

DIGITALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO POLÍTICA E PERSONALISMO ELEITORAL NO BRASIL: Análise da relação entre meios de informação e forma de escolha de candidatos nas eleições de 2024¹

DIGITALIZATION OF POLITICAL INFORMATION AND ELECTORAL PERSONALISM IN BRAZIL: Analysis of the relationship between the means of information and the way candidates are chosen in the 2024 elections

Emerson Urizzi Cervi²

Marcus Abílio Pereira³

Claudio Luis de Camargo Penteado⁴

Resumo: O artigo analisa a relação entre a digitalização da informação política e a personalização eleitoral no Brasil, com base nas eleições de 2024. A partir dos dados da pesquisa de opinião pública realizada pelo Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia de Democracia Digital (INCT.DD), em setembro de 2024, o trabalho analisa se o acesso à informação através de plataformas sociodigitais influencia a escolha de candidatos de forma personalista, em detrimento dos partidos políticos. Para tanto, desenvolvemos dois conjuntos com três testes de regressão cada um para verificar a variação do índice de personalização de escolha eleitoral. Os resultados apontam que o uso intensivo dos meios digitais para informação política não aumenta o personalismo eleitoral, sendo que a variável que se mostrou com a maior capacidade explicativa para o personalismo eleitoral foi comportamental: quanto maior o interesse pela política, menos personalização na escolha de candidatos a prefeitos e a vereador.

Palavras-Chave: Ambientes digitais. Opinião pública. Comportamento político. Índice de personalização política. Eleições municipais.

Abstract: The article analyzes the relationship between the digitization of political information in a reconfigured public space and electoral personalization in Brazil, based on the 2024 elections. With the data from a public opinion survey carried out by the National Institute of Science and Technology for Digital Democracy (INCT.DD) in September 2024, the paper analyzes whether access to information through socio-digital platforms influences the choice of candidates in a personalistic way, to the detriment of political parties. To this end, we developed two sets of personalization of electoral choice by predominant type of political information medium with three regression tests each to verify the variation in the personalization of the electoral choice index. The results show that the intensive use of digital media for political information does not increase electoral personalism, and the variable that proved to have the greatest explanatory

1 Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024. Os autores agradecem o Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital pelo compartilhamento do banco de dados do survey nacional.

2 Professor titular da UFPR, Doutor em Ciência Política, ecervi7@gmail.com

3 Professor associado da UFMG, Doutor em Ciência Política, magopebh@gmail.com

4 Professor titular da UFABC, Doutor em Ciência Política, claudio.penteado@ufabc.edu.br

capacity for electoral personalism was behavioral: the greater the interest in politics, the less personalization in the choice of mayoral and city council candidates.

Keywords: *Digital environments. Public opinion. Political behavior. Political personalization index. Municipal elections.*

Introdução

As tecnologias digitais têm transformado profundamente a política, a economia e a sociedade no mundo contemporâneo. No campo da comunicação política, a digitalização da sociedade modifica a dinâmica de circulação, produção e consumo de informações políticas. Os canais de comunicação, principalmente as plataformas sociotécnicas, tornaram-se espaços centrais para o acesso à informação sobre temas políticos, meios de interação entre candidatos, eleitores e apoiadores, intensificando debates e conflitos que podem tensionar o funcionamento do sistema democrático, pela difusão de desinformação, discursos de ódio, ataques à credibilidade das instituições democráticas, que colocam importantes desafios e oportunidades para o campo de estudos da comunicação política (CHADWICK, 2019).

A comunicação em plataformas sociodigitais é caracterizada por uma estrutura sociotécnica na qual a interação entre os usuários é feita por meio de perfis individuais, mediadas por algoritmos, que favorecem um estilo comunicacional mais personalizado, no qual os indivíduos são colocados no centro de suas próprias redes de relações. Em um contexto social de fragmentação social e declínio de lealdades a grupos políticos, essa configuração favorece a personalização da política (MCALLISTER, 2007) na qual a expressão individual substitui as antigas formas de mobilização política (BENNETT, 2012a).

Os canais de comunicação online, estruturado em torno de plataformas sociodigitais de redes sociais no atual estágio de desenvolvimento da Internet, se configura pela formação de um ecossistema informacional que possibilita a ampliação de fontes de informações para além dos meios de comunicação tradicionais, a emergência de novos atores, a participação ativa dos usuários no processo de produção, circulação e difusão da informação, bem como o aumento da polarização política pela formação de câmaras de eco (SUNSTEIN, 2018), a produção de informações políticas hiperpartidarizadas (TUCKER et al. 2018) e a desordem informacional (WARDLE, & DERAKHSHAN, 2017), que provocam impactos para o funcionamento da democracia liberal.

A característica de interatividade dos dispositivos online também amplia a conexão pessoal e possibilita a proximidade com os atores políticos, contexto no qual beneficia lideranças carismáticas na sua interação com seus seguidores (CAVASSANA & CERVI, 2018) e gera riscos à democracia, com o aumento da polarização ideológica, enfraquecimentos das instituições democráticas e ascensão de lideranças autoritárias, associadas ao processo de personalização da política (FRANTZ et al., 2021).

O presente artigo se insere no campo de estudos da comunicação política digital e busca analisar a relação existente no contexto brasileiro entre, por um lado, o aumento do acesso à informação através das plataformas sociodigitais, e por outro, os processos de escolha eleitoral dos usuários, que têm se baseado cada vez mais o seu voto em uma lógica personalista, levando em consideração os estudos sobre midiatização da política e a crescente centralidade da imagem pessoal dos políticos na comunicação política contemporânea, por um lado, e como esses processos têm impactado as escolhas dos eleitores que se encontram cada vez mais conectados através das plataformas sociodigitais.

Nesse sentido, para que possamos aprofundar nossas análises nesse artigo, entendemos como personalização da política o aumento da centralidade de indivíduos políticos (eleitores e políticos) em relação a estruturas coletivas institucionalizadas (partidos e parlamentos) (PEDERSEN & RAHAT (2019)).

Com o objetivo de verificar se a digitalização da informação política está associada ao crescimento da personalização eleitoral no Brasil, o artigo analisa o impacto da digitalização das fontes de informação no personalismo eleitoral nas eleições de 2024 a partir das respostas da pesquisa de opinião pública realizada pelo Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia de Democracia Digital (INCT.DD), com a finalidade de responder se o meio de acesso à informação (meios de comunicação tradicionais ou plataformas digitais) têm impacto sobre a personalização na relação entre eleitor e candidato? O trabalho de campo da pesquisa foi realizado entre 10 e 15 de setembro de 2024, durante a última quinzena das campanhas eleitorais para prefeito e vereador no Brasil. A amostra é composta por 2000 entrevista, representativa da população adulta brasileira, controlada por sexo, faixa etária, escolaridade e classe social. Assim, o artigo discute o papel dos ambientes digitais para a personalização política a partir de informações sobre o cidadão comum.

Para atingir o objetivo exposto acima, o artigo está organizado em cinco seções, além desta breve introdução. Na composição do referencial teórico, temos uma seção que discute a plataformização e o consumo de informação política, em seguida discutimos a plataformização e a personalização política. Na sequência, temos a exposição dos materiais e métodos empregados, seguido da apresentação dos resultados e considerações finais.

2. A plataformização e o consumo de informação política

O começo da Internet foi caracterizado por uma estrutura de comunicação de arquitetura de redes distribuídas, que por meio de práticas colaborativas entre usuários conectados compartilhava pacotes de informações, modificando o sistema de comunicação de broadcast organizado em torno de redes centralizadas, alterando a configuração das práticas e dinâmicas comunicacionais (BENKLER, 2006). A expansão e popularização da Internet, com o aumento massivo do número de usuários conectados, principalmente por aplicativos de smartphones, que acessam à web por meio de plataformas digitais de redes sociais, ambientes com interfaces amigáveis e fácil usabilidade que concentram o fluxo de informações dominado por grandes empresas de tecnologias, as chamadas Big Techs, que acabam por controlar estruturalmente o debate público em seus canais de interatividade e individualização da política (MOROZOV, 2018).

Para esse artigo, vamos trabalhar com o conceito de plataformização de Poell, Nieborg & Van Dijck (2020), que a definem como processo econômico, político e cultural que influencia os processos econômicos, as estruturas e dinâmicas dos Estados e reorganiza as práticas e os imaginários culturais da sociedade conectada em plataformas, que no atual estágio de desenvolvimento da Internet concentra a maior parte do fluxo de informação e as estruturas sociotécnicas de comunicação online, impondo desafios para o funcionamento da sociedade (PENTEADO, PELLEGRINI & SILVEIRA, 2023)

Nessa nova estrutura comunicacional de plataformização da sociedade, há a formação de um sistema híbrido de mídia no qual convivem a antiga lógica da comunicação de massa, com a nova lógica de comunicação digital, o que cria, para Chadwick (2017), uma reconfiguração das práticas políticas e novas relações de poder, alterando as dinâmicas pelas quais as pessoas têm acesso, interagem e produzem informações políticas.

Nessa nova configuração, as plataformas digitais assumem um papel central na formação do espaço público informacional pela agregação, edição e distribuição de conteúdos de diferentes fontes (jornalismo tradicional, jornalismo alternativo, conteúdos de usuários comuns e outras fontes). Dados do Digital News Reports 2024 mostram que 74% dos usuários da web acessam informações (da mídia tradicional e também de outras fontes por meio de canais de comunicação online) nos canais de comunicação da Internet, formatando um espaço que combinam diferentes fontes de informação, performando um ambiente centralizado e fragmentado, ao mesmo tempo (SMYRNAIOS & BAISNÉE, 2023).

Como advertem Smyrnaios e Baisnée (2023: 438), em uma análise crítica, “a esfera pública plataformizada traz em seu próprio tecido uma contradição fundamental, pois surge por meio da dialética entre concentração e fragmentação, centralização e dispersão”. A dialética apontada pelos atores se estrutura pelo modelo de negócios das plataformas voltado para a comodificação (e dataficação) das interações online e direcionamento para o consumo por meio de técnicas do marketing digital de um lado, e por outro os canais de interatividade oferecem personalização de conteúdo, serviços e experiências em uma sociedade demarcada por forte fragmentação social, no qual os conteúdos online são formados por uma mistura entre público e privado, o íntimo e o político, em um contexto de crise da democracia liberal que despertam importantes desafios para a democracia (FISCHER & JARREN, 2023).

A comunicação em plataformas digitais altera a forma de consumo de informação e participação política. No ambiente online, a comunicação é mediada pela operação de algoritmos de interatividade que se articula em torno do perfil dos usuários, de maneira que o consumo de informações pode reforçar tendências às homofiliais sociais e políticas, com a formação das bolhas de filtros informativos e câmaras de eco comunicativas associadas a processos de radicalização e fragmentação da política (SUNSTEIN, 2018), assim como possibilitar um local para a circulação de desinformação e de teorias da conspiração que influenciam a formação da opinião pública (SMYRNAIOS & BAISNÉE, 2023).

3. A plataformação e a personalização política

Nos últimos anos o campo de estudos sobre comunicação política digital e personalização das campanhas eleitorais têm focado no papel das plataformas sociodigitais

como espaços de fortalecimento da personalização política (BENNETT, 2012a, 2012b; HELBOE e RAHAT, 2019; METZ, KRIKEMEIER e LECHELER, 2019).

Entendido, de forma geral, a personalização como um processo no qual os atores políticos individuais se tornam mais proeminentes em detrimento dos atores e instituições coletivos, como partidos políticos e instituições democráticas, a personalização política não é um fenômeno novo e não está restrito à digitalização da sociedade. Contudo, com o desenvolvimento das formas digitais de interação e comunicação esse processo ganha novos relevos, modificando o formato da comunicação entre os agentes políticos e a população (PEDERSEN & RAHAT, 2021).

As plataformas sociodigitais, operadas com ênfase em perfis individuais e interatividade (METZ, KRIKEMEIER & LECHELER, 2020), ampliam a visibilidade de atores políticos individuais e facilitam o uso estratégico da personalização. Nas democracias modernas os canais de comunicação online possibilitam uma interação direta entre os atores políticos e a população, sem a necessidade dos partidos ou da imprensa (BACHINI et al. 2022), o que cria condições para ampliação do processo de personalização da política (CAVASSANA & CERVI, 2018). Estudo de Frantz et al. (2021), apresenta evidências que as tecnologias digitais facilitam a capacidade dos líderes de personalizar a política, por meio do uso de novas ferramentas de comunicação, estratégias de microtargeting ou emprego de algoritmos alimentados por IA, empregados para reforçar o apoio. Essa nova configuração transforma a comunicação política que passa a operar de forma mais personalizada na figura do candidato/ político, que pode customizar suas mensagens de acordo com o perfil de sua audiência (RAMOS et al., 2024).

Nesse sentido, as plataformas vão amplificar tendências históricas de personalização, mas não as criam isoladamente. Os textos de John B. Thompson, (1995), Stromback (2008) e Van Zoonen, Liesbet & Holtz-Bacha, Christina (2000) buscaram analisar como a mídia moderna (pré Internet) molda as relações entre políticos e cidadãos e contribui para a personalização.

Os meios de comunicação sempre tiveram um papel central nas campanhas eleitorais em sociedades democráticas. Se inicialmente as campanhas eleitorais se estruturaram no contato corpo-a-corpo do candidato com os eleitores e a distribuição de folhetos político, com a expansão da comunicação de massa (rádio e tv) no século XX, as campanhas se

profissionalizam e ganham novos formatos adaptados às características desses meios de comunicação, que hoje chamados de tradicionais. Com o advento da internet, no final do século XX e principalmente no começo do século XXI, as campanhas passaram a incorporar o uso de websites dos candidatos, mensagens personalizadas e listas de email, ainda de forma complementar à campanha oficial de rádio e televisão. Com a popularização do acesso à internet e o processo de plataformização da sociedade, as campanhas online em plataformas sociodigitais ganham maior destaque e alcance, incorporando novas formas de marketing político, que combinam desde as práticas pioneiras de comunicação pessoal, o uso dos meios tradicionais e a comunicação nas redes digitais (PENTEADO, 2011).

Hoje os representantes políticos e os cidadãos interagem principalmente por meio dos perfis pessoais em plataformas digitais (PEDERSEN & RAHAT, 2021), que possibilita a intensificação e aceleração o processo de personalização da política e a emergência de lideranças populistas que constroem suas campanhas, com eficientes estratégias de comunicação online, estruturadas na representação pessoal do candidato, como no caso de Jair Bolsonaro em 2018, que sem apoio de uma estrutura partidária robusta, conseguiu vencer as eleições naquele ano (BACHINI, OLIVEIRA e CARÁ, 2023).

Em ambientes online, a personalização política se adapta às características sociotécnicas da web. Como apontam Metz, Kruikemeier & Lecheler (2020), o ator político através dos seus perfis nas plataformas promove uma agenda mais personalizada, compartilhando uma perspectiva mais íntima, privada e menos centrada no partido. Esse estilo de comunicação viabiliza a construção de mais "humanizada" dos políticos e desassociado do partido ou instituição vinculado, favorecendo a construção de narrativas emocionais que favorecem a construção de identificação com os eleitores, principalmente num contexto de crise dos partidos e das instituições políticas.

Os estudos sobre o fenômeno da personalização política, que se intensifica a partir da plataformização da política e da perda de relevância dos partidos políticos tradicionais, se dividem em duas grandes vertentes: uma primeira, baseada no processo de personalização da ação política do cidadão, que passa a se engajar politicamente baseado em enquadramentos pessoais, em valores pessoais e estilos de vida, e não mais em enquadramentos de ação coletiva e que tem como espaço de sociabilidade e de ação política as plataformas, que com suas affordances permitem novas formas de articulação entre indivíduos e organizações

(BENNETT, 2012A; BENNETT e SEGERBERG, 2012b); e por outro lado, a ideia de personalização centrada no líder, baseada uma maior visibilidade e relevância de atores políticos independentes, através de uma conexão direta com os eleitores que também foi facilitada pelos espaços de sociabilidade proporcionados pelas plataformas sociodigitais (PEDERSEN e RAHAT, 2019; METZ, KRIKEMEIER & LECHELER, 2020). A presente pesquisa tem como foco principal a análise desse segundo processo, com a crescente centralidade de políticos individuais em detrimento dos partidos políticos de massa na mediação entre Estado e sociedade.

Importante ressaltar que o fenômeno da personalização política em democracias contemporâneas ganha fôlego com as plataformas sociodigitais, que portanto, devem ser analisadas, mas está conectado também a processos estruturais mais amplos e que merecem ser devidamente analisados, tais como o declínio dos partidos tradicionais (Pedersen e Rahat, 2019) o contexto institucional (KARLSEN e SKOGERBO, 2015) e a cobertura midiática tradicional (STROMBACK E DIMITROVA, 2006).

Para Pedersen e Rahat (2019) a diminuição da identificação partidária, o aumento da volatilidade eleitoral e as mudanças institucionais em diversos países levaram à perda de centralidade dos partidos políticos (2019:2). O contexto institucional decorrente de mudanças nos sistemas eleitorais, maior autonomia dos parlamentares (Idem:4) também é relevante. Em seus trabalhos Karlsen e Skogerbo, (2015) Stromback e Dimitrova (2006) e McAllister (2007) sustentam que os sistemas parlamentaristas os partidos são mais fortes e as campanhas são menos personalizadas, em contraste com os sistemas presidencialistas, onde o foco das eleições são os candidatos.

Um dos fatores que contribui para a personalização é o formato de cobertura da mídia, que realça o papel da figura política, simplificando a comunicação. Em seu estudo comparativo sobre a cobertura midiática e sistemas políticos em períodos eleitorais na Suécia e nos Estados Unidos, Stromback e Dimitrova (2006) sustentam que em sistemas presidencialistas a mídia enfatiza mais a personalização, enquanto que em sistemas parlamentaristas o foco está nos partidos políticos e nas questões políticas. A centralização das campanhas na figura pessoal (profissional, emocional e privada) promove uma forma de comunicação mais efetiva, no qual a figura da liderança política ganha uma representação

mais íntima e privada (humanizada), mais identificada com os eleitores que a estrutura burocrática partidária (METZ, KRIKEMEIER & LECHELER, 2020).

Uma outra discussão relevante está relacionada especificamente ao ator político, gerando uma personalização centralizada, que se baseia em líderes políticos fortes e uma personalização descentralizada, que ocorre a partir de uma maior autonomia dos políticos em relação aos partidos políticos (PEDERSEN & RAHAT, 2019). Nessa pesquisa, os autores afirmam que com as plataformas sociodigitais os políticos podem construir sua identidade política independentemente dos partidos políticos, que tradicionalmente eram responsáveis pela mediação entre a sociedade e o sistema político institucional.

Desta forma, a personalização da política, em suas diferentes dimensões, influencia no comportamento dos eleitores, que se orientam cada vez mais pela pessoa do ator político na decisão do seu voto e avaliação dos governos, dos agentes políticos que estabelecem relações com a população sem a mediação das instituições, enfraquecendo os partidos e mecanismos de representação, construindo campanhas cada vez mais centradas na figura pessoal do candidato e na cobertura da mídia que ao personalizar a política constroi um enquadramento do cenário político como um confronto de indivíduos do que de projetos políticos (VAN AELST et al., 2016), que favorecem a entrada de políticos autoritários e enfraquecimento das instituições de representação que podem levar a ruptura da democracia (CASTELLS, 2018; FRANTZ et al., 2021). Aqui, discutimos uma dimensão específica da personalização política: a eleitoral. Aquela que se insere em momentos das campanhas e pode ser identificada pelas prioridades do eleitor no processo de definição de seus candidatos; preferencialmente a partir do partido - menos personalista - até exclusivamente pela figura do candidato - mais personalista.

4. Materiais e métodos

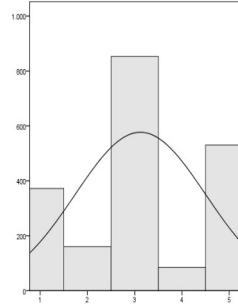
As análises desenvolvidas a partir daqui usam a base de dados de pesquisa do tipo painel, sobre democracia e comunicação política no Brasil, desenvolvida pelo Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (Inct.DD), entre 2024 e 2025. Utilizamos o banco de dados da primeira onda da pesquisa, com 2000 entrevistas representativas de uma amostra nacional de adultos brasileiros, realizadas entre 10 e 15 de setembro de 2024, durante o primeiro turno das eleições municipais daquele ano.

A variável tratada como dependente aqui é o “índice de personalização eleitoral”, produzida a partir das respostas a duas perguntas no questionário: na hora de escolher o candidato a prefeito e a vereador o eleitor (i) não considera o partido, (ii) considera primeiro o candidato, depois o partido, (iii) primeiro o candidato, depois o partido. O conjunto de respostas resulta em um índice que vai de (1) personalismo muito baixo, (2) personalismo baixo, (3) personalismo médio, (4) personalismo alto e (5) personalismo muito alto para os dois cargos, com distribuição indicada no quadro 1 a seguir. Apesar de ser uma variável ordinal, com apenas cinco pontos, serão usados testes de regressão linear para medir as relações com as demais variáveis. Isso se justifica em função da simetria dos intervalos, que são equidistantes entre si, por se tratarem de variáveis com distribuição linear e homocedásticas como se verá a seguir, além de ter uma interpretação de resultados mais simples.

As variáveis explicativas medem, separadamente, a intensidade do uso de meios tradicionais e plataformas digitais para informação política. A intensidade é medida pela somatória das respostas (i) nunca, (ii) raramente, (iii) às vezes, (iv) todos os dias para cada meio de comunicação perguntado nas entrevistas. Para os tradicionais são inseridos quatro meios (jornal nacional da TV Globo, Jornal da Record, emissora de rádio, jornal ou revista impressa). Para os ambientes digitais foram inseridas as seguintes plataformas (Facebook, Instagram, Twitter/X, Tik Tok, Youtube, Whatsapp, Telegram, Podcasts e kwai).

Também são usadas três variáveis de controle, duas sociais e uma de comportamento político. É usada a classe social, segundo o Critério Brasil (categorias A, B1, B2, C1, C2 e D-E), e idade do respondente em anos completos. O controle de comportamento político é o grau de interesse por política, que varia de (i) nenhum, (ii) baixo, (iii) médio e (iv) alto, com distribuição representada no quadro 3.

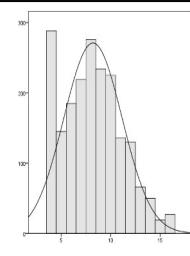
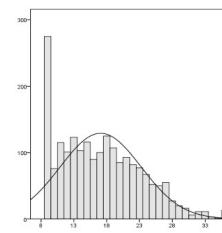
Quadro 01 – Sumarização estatística da variável dependente

Variável	Descritivas			Distribuição
Índice de Personalização eleitoral	Categorias	Casos	Perc.	
	1.Muito baixa	372	18,6	
	2.Baixa	160	8,0	
	3.Média	853	42,7	
	4.Alta	85	4,3	
	5.Muito alta	530	26,5	
Total		2000	100,0	

FONTE: autores a partir de pesquisa InctDD.

A variável índice de personalização, gerada a partir do grau de personalização na escolha de prefeito e vereador, apresenta uma distribuição com maior número de casos na posição intermediária (853), seguida dos extremos, o que em si é um resultado interessante, pois permite questionar a ideia de existência de uma maioria do eleitorado com forte tendência ao personalismo. Se somarmos personalização alta e muito alta teremos 30,8% da amostra, contra 26,6% que indicam personalização baixa ou muito baixa. Como se percebe, por essa amostra o grau de personalismo na escolha eleitoral não é tão grande, concentrando-se na posição média quando se consideram os dois cargos municipais em disputa.

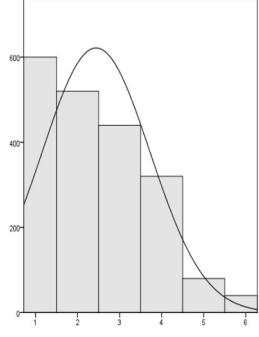
Quadro 02 – Sumarização estatística das variáveis explicativas

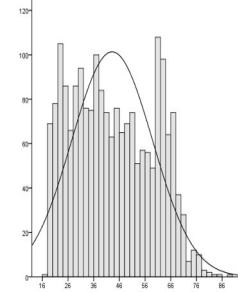
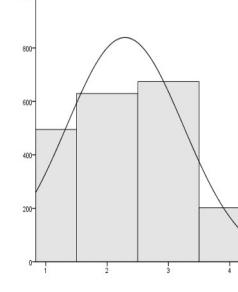
Variável	Descritivas			Distribuição
Intensidade do uso de meios tradicionais para se informar sobre política	Média	8,21		
	Mediana	8,00		
	Desvio Padrão	2,945		
	Valor mínimo	4		
	Valor máximo	16		
Intensidade do uso de meios digitais para se informar sobre política	Média	17,08		
	Mediana	17,00		
	Desvio Padrão	6,183		
	Valor mínimo	9		
	Valor máximo	36		

FONTE: autores a partir de pesquisa InctDD.

As duas variáveis explicativas, intensidade de uso de meios tradicionais e digitais para se informar sobre política, apresentam escalas diferentes em função do número de veículos citados na pesquisa. Para os tradicionais são 4 perguntas, enquanto que para os digitais há um número maior de plataformas, totalizando 9 respostas. As distribuições dos dois são parecidas. A primeira similaridade é que o valor mais baixo nas duas escalas é o que recebe o maior número de respostas (barra mais à esquerda de cada gráfico). Essa barra representa a somatória das respostas “nunca” para todos os meios de comunicação. Tanto nos tradicionais quanto nos digitais esse número se aproxima de 300 respostas, o que representa quase 15% da amostra. Essa concentração de casos na parte mais baixa da distribuição explicará o papel da intensidade da informação por meios de comunicação para a variação do personalismo eleitoral. Os demais casos se distribuem de forma próxima à curva normal para os dois casos. Considerando as medianas, o centro da distribuição para os meios tradicionais fica entre as respostas “raramente” e “às vezes”, enquanto que para os meios digitais é um pouco mais baixa, ficando entre “nunca” e “raramente” para a maioria dos casos que compõem o índice. Isso indica que, ao contrário do que se apresenta em geral, a intensidade dos meios tradicionais equivale à das plataformas digitais, quando o objetivo é buscar informações políticas. O que pretendemos aqui é medir quanto da variação de intensidade da digitalização explica a variação de personalismo eleitoral.

Quadro 03 – Sumarização estatística das variáveis de controle

Variável	Descriptivas			Distribuição
Classe Social (Critério Brasil)	Categorias	Casos	Perc.	
	1.D-E	600	30,0	
	2.C2	520	26,0	
	3.C1	440	22,0	
	4.B2	320	16,0	
	5.B1	80	4,0	
	6.A	40	2,0	
	Total	2000	100,0	

Idade em anos completos	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Média</td><td>43,17</td></tr> <tr> <td>Mediana</td><td>42,00</td></tr> <tr> <td>Desvio Padrão</td><td>15,73</td></tr> <tr> <td></td><td>9</td></tr> <tr> <td>Valor mínimo</td><td>17</td></tr> <tr> <td>Valor máximo</td><td>88</td></tr> </tbody> </table>	Média	43,17	Mediana	42,00	Desvio Padrão	15,73		9	Valor mínimo	17	Valor máximo	88							
Média	43,17																			
Mediana	42,00																			
Desvio Padrão	15,73																			
	9																			
Valor mínimo	17																			
Valor máximo	88																			
Grau de interesse por política	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categorias</th> <th>Casos</th> <th>Perc.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nenhum</td> <td>495</td> <td>24,8</td> </tr> <tr> <td>Baixo</td> <td>629</td> <td>31,5</td> </tr> <tr> <td>Médio</td> <td>674</td> <td>33,7</td> </tr> <tr> <td>Alto</td> <td>202</td> <td>10,1</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>2000</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table>	Categorias	Casos	Perc.	Nenhum	495	24,8	Baixo	629	31,5	Médio	674	33,7	Alto	202	10,1	Total	2000	100,0	
Categorias	Casos	Perc.																		
Nenhum	495	24,8																		
Baixo	629	31,5																		
Médio	674	33,7																		
Alto	202	10,1																		
Total	2000	100,0																		

FONTE: autores a partir de pesquisa InctDD.

Entre as variáveis de controle, Classe Social pelo Critério Brasil permite melhor ajustamento nos modelos de análise por substituir duas outras variáveis (renda e escolaridade), que apresentam colinearidade. Por permitir modelos mais enxutos é indicado o uso dela aqui. Na amostra, as classes sociais representam a participação na população, com 2% na classe A, cerca de 20% reunindo B1 e B2, outros 48% para classe C e 30% da amostra para as classes D e E. Outro controle social usado aqui é a idade do respondente, que não apresenta colinearidade com classe social, portanto, contribuindo de maneira independente para a explicação das variações do índice de personalismo. Inclusive, como se verá a seguir, os efeitos de classe social e idade são inversos para a personalização da decisão eleitoral. Na amostra, os respondentes variam entre idades de 17 a 88 anos, com média de 43,17 anos.

A terceira variável de controle é de comportamento e não social. Ela mede o grau de interesse que o respondente indica ter pela política em geral, variando de “nenhum” até “alto”. Como se percebe na tabela de frequências do quadro acima, a categoria de interesse mais alto recebe apenas 10,1% das respostas. Se reunirmos os percentuais de “nenhum” e “baixo” interesse, chega a 56,3% da amostra. Ou seja, estamos tratando de uma população que, no geral, indica ter baixo interesse por política e a inclusão dessa informação nos modelos visa controlar a intensidade de acesso a informações sobre política para explicar as variações de personalização eleitoral. É preciso considerar que a pesquisa foi realizada

durante um período eleitoral, o que naturalmente gera um efeito positivo sobre o grau de interesse em política.

5. Análise de dados

São apresentados dois conjuntos com três testes de regressão cada um para verificar a variação do índice de personalização de escolha eleitoral. No primeiro conjunto de testes o uso de meios tradicionais para informação política é a variável explicativa e o segundo conjunto apresenta a intensidade do uso de meios digitais para informação como variável explicativa. No primeiro modelo de cada conjunto é testada apenas a variável explicativa. No segundo modelo são acrescidos dois controles sociais, as variáveis “classe social” e “idade”. No terceiro modelo, além das anteriores é acrescentada a variável de comportamento “interesse por política”. O objetivo é comparar as capacidades explicativas de cada modelo, além dos impactos individuais de cada variável, controlada pelas demais, para a variação do personalismo eleitoral.

O que se espera encontrar, seguindo a literatura sobre personalismo político em disputas nacionais, é um impacto negativo do uso de meios tradicionais e positivos dos meios digitais para a personalização da decisão eleitoral municipal. O objetivo é verificar os impactos dos controles sociais e de comportamento sobre a relação entre as primeiras variáveis. Mas, os resultados a seguir não indicam exatamente esse comportamento.

No primeiro conjunto de modelos, que testam o impacto da intensidade do uso de meios tradicionais sobre o personalismo eleitoral, quando considerado apenas as duas variáveis (Tabela 1), o coeficiente é estatisticamente significativo e negativo, ou seja, quanto mais intenso o uso de meios de comunicação tradicionais, menos personalismo eleitoral. No modelo 2, os controles sociais aumentam um pouco o efeito do uso dos meios tradicionais quando comparado ao anterior, mantendo o coeficiente negativo. Aqui, usar mais meios tradicionais e estar em classe social mais alta reduz a possibilidade de personalismo. Já a idade apresenta coeficiente positivo, o que significa que quanto maior a idade, mais personalismo. A principal mudança está no modelo 3, quando inserida a variável “interesse por política”. Com o controle dela, a intensidade do uso dos meios de comunicação perde significância estatística, com coeficiente ficando muito baixo. As variáveis sociais mantêm significância estatística e as direções das relações. Mas o maior coeficiente fica em “interesse

por política" (-0,526), com sinal negativo, indicando relação inversa. Para cada ponto a mais na variável de interesse, diminui mais de meio ponto na variável personalismo.

Tabela 01 – Principais estatísticas da regressão do Índice de Personalização por uso de meios tradicionais

VARIÁVEIS	MOD1	MOD2	MOD3
	Coef. (erro pad.)	Coef. (erro pad.)	Coef. (erro pad.)
Uso Meios tradicionais	-0,031(0,010)	-0,035(0,010)	0,004(0,010)
Classe Social		-0,151(0,250)	-0,068(0,024)
Idade		0,007(0,002)	0,008(0,002)
Interesse por política			-0,526(0,032)
ANOVA (F)	8,895	16,358	81,919
r ²	0,004	0,024	0,141

Estatística de colinearidade – tolerância > 0,894

Var. Dependente: Índice de personalização eleitoral

FONTE: autores a partir de pesquisa InctDD.

Comparando as estatísticas dos modelos acima, percebe-se que o melhor ajustamento dos conjuntos de variáveis é do modelo 3, com F=81,919, contra F=16,358 do modelo 2 e F=8,895 do modelo 1. Embora os coeficientes r² sejam todos muito baixos, o do modelo 3 é bem superior aos dos outros modelos. O teste de tolerância para colinearidade fica próximo a 1,00, indicando inexistência de efeito colinear entre as variáveis explicativas para os resultados dos modelos. Com isso temos que a inclusão da variável "interesse por política" é o que mais determina a capacidade explicativa dos modelos sobre personalização eleitoral. Além disso, ela reduz o impacto da variável intensidade de uso de meios tradicionais até perder significância estatística.

A tabela 2 a seguir apresenta as principais estatísticas para os três modelos explicativos ao Índice de Personalização eleitoral, a partir da intensidade do uso de meios de comunicação digitais para informação política. Ao contrário do esperado, o coeficiente para intensidade do uso de meios digitais e personalização é negativo, ou seja, conforme aumenta a digitalização de informações, diminui o personalismo. No modelo 1 o coeficiente é estatisticamente significativo. No modelo 2, com os controles sociais, o coeficiente para

meios digitais praticamente não se altera, mantendo a significância estatística. Em relação aos controles, quanto maior a classe social menor o personalismo (coeficiente negativo) e quanto maior a idade, maior o personalismo (coeficiente positivo). No terceiro modelo há um comportamento muito parecido com os resultados apresentados anteriormente. Quando inserido o controle “interesse por política”, a variável intensidade de uso dos meios digitais perde significância estatística e o coeficiente aproxima-se de zero. Isso mostra que, também para os meios digitais, o interesse por política é uma explicação mais forte para a personalização do que a intensidade de acesso a informações sobre política em plataformas. Além disso, os controles sociais não apresentam grandes variações. Quanto mais alta a classe social, mais baixo o personalismo e quanto mais velho, mais alto o personalismo.

Tabela 2 – Principais estatísticas da regressão do Índice de Personalização por uso de meios digitais

VARIÁVEIS	MOD1	MOD2	MOD3
	Coef. (erro pad.)	Coef. (erro pad.)	Coef. (erro pad.)
Uso Meios digitais	-0,024(0,005)	-0,023(0,005)	-0,004(0,005)
Classe Social		-0,146(0,025)	-0,069(0,024)
Idade		0,005(0,002)	0,008(0,002)
Interesse por política			-0,518(0,032)
ANOVA (F)	22,989	19,830	82,035
r ²	0,011	0,029	0,141

Estatística de colinearidade – tolerância > 0,899
Var. Dependente: Índice de personalização eleitoral
FONTE: autores a partir de pesquisa InctDD.

Os ajustes dos modelos seguem os padrões dos anteriores. O primeiro é o menos ajustado, com estatística F em 22,989, sobe para F=19,830 no modelo 2 e pula para F=82,035 no modelo 3. Os coeficientes de determinação r² também se aproximam dos modelos anteriores, com crescimento de 0,011, 0,029, chegando a 0,141 entre os três modelos, embora indiquem um ajustamento geral muito baixo para predição.

O que os dois conjuntos de modelos de regressão acima mostram é que quando consideramos de forma isolada, a intensidade do uso dos meios de comunicação para se informar sobre política diminui o personalismo eleitoral. E isso vale tanto para os meios

tradicionais, quanto para os digitais. Quanto mais intenso o uso de meios de informação, menor a posição na escala de personalismo. No entanto, esse efeito perde significância quando controlado pela variável “interesse por política”, que se mostrou como a principal explicação para o personalismo eleitoral. Quanto maior o interesse por política, menor o personalismo na hora de decidir o voto - e isso independe do tipo de meio que usa para se informar.

Considerando os resultados obtidos, é válido testar a associação entre a variável “interesse por política” com intensidade de uso de meios tradicionais, meios digitais e índice de personalização eleitoral. Para isso será usado o teste de diferença de médias apresentado por Tukey (1977), que identifica diferenças estatisticamente significativas entre médias de uma variável contínua entre as categorias de uma variável teste. Além dos valores médios para cada categoria de interesse por política, o teste distribui os casos em subconjuntos com diferenças estatisticamente significativas.

A tabela 3 a seguir mostra os resultados dos testes de interesse por política para as três variáveis: intensidade do uso de meios tradicionais, intensidade de uso de meios digitais e índice de personalização eleitoral. No primeiro caso ele cria apenas três subconjuntos, pois as categorias médio e alto de interesse político apresentam médias de intensidade de uso de meios tradicionais (8,82 e 8,88) muito próximas, não sendo possível diferenciá-las. Para meios digitais e índice de personalização são criados quatro subconjuntos, um para cada categoria de interesse por política. O resultado mais expressivo está nas direções das variações. Para meios tradicionais e digitais o comportamento é o mesmo: nenhum interesse por política apresenta a menor média e ela vai crescendo gradativamente conforme aumenta o interesse. Já para a personalização, a direção do crescimento é inversa. O interesse mais alto por política apresenta a menor média de personalização e cresce gradativamente até o maior valor (3,89), que está em nenhum interesse por política.

A estatística F para cada teste Tukey mostra como as diferenças de médias são distintas e indica qual das variáveis apresenta maior diferença. A $F=103,892$ para personalização por interesse político é muito superior às estatísticas para intensidade de informação por meios tradicionais ($F=47,614$) e meios digitais ($F=39,744$), ainda que todas sejam estatisticamente significativas. O que esses coeficientes mostram é que independente

das diferentes escalas das variáveis, as diferenças de médias por categoria de interesse por política são maiores para personalização do que para uso de meios de comunicação.

Tabela 03 - Teste de diferença de médias de Tukey para interesse por política e variáveis independentes

Interesse por política	Meios Tradicionais F=47,614			Meios Digitais F=39,744				Personalização eleitoral F= 103,892			
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4
Nenhum	6,95			15,09							3,89
Baixo		8,28			16,55						3,17
Médio			8,82			18,32				2,75	
Alto			8,88				19,46		2,31		
Estatísticas	Mediana= 8 min.=4 máx.=16			Mediana= 17 min.=9 máx.=36				Mediana= 3 min.=1 máx.=5			

FONTE: autores a partir de pesquisa InctDD.

Como as variáveis apresentam diferentes escalas, são apresentadas na última linha da tabela acima as estatísticas descritivas para cada uma delas. A intensidade de uso de meios tradicionais varia entre os valores 4 e 16, com uma mediana de 8. Essa mediana se encontra entre as categorias nenhuma (6,95) e baixo (8,28) interesse por política. Isso significa que para a variável uso de meios tradicionais, metade dos casos encontra-se entre nenhum e baixo interesse. Na variável uso de meios digitais, o valor mínimo na escala é 9 e o máximo é 36, com uma mediana de 17, que está entre as categorias baixo 16,55) e médio (18,32) interesse por política. No caso de personalização eleitoral, a escala vai do mínimo 1 ao máximo 5, com uma mediana de 3, que também fica no ponto intermediário das categorias de interesse por política, entre médio (2,75) e baixo (3,17). Essa diferença para o uso de meios tradicionais em relação às outras duas variáveis indica que há grande concentração de respostas com baixa intensidade de uso de meios tradicionais, enquanto para meios digitais e personalização eleitoral a distribuição é mais equilibrada entre as duas partes da escala de interesse por política.

Considerações Finais

Do ponto de vista da relação entre a literatura e estudos empíricos sobre tipo de consumo de informação política e personalismo eleitoral, há um descompasso quando o tema é digitalização da informação. Apesar de já registrado como os ambientes digitais produzem relações personalizadas (Pedersen & Rahat, 2021), enfraquecem as identidades institucionais, inclusive com impacto na forma (mais agressiva em defesa ou ataque a personalidades). No Brasil, desde antes do ecossistema digital se tornar central no debate sobre comunicação política, já se registrava a caracterização personalista das relações políticas, identificadas em fenômenos como coronelismo, populismo e clientelismo.

O objetivo do trabalho foi relacionar as duas dimensões, digitalização da comunicação e personalização eleitoral, para identificar os efeitos da primeira sobre a segunda, considerando o fenômeno para o cidadão comum, a partir de pesquisa de opinião pública produzida pelo INCTDD durante a campanha eleitoral de 2024.

Os resultados dos testes mostraram que a digitação da informação política não teve o impacto esperado para a personalização eleitoral, pelo menos no contexto eleitoral das eleições de 2024. Além disso, os resultados mostraram uma relação invertida. Quanto maior a intensidade de uso de ambientes digitais para informação política, menos personalização na escolha de candidatos a prefeito e vereador. Além disso, os efeitos dos meios digitais ficaram muito próximos dos identificados entre a intensidade de uso de meios tradicionais e a personalização eleitoral. Quanto mais intenso o uso de meios tradicionais, menos personalismo.

Por outro lado, os efeitos dos controles sociais nos modelos explicativos mostraram-se mais próximos do esperado. Quanto maior a classe social, menos personalismo e quanto maior a idade, mais personalismo. Porém, a variável que se mostrou com a maior capacidade explicativa para o personalismo eleitoral não foi nem o tipo de informação política, nem características socioeconômicas, foi comportamental: interesse por política. Quanto mais interesse o indivíduo indica ter por política, menos personalismo ele apresenta.

Os testes complementares das análises, após os primeiros achados empíricos, mostraram forte associação entre interesse por política e intensidade de uso de meios tradicionais e digitais de informação. Aqui, não é possível dizer o que vem antes, apenas o grau de associação entre elas, mas, os resultados mostram que o grau de interesse por política

varia fortemente e em direção contrária em associação com o personalismo eleitoral. Isso vale para o caso estudado aqui, que foram as eleições municipais de 2024.

Quando controlado pelo interesse, a digitalização das fontes de informação política não se mostrou estatisticamente significativa para explicar o crescimento da personalização eleitoral. Como consequência dos achados apresentados aqui, uma nova questão se apresenta: se a digitalização da informação política não tem impacto direto sobre a personalização eleitoral, seu efeito pode ser indireto? Para entender esse processo é preciso identificar o tipo e a força da relação entre intensidade e digitalização da informação com interesse por política. É possível que a digitalização impacte negativamente sobre o interesse e, com isso, resulte em um crescimento do personalismo em um segundo momento. Até o atual momento isso não foi comprovado, pois, ainda que mais jovens usem mais ambientes digitais para se informar sobre política, aqui, encontramos que quanto maior a idade, maior a tendência ao personalismo eleitoral. Outro desdobramento da pesquisa proposta aqui é identificar os impactos da digitalização da informação sobre a personalização da decisão eleitoral em campanhas nacionais, para poder comparar com os resultados em disputas locais.

Referências

- BACHINI, N.; OLIVEIRA, L.; CARÁ, F. A. Onde está o povo? Comunicação digital e populismo nas eleições de 2018. **Tempo Social**, v. 35, 2024.
- BACHINI, N.; ROSA, K. C.; COSTA, A. L. V.; SILVA, R. N. D. F. Comunicação política no ambiente digital: uma análise das campanhas eleitorais municipais de 2020 no Facebook. **Opinião Pública**, v. 28, n. 3, p. 750-786, 2022.
- BENKLER, Y. **The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom**. New Haven and London: Yale University Press, 2006.
- BENNETT, W. L. The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 644, n. 1, p. 20-39, 2012a. DOI: 10.1177/0002716212451428.
- BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012b. DOI: 10.1080/1369118X.2012.670661.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede. A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**, v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, M. **Ruptura: a crise da democracia liberal**. 2018.
- CAVASSANA, F.; CERVÍ, E. U. Mais Populismo, Menos Representatividade: monitoramento e lógica populista da comunicação política em redes sociais online. **Revista Estudos Políticos**, v. 9, n. 17, p. 86-103, 2018.
- CHADWICK, A. **The Hybrid Media System: Politics and Power**. Oxford: Oxford University Press, 2017.
- CHADWICK, A. **The new crisis of public communication: Challenges and opportunities for future research on digital media and politics**. Loughborough University: Online Civic Culture Centre - 03C, 2019. <https://www.lboro.ac.uk/research/online-civic-culture-centre/news-events/articles/o3c-2-crisis/>
- ENLI, G. S.; SKOGERBØ, E. Personalized campaigns in party-centred politics. **Information, Communication & Society**, v. 16, n. 5, p. 757-774, 2013. DOI: 10.1080/1369118X.2013.782330.
- FISCHER, Renate; JARREN, Otfried. The platformization of the public sphere and its challenge to democracy. **Philosophy & Social Criticism**, 2024, 50.1: 200-215.
- FRANTZ, E.; KENDALL-TAYLOR, A.; NIETSCH, C.; WRIGHT, J. How personalist politics is changing democracies. **Journal of Democracy**, v. 32, n. 3, p. 94-108, 2021.
- GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, p. 29-43, 2009.
- KARLSEN, R.; SKOGERBØ, E. Candidate campaigning in parliamentary systems: Individualized vs. localized campaigning. **Party Politics**, v. 21, n. 3, p. 428-439, 2015.
- LILLEKER, D.; JACKSON, N. A. Towards a more participatory style of election campaigning: The impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election. **Policy & Internet**, v. 2, n. 3, 2010. DOI: 10.2202/1944-2866.1064.
- MCALLISTER, I. The personalization of politics. In: DALTON, R. J.; KLINGEMANN, H. D. (Eds.). **The Oxford Handbook of Political Behaviour**. Oxford: Oxford University Press, 2007. p. 571-588.
- METZ, M.; KRUIKEMEIER, S.; LECHELER, S. Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. **Information, Communication & Society**, v. 23, n. 10, p. 1481-1498, 2020.
- MOROZOV, E. **Big Tech**. São Paulo: Ubu Editora LTDA-ME, 2018.
- PEDERSEN, H. H.; RAHAT, G. Political personalization and personalized politics within and beyond the behavioural arena. **Party Politics**, v. 25, n. 3, p. 227-236, 2019. DOI: 10.1177/1354068819855712.

PENTEADO, C.; PELLEGRINI, J.; SILVEIRA, S. A. (Orgs.). **Plataformização, inteligência artificial e soberania de dados: tecnologias no Brasil 2020-2030**. São Paulo: Ação Educativa, 2023.

PENTEADO, C. L. D. C. Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades. **Revista USP**, n. 90, p. 6-23, 2011.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Revista Fronteiras**, v. 22, n. 1, 2020.

RAMOS, D. O.; ALMADA, P. E. R.; PEREIRA, N. B.; ALVAREZ, M. C. Monitoramento das eleições brasileiras de 2022: affordances das plataformas YouTube, Instagram, TikTok, Twitter e Facebook e os usos em campanhas digitais. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 18, n. 1, p. 143-168, 2024.

SMYRNAIOS, N.; BAISNÉE, O. Critically understanding the platformization of the public sphere. **European Journal of Communication**, v. 38, n. 5, p. 435-445, 2023.

STRÖMBÄCK, J. Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. **International Journal of Press-Politics**, v. 13, p. 228-246, 2008.

STRÖMBÄCK, J.; DIMITROVA, D. V. Political and media systems matter: A comparison of election news coverage in Sweden and the United States. **Harvard International Journal of Press/Politics**, v. 11, n. 4, p. 131-147, 2006.

SUNSTEIN, C. **#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media**. Princeton: Princeton University Press, 2018.

THOMPSON, J. B. **The Media and Modernity: A Social Theory of the Media**. Cambridge: Polity Press, 1995.

TUKEY, J. W. **Exploratory Data Analysis**. Boston: Addison-Wesley Publishing, 1977.

VAN AELST, P.; SHEAFER, T.; HUBÉ, N.; PAPATHANASSOPOULOS, S. Personalization. In: **Comparing Political Journalism**. Routledge, 2016. p. 112-130.

VAN ZONEN, L.; HOLTZ-BACHA, C. Personalisation in Dutch and German politics: the case of talk show. **Javnost – The Public**, v. 7, p. 45-56, 2000.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking**. Strasbourg: Council of Europe, 2017.