, convertendo a promessa de participação cidadã em um processo controlado e potencialmente despolitizante.

Ainda assim, é justamente nesse ambiente – tensionado entre a promessa de inclusão e os riscos de manipulação algorítmica – que o eleitor busca se engajar no processo democrático e no exercício do civismo digital. As postagens (Figura 1) dos sites de notícias, ocorridas em 2023, demonstram a materialização do que Ferrari (2014) denomina ambiente híbrido, evidenciando a transição e expansão do debate político do espaço físico para as plataformas digitais. Trata-se de um

cenário no qual os brasileiros marcam presença, seja buscando informação, entretenimento ou articulando posicionamentos (DataSenado, 2019, 2020). Tal presença digital amplia a participação política dos cidadãos, seja na interlocução com pautas em curso, na reatualização de debates históricos ou na proposição de novas agendas ao espaço público. Assim, o eleitor emerge como agente ativo e contraditoriamente situado, ora mobilizado por uma cidadania conectada, ora submetido às mediações opacas dos dispositivos tecnossociais.

Dessa forma, as mídias sociais têm se configurado como uma ágora digital para a discussão de diversos temas de interesse social, sejam eles abordados de maneira positiva ou negativa. Nesse contexto, o civismo digital nas redes favorece a participação política ao transformar o eleitor em agente ativo da comunicação. Contudo, essa mesma dinâmica pode fomentar debates superficiais, acirramento da polarização e desigualdade na visibilidade entre candidatos. Ou seja, trata-se de um ambiente ambíguo, que ao mesmo tempo amplia as possibilidades de engajamento, mas compromete a qualidade democrática do debate, especialmente por meio de manifestações depreciativas direcionadas a figuras públicas (Teixeira; Sarruf, 2019), muitas vezes extrapolando os limites do que é noticiado pela imprensa.

Esta atividade é capaz de movimentar redes como o Twitter, por meio de um público interessado pela pauta política, não apenas de âmbito nacional, mas também na esfera estadual. Uma articulação já mensurada pelo DataSenado e que mostra a adesão do brasileiro ao uso das tecnologias da informação e comunicação (TICs) para se comunicar com outras pessoas, expressar uma opinião ou se informar. Uma comunicação mediada por computador e aparelhos móveis que gera conexões, como aponta Castells:

As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação medida por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais. Mas a tendência social e política característica da década de 1990 era a construção da ação social e das políticas em torno das identidades primárias – ou atribuídas, enraizadas na história e geografia, ou recém-construídas, em uma busca ansiosa por significado e espiritualidade (Castells, 2020, p. 77-78).

O autor sinaliza que os sites de mídias sociais contribuíram na instituição de uma nova morfologia de interação social, potencializando o direcionamento da pauta jornalística para modificar o cotidiano de uma sociedade, seja economicamente, culturalmente, socialmente ou politicamente. Expandindo da plataforma física para a esfera pública digital, e carregando a mesma velocidade da falada.

Potencializando ainda a possibilidade de tornar, cada vez mais, esse ambiente democrático, até em período eleitoral (Recuero, 2014).

### 3 O DEBATE NA TV BANDEIRANTES

A década 1980 foi marcada por importantes retomadas na política brasileira, entre elas as eleições diretas para governador e vice-governador, que haviam sido suspensas em fevereiro de 1966, quando o governo militar editou o Ato Institucional n.º 3 (AI-3). Os representantes estaduais do Poder Executivo seriam eleitos pelas assembleias legislativas, a partir da obtenção da maioria absoluta dos votos nominais dos deputados estaduais e distritais (Brasil, 1966).

A volta das eleições diretas para governador, em 1982, também trouxe os debates televisivos, seguindo os modelos europeu e americano. No estado de São Paulo, por exemplo, a TVS e a Rede Bandeirantes transmitiram dois debates para governador, o primeiro entre Reynaldo de Barros (PDS) e Franco Montoro (PMDB), e um segundo com todos os candidatos: Reynaldo de Barros (PDS), Franco Montoro (PMDB), Jânio Quadros (PTB), Lula (PT) e Rogê Ferreira (PDT).

A adoção dos debates ofertou uma prática democrática que se mantém desde então. Instrumento que tem as suas regras definidas pela legislação eleitoral, como a Resolução TSE n.º 23.627/2020, art. 36-A, inciso III; art. 45, inciso V; e 46, todos da Lei n.º 9.504/97, bem como nos artigos conexos da Resolução TSE n.º 23.610/2019.

Regras jurídicas que asseguraram a realização do debate, um dos objetos deste estudo, no dia 7 de agosto de 2022, pela TV Bandeirantes, entre os candidatos a governador do estado de São Paulo Fernando Haddad (PT), Tarcísio de Freitas (Republicanos), Vinicius Poit (Novo), Elvis César (PDT) e Rodrigo Garcia (PSDB). O encontro foi realizado com candidatos filiados a partidos com representatividade na Câmara dos Deputados Federais, como determina o art. 44 da Resolução n.º 23.671/2021:

§ 1º Deve ser assegurada a participação de candidatas e candidatos de partidos, de federações ou de coligações com representação no Congresso Nacional de, no mínimo, cinco parlamentares, facultada a dos demais. Lei n.º 9.504/1997, art. 46, caput. (Brasil, 2021).

Pela ótica dos profissionais de comunicação, o debate torna o pleito mais democrático, pois possibilita ao cidadão ter acesso às propostas e pensamentos dos candidatos sobre as políticas públicas e as demandas sociais mais urgentes.

Tudo em uma arena capaz de contribuir para a projeção do candidato, onde “a disputa converteu-se, em grande medida, numa competição pela produção da imagem e da percepção pública dos interesses que vão se constituir como parte da agenda política” (Gomes, 2004, p. 239).

O autor exemplifica o debate televisivo como uma etapa importante, no marketing político, para a construção da imagem de um candidato preparado e conhecedor das demandas sociais. Também é nele que é consolidada a imagem junto à imprensa, cientistas políticos e diferentes segmentos da sociedade que atuam fora do jogo político, mas que podem influenciar na formação da opinião do cidadão, por exemplo, por meio das mídias sociais.

Ponto de vista apoiado por Fonseca (2011, p. 41):

Ter acesso e influência sobre as informações veiculadas no noticiário político é parte de uma luta concorrencial entre os agentes dos campos políticos e jornalísticos como forma de influir na formação das agendas públicas e governamentais; intermediar relações sociais entre grupos distintos; influenciar a opinião de inúmeras pessoas sobre temas específicos; e participar de contendas políticas posicionando-se sobre elas.

Com base no argumento do autor, é possível afirmar que o debate televisivo é um espaço midiático de interesse dos partidos e dos profissionais de comunicação na intenção de projetar a imagem do seu candidato e impactar os apoiadores e os possíveis eleitores que assistem ao debate com um smartphone conectado à internet. Argumento reforçado por Recuero, uma vez que mídias sociais como Twitter e Facebook ganharam relevância na ampliação dos espaços de debate público, e a sua influência na construção e no desafio dominante é muito importante” (Recuero, 2016, p. 162).

A projeção desejada pelos candidatos é pensada para atingir e conectar pessoas – telespectadores e internautas – a partir dos temas propostos pelos candidatos durante o debate, além de direcionar perguntas ao público. Fator capaz de fomentar a livre argumentação entre as pessoas na internet, como durante o debate.

#### 4 APLICAÇÃO METODOLÓGICA

Conforme explicitado na introdução, este estudo tem como foco duas questões fundamentais. Na primeira, procuramos o site de mídia social que mais

recebeu postagens com o marcador #debatenabandsp durante as três horas de debate, e a repercussão na esfera pública digital. A *hashtag* foi adotada para manter uma centralidade na busca das postagens e uma uniformidade entre os candidatos, além de poder conter propósitos e significados para gerar a visibilidade desejada a partir de um marcador (Recuero, 2014). Além de no ambiente das campanhas políticas:

(...) no Twitter, interessam os efeitos políticos e estratégicos que o uso de uma *hashtag* pode exercer na produção de visibilidade pública e no engajamento de militantes e simpatizantes, assim como na promoção de iniciativas voltadas à interação dialógica entre cidadãos e campanhas (Aggio, 2016, p. 104).

Na segunda, buscamos identificar se a conversação ocorrida nas redes sociais carrega elementos que podem caracterizar esse espaço como democrático. Ou seja, se o debate entre os usuários da rede ocorreu pautado pelo civismo digital. Este conceito engloba a utilização consciente, responsável e segura da tecnologia na sociedade, abrangendo oito elementos principais: acesso, alfabetização digital, comunicação, etiqueta, comércio, direitos, segurança e bem-estar no ambiente on-line. Algo que pode ser traduzido na prática por Cosson (2019), Ochs; Ferrari; Machado (2020) e Gohn (2019).

Cosson parte do princípio de que nenhum cidadão nasce democrático. Ele é educado para conviver em uma democracia. Algo que pode ser obtido por meio de ensinamentos pautados em saberes universais que contribuem na formação democrática do indivíduo, a partir de uma “educação para a cidadania centrada no funcionamento do Estado e nos direitos e deveres do cidadão, para incorporar os vários espaços e tempos em que a política se faz presente na vida das pessoas (Cosson, 2019, p. 44). Ou seja, uma educação pautada em aspectos que reforçam a cidadania do indivíduo: direitos civis, direitos políticos e direitos sociais, que precisam ser preservados em um estado democrático.

Essa prática deve ser reforçada no ensinamento existente no ambiente físico, e trabalhada no digital, pois ela vai permitir que o cidadão possa ler, interpretar, pesquisar, interagir, denunciar, contestar e criar conteúdo para agir midiaticamente nas redes. Ou seja:

Que sabe ler criticamente todas as informações que recebe, que utiliza corretamente as ferramentas de comunicação para fortalecer a sua autoexpressão e que participa de maneira consciente, ética e responsável do ambiente informacional, terá condições de exercer o seu direito fundamental à liberdade de expressão de forma plena (Ochs; Ferrari; Machado, 2020, p.7).

Somados os argumentos dos dois autores, é possível identificar que as propostas se complementam, pois dar ao cidadão a informação devida sobre os seus direitos e deveres, noções sobre o Estado e aspectos da cidadania pode contribuir para que ele possa interagir com as diferentes mídias – rádio, TV, sites de notícias, revistas, folhetos e internet – e criar conteúdo a partir do que tem acesso por esses meios.

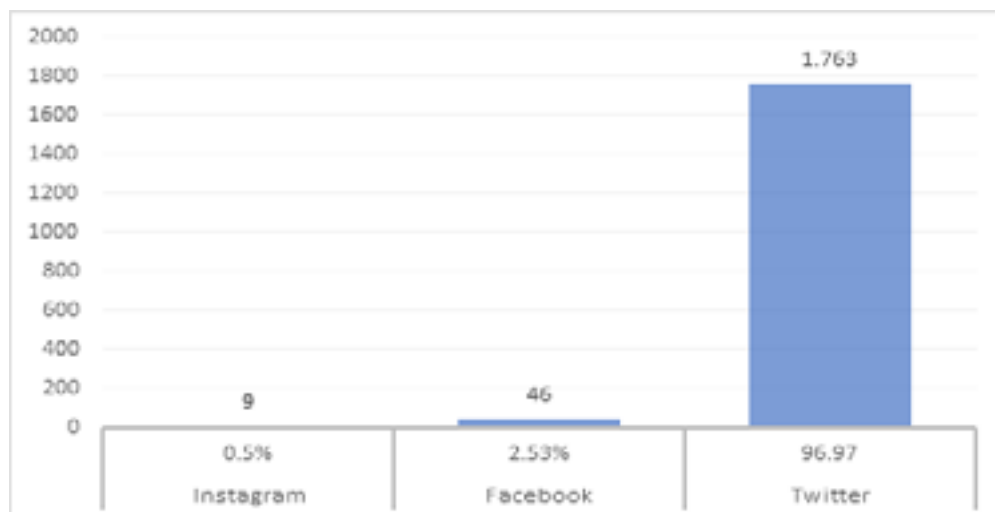
Para discutir essas questões, adotamos os métodos de pesquisa quali-quantitativa, na intenção de identificar a valorização das postagens e apresentar uma melhor compreensão delas, fazendo com que o objeto do estudo não seja apenas um dado, mas sim, “parte integrante do processo de conhecimento, atribuindo significados àquilo que pesquisa” (Santaella, 2002, p. 144).

Dessa forma, reforçamos os argumentos sobre participação democrática explicitados por Gonh (2019, p.109-110), uma vez que em uma sociedade os valores ideológicos são diversos, assim como os repertórios para as demandas sociais: “combate à corrupção, busca por justiça, defesa da democracia, contra o autoritarismo, políticas públicas eficientes, denúncia das mazelas na oferta do serviço público estatal etc.”

Assim, o ensinamento para a cidadania e letramento digital pode contribuir para que essa participação social – com todos os valores ideológicos – possa ser usada no ambiente digital para defender publicamente ideias sobre um governo, além da postura e propostas de um candidato. Ação que torna cada indivíduo on-line ativo politicamente e responsável, tanto quanto no ambiente físico. “O fato de ser alguém no espaço público, nesta perspectiva, já pode ser pensado como um fenômeno político na medida em que decidir que se é, isto é, ter uma identidade, é um elemento da ação política” (Martino, 2023, p. 109).

A coleta de dados foi realizada por meio da plataforma Buzzmonitor, em sua versão gratuita, identificando 1.818 publicações que utilizaram a *hashtag* #debatendabandsp, criada pela emissora TV Bandeirantes, sendo que o Twitter abrigou a maioria das postagens com a *hashtag* (Gráfico 1). A adoção desse marcador permitiu a neutralidade na seleção dos dados, evitando favorecimentos ou prejuízos a quaisquer candidatos, ao mesmo tempo em que assegurou o vínculo direto das publicações ao evento do debate.

Gráfico 1 – Quantidade postagens por mídia social

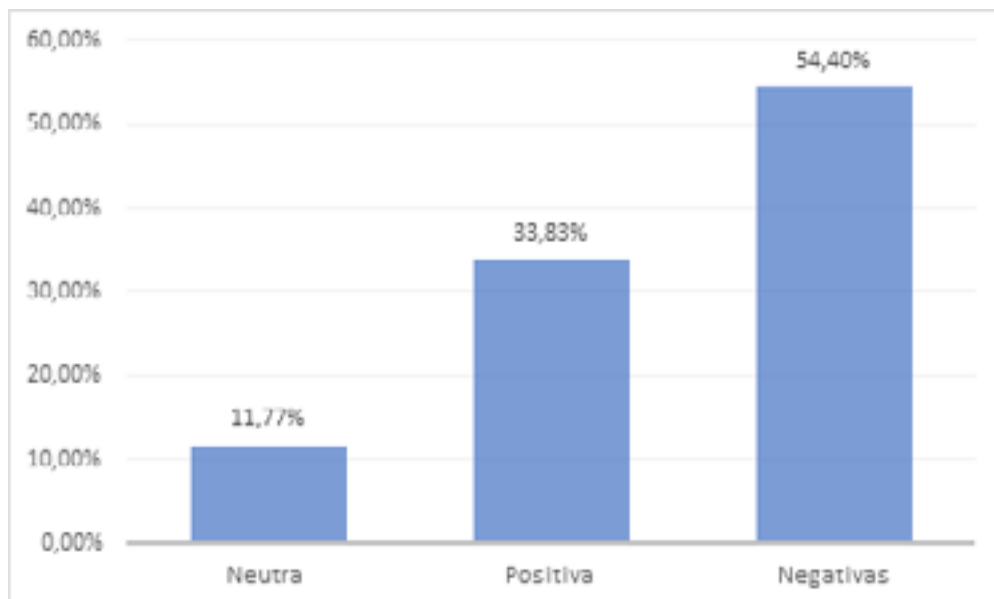


Fonte: Buzzmonitor (2022)

Para delimitação da amostra, foram consideradas apenas as postagens publicadas durante as três horas de duração do debate. A análise revelou que 64,04% das publicações foram realizadas por usuários autodeclarados homens e 35,96% por mulheres. As publicações foram classificadas quanto à valência afetiva em três categorias: neutra, positiva e negativa, evidenciando o potencial de engajamento provocado pelas emoções nas interações em mídias sociais.

Como destaca Han (2022, p. 37), os afetos operam mais rapidamente do que a racionalidade, tornando-se estímulos eficazes à ação: “afetos são mais rápidos do que a racionalidade. Em uma comunicação afetiva, não prevalecem os melhores argumentos, mas as informações com maior potencial de estimular” Nessa mesma direção, Empoli (2020, p. 21) observa que as mídias sociais frequentemente “se alimentam sobretudo de emoções negativas, pois são essas que garantem maior participação”. Tal perspectiva ajuda a compreender a elevada incidência de postagens com valoração negativa identificada no corpus analisado.

Gráfico 2 – Quantidade postagens por mídia social



Fonte: Buzzmonitor (2022)

Esse conjunto de dados foi analisado sob a ótica de uma literatura que versa sobre comunicação política (Gomes, 2004; Fonseca, 2011), marketing político (Torquato, 2014), comunicação eleitoral em mídias sociais (Aggio, 2016), esfera pública (Ferrari, 2014; Recuero, 2014; Castells, 2020) e teorias de mídias sociais (Martino, 2023).

A partir deste recorte, constituímos o corpus de análise, na intenção de investigar os tweets – uma vez que foi a rede que mais recebeu publicações durante os 180 minutos de monitoramento – em uma análise de contingência para atribuir valoração às postagens e identificar indícios de um espaço público digital propício ao debate democrático.

O estado de São Paulo foi escolhido por ser uma das unidades federativas mais importantes do país, considerando a população, dados socioeconômicos e pela realização de um dos primeiros debates eleitorais na década de 1980.

## 5 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, passamos a discutir como os dados contribuem para identificar indícios que respondam às questões deste estudo. Analisamos as postagens realizadas pelos usuários com perfis no Twitter (atual X) durante a transmissão do debate organizado pela TV Bandeirantes, com candidatos ao governo paulista filiados a partidos de diferentes espectros políticos: Elvis Cesar (PDT) e Fernando Haddad (PT) filiados às siglas de esquerda; Rodrigo Garcia (PSDB), Tarcísio de Freitas (Republicanos) e Vinicius Point (Novo) em siglas partidárias mais à direita. Algo que sinaliza uma mescla ideológica no estado.

Trata-se de uma mistura que ganha identidade a partir dos blocos do debate, nos quais os partidos e candidatos traçaram estratégias apresentando suas propostas para impactar o eleitorado, se destacar dos concorrentes e se tornar pauta na esfera pública. Essas ações ocorrem por meio de um pacote composto pelo modo de se expressar, de agir e de se vestir, tudo pensado para impressionar o eleitor racionalmente e emocionalmente. Ou seja, o discurso é:

(...) tratado como um termo abrangente, não se restringindo às falas de palanque. Envolve todos os conteúdos a ser expressos pelo candidato, incluindo a área semântica, de substância expressiva, de ideias, e a área estética, que envolve a apresentação pessoal do candidato (Torquato, 2014, p. 51).

Esse conjunto de ações pode auxiliar o internauta a formular uma opinião sobre os postulantes, atribuir valor e usar o espaço como um campo para o exercício da cidadania e democracia. O que torna esse espaço digital uma arena para o exercício – motivado ou espontâneo – da cidadania e democracia no acompanhamento das ações dos políticos e governantes, como pontua Martino (2023, p. 86), uma vez que o meio digital “vem permitindo novas formas de engajamento político dos cidadãos interessados. A discussão pública de assuntos igualmente públicos torna-se mais fácil”.

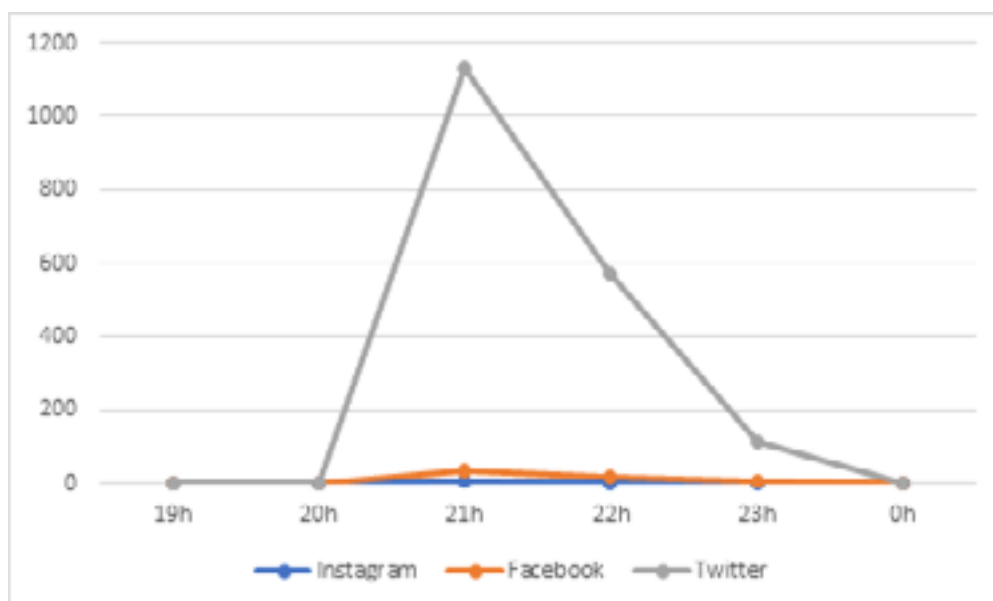
O autor ainda argumenta que nem sempre uma determinada pauta vai obter relevância na internet. Entretanto, quando olhamos para o objeto e as marcações usadas pelos usuários do Twitter (atual X) durante o debate, observamos que em momentos pontuais uma temática pode ganhar visibilidade na rede e se enquadrar na perspectiva da participação:

Superação dos limites de tempo e espaço para a participação política; extensão e qualidade do estoque de informação online; comodidade, conforto, conveniência e custo; facilidade e extensão

de acesso; sem filtros; nem controles; interatividade e interação; oportunidade (Maia; Gomes, 2008, p. 302-303).

Essa perspectiva da participação, mesmo sendo relativamente pequena, devido ao tempo de duração do debate, foi percebida em diferentes formas. O debate ficou entre os assuntos mais comentados pelos usuários do Twitter (atual X) no período. Uma classificação que proporciona aos usuários saberem, na rede, o que está ocorrendo no mundo ou no Brasil.

Gráfico 3 - Evolução da *hashtag* nos sites de mídias sociais por hora



Fonte: Buzzmonitor (2022)

A movimentação exibida no Gráfico 3 mostra uma pauta provocada (estimulada) por um determinado fato, seguido pela motivação pessoal dos usuários da rede, podendo dar a organicidade esperada no ambiente digital por diferentes atores sociais (políticos, artistas, influenciadores, entre outros). No período do debate, o Twitter concentrou, das 21h às 23h, o maior número de interações com as *hashtag*, sendo o pico na primeira hora, com 1.100 publicações com o marcador: #debatenabandsp.

Isso nos faz perceber uma organicidade obtida por meio dos nós construídos na rede, conferindo valor ao tema compartilhado, conforme destacado por Recuero (2020, p. 87), que ressalta como esses nós podem ficar ainda mais visíveis:

“Quanto mais conectado está o nó, maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar.

A teoria da autora manifesta-se através dos perfis ativos no Twitter e em outras redes. Isso é corroborado por estudos recentes que reforçam a necessidade da manutenção desse capital social relacional pelos políticos para manter e obter a visibilidade desejada nos sites de mídias sociais (Faustino, 2019; Recuero, 2020; Munhoz, 2020; Damasceno, 2023). Essas pesquisas fortalecem a importância da criação e manutenção de laços nas redes para obter a visibilidade desejada. Por exemplo, o engajamento ocorrido neste estudo.

Um capital social relacional que pode ser visto na rede durante o monitoramento. A conversação coletada carrega os indicadores desses nós relacionais, seja por meio de compartilhamento, curtida, comentário em uma postagem; na criação de um novo conteúdo a partir do que teve acesso ou respondendo às indagações lançadas pelos políticos aos internautas e telespectadores.

Figura 2 - Conexões entre os nós dos usuários



Fonte: Twitter

A Figura 2 mostra que as inquirições lançadas pelos candidatos geraram respostas na rede, como também serviram de estímulo para a elaboração de outras postagens, a partir do que era percebido durante o debate. Essas postagens, por sua vez, se disseminaram entre as conexões, contribuindo para amplificar a pauta para outros grupos e alargar a conversação sobre questões de interesse social, como a escolha do futuro governador paulista, em uma rede com interações que ultrapassam as fronteiras físicas.

São centenas, milhares de novas formas de trocas sociais que constroem convenções públicas, coletivas, síncronas e assíncronas, que permeiam grupos e sistemas diferentes, migram, espalham-se e semeiam novos componentes (Recuero, 2014, p. 35).

Toda essa atividade constitui-se em conversações coletivas, públicas, permanentes (até serem removidas da rede), acessíveis, inclusivas e participativas. Trata-se de um ambiente que permite a interação entre pessoas, independentemente da distância física ou grau de proximidade relacional conquistada no ambiente físico, para debater questões de interesse coletivo. De acordo com Habermas (2012), esse espaço de diálogo se conecta à democracia. Martino (2023) corrobora com essa visão, destacando a existência de um espaço aberto para o livre debate de ideias entre as pessoas.

A esfera pública, nesse sentido, é um espaço abstrato de deliberação a respeito de assuntos diversos de interesse de um público. A troca de ideias e a livre participação dos interessados são elementos fundamentais para a constituição de uma esfera pública. Qualquer local de discussão de ideias é, a princípio, parte disso (Martino, 2023, p. 91).

Assim, com base nos autores, a interação no Twitter está inserida no contexto da esfera pública mencionada anteriormente. As manifestações pessoais tornam-se públicas e interacionais, como observado nos dados da rede, e também são vistas como opiniões discutidas em público. Como destaca Martino, isso só pode “acontecer se existirem espaços nos quais a livre manifestação de ideias seja possível” (2023, p. 91).

Uma liberdade identificada neste estudo é a capacidade de os usuários da rede se manifestarem sobre diferentes momentos com postagens críticas, solidárias, irônicas ou elogiosas. Prática comum na internet, possibilitada pelo acesso à informação, tornando mais fácil a checagem e a elaboração de conteúdo. O que para Gomes (2018, p; 35) torna claro que a “demonstração da relevância da tecnologia para a democracia se dá por meio da indicação de pontos realmente decisivos para a vida democrática, em que a incidência da tecnologia faz ou faria muita diferença”. Estes aspectos podem ser resumidos nas seguintes dimensões: registro ou consulta da opinião pública, informação, tomada de decisão e deliberação. Pontos que podem ser vistos nos dados levantados neste estudo.

Na mesma linha, Dahlgren (2005) chama a atenção para o papel da internet na vitalização da cultura cívica na esfera pública digital. Mesmo que informal, pode ocupar um papel de destaque no que é entendido como caminhos para uma

identidade cidadã e compromisso por novas formas de participação on-line.

Atividade capaz de elevar o engajamento cívico no ambiente digital, como observado na Figura 3, e que materializa o pensamento de Peter Dahlgren (2005) sobre a existência de um ativismo digital em pautas que dizem respeito à vida pública das pessoas.

Figura 3 - Conexões entre os nós dos usuários



Fonte: Twitter

Como mencionado, o debate virou pauta das pessoas na rede. Os fragmentos das postagens carregam diferentes motivações, como questões sociais, políticas públicas, a experiência dos postulantes, indagações sobre as propostas, elogios ou críticas às gestões. Elementos que convergem para o exercício da civilidade digital (Martino, 2023). Um ato cívico que, na visão de Dahlgren (2005), nos remete à esperança depositada na internet como o meio capaz de trazer um impacto positivo na democracia a partir da participação social.

O civismo demonstrado na Figura 3 reflete traços dessa democracia digital e das opiniões discutidas em espaço público, onde usuários da rede pontuam sobre as performances dos candidatos, a importância de saber a liturgia do cargo e a experiência. Uma das imagens (Figura 3) apresenta a impressão do usuário sobre o fato de os políticos esquecerem as promessas publicizadas durante o debate televisivo. Esses dois comentários estão alinhados com o civismo digital apresentado neste estudo (Martino, 2023; Dahlgren, 2005), além de mostrarem a existência de uma vigilância cidadã na rede, como indica Gomes (2018) em seus estudos sobre democracia digital que engloba:

Participação pública e engajamento cívico por via digital, mas também e-transparência, governo aberto, *e-accountability* e canais interativos de comunicação com as instruções intermediárias do Estado são todas distintas funções por meio das quais as tecnologias exercem impacto sobre a tecnologia (Gomes, 2018, p. 85).

Gomes (2018) ressalta que o civismo digital também tem um papel fiscalizatório. Uma fiscalização refletida nas postagens (Figura 3), onde os usuários pontuam sobre aspectos do debate e exercício de cargos públicos com um nível de sagacidade, o que reforça o compartilhamento do saber e da cobrança sobre o que foi dito pelos candidatos durante o debate, mostrando assim uma conexão real entre os espaços físico e on-line na prática cívica. O que, segundo Gohn (2019, p. 250), revela diferentes “formas de participação cívica com identidades, propostas e perfis político-ideológico distintos, formando um leque diversificado de correntes e contracorrentes”, na hora de cobrar órgãos públicos, partidos e políticos. Ou seja,

O engajamento cívico perpassa continuamente a vida conectada e desconectada. Daí a participação em esferas públicas ágeis, formadas no engajamento momentâneo de indivíduos interessados em defender pontos de vista, práticas ou modo de vida (Martino, 2023, p. 110).

A partir dos argumentos dos autores e dos dados extraídos do Twitter (atual X) durante o debate, foi possível observar que o cidadão possui domínio sobre os sites de mídias sociais para se expressar sobre questões políticas e de interesse coletivo. Assim, podemos afirmar que a prática do civismo digital desempenha um papel crucial no fortalecimento do debate democrático, especialmente em um contexto onde as interações on-line desempenham um papel significativo na formação da opinião pública.

Ainda na Figura 3, é possível observar que uma das postagens traz um questionamento sobre a necessidade de se esclarecer as competências do Poder Executivo em suas esferas: “primeiro requisito para ser candidato: saber as competências do governador. Povo falando de coisas que é de competência da União e outras do município...[sic]”. Um comentário que demonstra atenção sobre as competências das instâncias do Executivo, e que congrega pontos do letramento político defendido por Cosson (2019, p. 64) para a convivência social do indivíduo: “promover o conhecimento do funcionamento das instituições e organização política do país... promover a participação política e o empoderamento do cidadão”. A usuária da rede demonstra conhecimento sobre o papel das instituições e domínio da interpretação crítica sobre as falas dos candidatos, produzindo um conteúdo que pode chamar a atenção de outras pessoas na rede.

A postagem da usuária também carrega elementos da educação midiática, prática que corrobora para o civismo digital ao empoderar “o cidadão e o transformar em alguém capaz de contribuir positivamente para sociedade, fortalecendo ainda mais o ambiente democrático” (Ochs; Ferrari; Machado; 2020, p. 7).

Entretanto, apesar da existência de postagens que congregam a civilidade desejada no ambiente digital, também foram encontradas postagens que vão na contramão do que pregam os autores, ou seja, que podem alimentar a disseminação do ódio nas redes. O que contribui de forma negativa com o ambiente digital, pois é mais fácil manipular as pessoas pelo ódio que sentem do que pelo amor. O que nos leva aos argumentos de Stoppa e Nienkotter (2020, p. 72), “ninguém vive só de amor, por um lado, mas por outro, o eleitor vota muito mais com a alma que com a reflexão”. O pensamento dos autores converge com elementos indicados por Ziblatt e Levitsky (2019) que contribuem para o enfraquecimento de oponentes em pleitos eleitorais. Algo que pode ocorrer por meio de palavras que rejeitam ações democráticas ou a legitimidade dos oponentes, para gerar o sentimento de ódio ou desprezo por eles e suas práticas.

Descrevem seus rivais como subversivos ou opostos à ordem constitucional existente? Afirmam que seus rivais constituem uma ameaça. Seja à segurança nacional ou ao modo de vida predominante? Sem fundamentação, descrevem seus rivais partidários como criminosos cuja suposta violação da lei (ou potencial de fazê-lo) desqualificaria sua participação plena na arena política? Sem fundamentação, sugerem que seus rivais sejam agentes estrangeiros, pois estariam trabalhando secretamente em aliança com (ou usando) um governo estrangeiro – com frequência um governo inimigo? (Ziblatt e Levitsky, 2019, p. 33).

Exemplos dessa prática foram identificados em algumas postagens coletadas que não estimulam a crítica construtiva e o pensamento crítico digital construtivo (Figura 4).

Figura 4 - Exemplos de postagens que não estimulam a crítica construtiva



Fonte: Twitter

Dessa forma, apresentamos algumas orientações que talvez possam contribuir na prática do civismo digital e fortalecer o debate democrático na internet.

Quadro 2 - Sugestões para interação no ambiente cívico digital

Respeito e Empatia	Aborde os outros com respeito, mesmo que você discorde de suas opiniões.
	Cultive a empatia ao considerar diferentes perspectivas e experiências.
Verificação de Fatos	Verificação da informação antes de compartilhar para evitar a propagação de desinformação.
	Utilize fontes confiáveis e promova a importância da verificação de fatos
Diálogo Construtivo:	Participe de discussões de forma construtiva, evitando ataques pessoais
	Disposição a ouvir e a modificar opiniões com base em evidências
Combate à Desinformação:	Denuncie notícias falsas e desinformação para criar um ambiente digital mais confiável
	Compartilhe recursos educativos sobre como identificar e evitar a desinformação
Inclusão Digital:	Garantir acesso das pessoas às plataformas digitais para promover uma participação cidadã
	Seja inclusivo e respeite a diversidade de opiniões.
Promoção da Participação Cívica:	Engajamento cívico on-line, encorajando o registro para votar e a participação democrática
	Utilize as redes para promover a conscientização sobre questões importantes
Educação Digital:	Alfabetização digital, ensinando a discernir entre fontes confiáveis e não confiáveis
	Estimule a crítica construtiva e o pensamento crítico on-line
Responsabilidade Pessoal:	Reconheça sua responsabilidade no espaço digital e no impacto de suas palavras e ações
	Aceite feedback construtivo e esteja disposto a aprender com os outros.
Colaboração e Cooperação:	Colabore com outros usuários para resolver problemas e promover soluções construtivas
	Busque oportunidades para criar pontes entre diferentes grupos e opiniões
Moderação Consciente:	Exerça a moderação consciente ao participar de grupos on-line, evitando as interações impulsivas
	Seja vigilante contra o discurso de ódio e comportamentos prejudiciais

Fonte: Autoria própria

Diante do exposto, acreditamos que, com a adoção dessas práticas, os cidadãos podem contribuir para um ambiente digital mais saudável, promovendo o respeito mútuo, a troca de ideias e o fortalecimento do debate democrático.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo apresenta uma reflexão sobre o civismo digital ocorrido durante o debate para o governo do estado de São Paulo, nas eleições gerais de 2022, realizado pela TV Bandeirantes. Análises sobre essa temática não são novas, entretanto, com o avanço das relações virtuais e o uso cada vez mais profissional dos sites de mídias digitais, se faz preciso a verificação periódica da temática.

Uma perenidade necessária, pois, por meio dela, além de outras atividades de pesquisa, podemos mensurar parte da prática cívica do brasileiro em sites e mídias como o Twitter (atual X). Ainda mais quando a questão principal circunda a pauta política, uma vez que o site é usado por figuras políticas em diferentes esferas de governo e mandatos. Além disso, a rede é uma das mais utilizadas pelos internautas para se informar sobre pautas de interesse da coletividade.

A análise dos dados revelou que as postagens observadas apresentam elementos associados à prática cívica no ambiente digital, conforme indicado pelas referências utilizadas neste estudo. Ainda que em uma proporção ligeiramente superior a 33%, tais conteúdos evidenciam traços de saber político, exercício de cidadania e menções a direitos sociais. Por outro lado, 54,5% das postagens analisadas contêm elementos de cunho negativo direcionados aos candidatos, o que pode contribuir para a propagação de discursos de ódio e práticas de incivildade nas redes sociais. Observou-se, ainda, que os conteúdos produzidos pelos usuários apresentam características marcadas pelo uso do humor, da crítica social, da cobrança direcionada e do apoio explícito a determinados candidatos ou partidos políticos.

Por fim, podemos afirmar que sim, a conversação ocorrida durante o debate carrega aspectos do civismo digital. Entretanto, ao analisarmos as publicações, identificamos postagens que podem corroborar com a manutenção da desinformação no ambiente digital, o conflito, a partidarização, a fiscalização do litígio do cargo público e do diálogo construtivo. O que demanda ações de letramento político e educação para a cidadania para ampliar o civismo no ambiente digital. Nesse sentido, é necessário implementar estratégias educativas contínuas, como programas de alfabetização midiática e política voltados para jovens e adultos, capazes de promover o uso crítico e ético das redes sociais. Tais iniciativas devem abordar competências como a verificação de informações, a argumentação respeitosa, o reconhecimento das atribuições institucionais e o engajamento responsável. Como apontam Ochs, Ferrari e Machado (2020), esse tipo de educação capacita o cidadão a exercer sua liberdade de expressão de maneira consciente, contribuindo ativamente para a construção de um ambiente democrático mais saudável e plural.

Sendo assim, reforçamos a necessidade de mais estudos sobre a temática, na intenção de ampliar a literatura, e a disponibilização de dados mensurados por diferentes vertentes que corroborem na melhora da civilidade no ambiente digital.

## REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo. Campanhas online e Twitter: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. Revista FAMECOS, v. 23, n.1, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.1.22088>. Acesso em: 9 dez. 2023.

AGGIO, Camilo. Campanhas políticas e sites para redes sociais: um estudo sobre a ressignificação da função do site oficial na comunicação eleitoral online brasileira. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/25197/1/Camilo%20Aggio%20-%20Tese%20-%20Campanhas%20Pol%c3%adticas%20e%20Sites%20para%20Redes%20Sociais%20%281%29.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2025.

AS 10 REDES Sociais mais usadas no Brasil em 2021. HostMídia/Blog. Disponível em: <https://www.hostmidia.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>. Acesso em: 13 ago. 2022.

AS 10 REDES sociais mais usadas no Brasil em 2022. Echosis. 2022. Disponível: <https://www.echosis.com.br/as-10-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-em-2022/>. Acesso em: 13 jan. 2024.

AMPER. We Are Social e Hootsuite – Digital 2022: resumo e relatório completo. 3 mai. 2022. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatorio-completo>. Acesso em: 13 jan. 2024.

BRASIL. Ato Institucional n.3, de 5 de fevereiro de 1966. Presidência da República. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/AIT/ait-03-66.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/AIT/ait-03-66.htm). Acesso em: 20 dez. 2023.

BRASIL. Resolução nº 23.671, de 14 de dezembro de 2021. Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2021/resolucao-no-23-671-de-14-de-dezembro-de-2021>. Acesso em: 10 dez. 2023.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 21ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2020.

COSSON, Rildo. Letramento político: a perspectiva do legislativo. Brasília: Câmara dos

Deputados, Edições Câmara, 2019.

DATASENADO, Instituto de Pesquisa. Panorama Político 2022: O cidadão e o Senado Federal. Brasília, DF: Senado Federal, 2022. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasetado/arquivos/panorama-politico-2022>. Acesso em: 13 dez. 2023.

DAHLGREN, Peter. The internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation. *Political Communication*, New York, v. 22, n. 2, p. 147-162, 2004. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584600590933160>. Acesso em: 12 jan. 2024.

DAMASCENO, S. Marcelo. O uso do Facebook por pré-candidatos a prefeito em pequenos municípios paulistas. Disponível em: <http://revista.alep.pr.gov.br/index.php/escolalegislativo/article/view/226>. Acesso em: 19 dez. 2023.

EMPOLI, Giuliano Da. Os engenheiros do caos. São Paulo: Vestígio, 2020.

FERRARI, Pollyana. A força da mídia social: Interface e linguagem jornalística no ambiente digital. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

FONSECA, Francisco. Mídia, poder e democracia. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 6, p. 41-69, 2011.

FAUSTINO, Paulo. Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, Wilson. A democracia no mundo digital: História, problemas e temas. São Paulo: Sesc, 2018.

GOHN, Maria da Glória. Participação e democracia no Brasil: da década de 1960 aos impactos de pós-junho de 2013. Petrópolis: Vozes, 2019.

HABERMAS, Jürgen. Teoria da ação comunicativa. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

HAN, Byung-Chul. Infocracia: digitalização e a crise da democracia. Petrópolis: Vozes, 2022.

LEVITSKY, Steve; ZIBLATT, Daniel. Como as democracias morrem. Rio de Janeiro: Zahar, 2019.

LÓPEZ, Juan. Advocacy: uma estratégia de comunicação pública. In: Kunsch, Margarida. (org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2020.

MAIA, Rousiley; GOMES, Wilson. Comunicação e democracia. São Paulo: Paulus, 2008.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2023.

MIAZZO, Leonardo. Quem ganha com Dino no STF e o que esperar do (provável) novo ministro. Carta Capital, 2023. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/justica/quem-ganha-com-dino-no-stf-e-o-que-esperar-do-provavel-novo-ministro/>. Acesso em: 12 dez. 2023.

MUNHOZ, Júlia. Instagram para Negócios: Aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes. São Paulo: DVS Editora, 2020.

NEIVA, Lucas. Dino anuncia processo contra Fernando Holiday por fake news sobre facção criminosa. Congresso em Foco, 2023. Disponível em: <https://www.congressoemfoco.com.br/noticia/8967/dino-processa-fernando-holiday-por-fake-news-sobre-facciao-criminosa>. Acesso em: 12 dez. 2023.

OCHS, Mariana; FERRARI, Ana Claudia; MACHADO, Daniela. Guia da educação midiática. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2020.

RECUERO, Raquel. O Twitter como esfera pública: como foram descritos os candidatos durante os debates presidenciais do 2º turno de 2014? Rev. Bras. Linguist. Apl. v.16, n.1. jan-mar. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbla/a/f5zQwgZkIwDXG9k4Yt6p7nf/>. Acesso em: 9 dez. 2023.

RECUERO, Raquel. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2020.

REGRAS sobre debates são definidas em lei. Tribunal Regional Eleitoral do Paraná – TER/PR. Disponível em: <https://www.tre-pr.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Agosto/regras-sobre-debates-sao-definidas-em-lei>. Acesso em 15 nov. 2023.

SANTAELLA, Lucia. Comunicação e pesquisa. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Dados, algoritmos, desinformação e os riscos para a democracia.

Fundação Heinrich Böll Brasil, 13 jul. 2022. Disponível em: <https://br.boell.org/pt-br/2022/07/13/dados-algoritmos-desinformacao-e-os-riscos-para-democracia>. Acesso em: 12 jun. 2025.

STOPPA, Leonardo.; NIENKÖTTER, Sálvio. Comunicação política. Curitiba: Kottter Editorial, 2020.

TEIXEIRA, Viviani Corrêa; SARRUF, Ricardo. As redes sociais virtuais na política e os aspectos positivos e negativos do debate: sucesso ou fracasso eleitoral? 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/er/a/WKZxg4K66vhtrqk4PxFBMhL/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 11 jun. 2025.

TORQUATO, Gaudêncio. Novo manual de marketing político: campanhas eleitorais; marketing de governo e parlamentares; gestão de crise; marketing no estado do espetáculo; avanços e mudanças. São Paulo: Summus, 2014.