
Eduardo Paes x Benedita da Silva no Twitter: as estratégias no primeiro turno das eleições municipais de 2020¹

Mateus Queiroz SARAIVA²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

O artigo apresenta um estudo de caso sobre as campanhas de Eduardo Paes e Benedita da Silva no Twitter, durante o primeiro turno das eleições à Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro em 2020. Para tal, realizou-se o monitoramento dos perfis oficiais entre os dias 27 de setembro e 15 de novembro. A metodologia inclui a coleta e a análise dos dados extraídos do Twitter. Observa-se as mudanças no campo político a partir dos meios e modos que formam o ambiente principal da comunicação (GOMES, 2021; THOMPSON, 2018). Nota-se o atravessamento de atividades em outros meios de comunicação nos posicionamentos dos candidatos nos ambientes digitais. Além disso, as campanhas buscaram acionar o eleitor por meio de estratégias distintas.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação política; eleições municipais; redes sociais; Twitter.

1. Introdução

As plataformas de redes sociais são palcos de disputas pela primazia discursiva e narrativa. O Twitter não é exceção e possui interseções com diversos fenômenos que atravessam o cotidiano das pessoas e o acesso às informações. Criado em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, nos Estados Unidos, ele alcançou seguidores de variados segmentos, inclusive governantes mundiais. De Barack Obama, ex-presidente dos Estados Unidos e um dos precursores no uso da ferramenta, até os dias atuais, o Twitter tornou-se um importante local para o debate e a promoção da política contemporânea.

O uso da rede social ganhou ainda mais relevância no contexto político com a escolha de personalidades como Donald Trump, ex-presidente dos Estados Unidos, e Jair Messias Bolsonaro, presidente do Brasil, de transformar o Twitter no principal canal de comunicação durante seus mandatos. Pode-se afirmar que os meios digitais tornaram-se

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Mídia e Cotidiano do PPGMC-UFF, e-mail: mateusqueirozsaraiva@gmail.com.

mais do que ambientes para a sociabilidade, eles são também um ambiente interacional e informacional (GOMES, 2021).

Segundo o Instituto Reuters (2020), no Brasil, pela primeira vez desde que a pesquisa começou em 2013, as redes sociais (67%) superaram a televisão (66%) em termos de consumo de mídia para notícias. Os meios digitais, ao todo, são responsáveis por abarcar 87% das procuras. Em 2021, o Instituto Reuters demonstrou a continuidade da procura por notícias em redes sociais, porém os números caíram. Dessa vez, as plataformas conquistaram 63%, enquanto a televisão obteve 61%. Destaca-se dois apontamentos do relatório sobre o Twitter sob uma perspectiva mais global: 1) os usuários prestam mais atenção em perfis da mídia tradicional/jornalistas de grandes veículos; e 2) a principal motivação para o uso do *microblog* é descobrir as últimas notícias, seguida de aproveitar o debate e acompanhar os comentários.

Este aumento consecutivo no uso da internet não excluiu a política desses ambientes. Pelo contrário, os processos políticos adaptaram suas formas de comunicação com a disseminação de redes sociais, aplicativos de troca de mensagens e outros recursos digitais de comunicação e de acesso à informação. Por uma questão lógica, os políticos, principalmente durante as campanhas eleitorais, devem se fazer presentes onde a sociedade está conversando e se informando sobre política.

Em 2020, o Twitter divulgou um relatório realizado pela própria empresa (ALVES, 2020), em que apontou que 75% dos usuários brasileiros buscam as últimas notícias relacionadas à política na plataforma. Somente 15% das pessoas responderam que não se informam sobre o tema no Twitter, e 10% pouco usam. A pesquisa mostra, ainda, que alguns fatores são determinantes nesse novo uso: a possibilidade de seguir os acontecimentos em tempo real (69%); informações direto da fonte (62%); diversos pontos de vista (54%); e acompanhamento do debate dos candidatos (37%). Quanto aos perfis onde a busca por informações ocorre, destaca-se: jornais e revistas (54%); jornalistas e especialistas em política (48%); e candidatos a prefeitos (22%). Por último, destaca-se que 74% dos entrevistados afirmaram que os discursos expostos e pautas defendidas por um candidato no Twitter podem influenciar na decisão do voto.

À vista disso, o presente artigo parte da premissa de que a internet detém um crescente e relevante campo de discursos e narrativas de questões políticas. Além disso, o Twitter configura-se, em diversos momentos dos últimos dez anos, como peça fundamental no “xadrez” da política contemporânea (tanto para cidadãos comuns quanto

para políticos e aspirantes). Em período eleitoral, o acirramento é ainda maior porque os cidadãos tendem a se envolver mais com os temas. Isto posto, esse trabalho se propõe a analisar o uso do Twitter por candidatos à Prefeitura do Rio de Janeiro, durante o primeiro turno das eleições municipais de 2020.

Como procedimentos metodológicos, utilizamos uma revisão bibliográfica para identificarmos reconfigurações no campo comunicacional e político. Além disso, realizamos a coleta e a análise de dados gerados pelo Twitter, a partir de dados sociais (postagens produzidas pelos perfis na internet) e metadados disponíveis na rede social. Nosso *corpus* são as publicações e compartilhamentos de Eduardo Paes, do partido Democratas (DEM), e de Benedita da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), entre os dias 27 de setembro e 15 de novembro de 2020.

O objetivo principal é observar as estratégias e os comportamentos de atores políticos no Twitter durante a corrida eleitoral. Vale destacar a relevância das redes sociais nessa disputa por votos, em vista das restrições provocadas pela pandemia de coronavírus. Houve uma significativa diminuição na realização de carreatas, aglomerações, comícios e passeatas corpo a corpo. Além disso, os debates eleitorais televisivos, mais um importante recurso para conquistar votos, foram cancelados pelas principais emissoras. A hipótese parte da ideia de que o Twitter foi utilizado para fidelizar uma rede de apoio e conquistar indecisos por meio da construção e preservação de uma autoimagem positiva. Isto inclui publicações para se defender de ataques e outras para se associar a uma ou mais causas. Além disso, pensamos que o debate de agendas/pautas não foi a principal estratégia para essa rede social.

2. Política online: de acessório a protagonista

Nos dias atuais, é difícil imaginarmos uma campanha política que não englobe a internet e as redes sociais como estratégia. Wilson Gomes, filósofo brasileiro e professor de comunicação da Universidade Federal da Bahia, é um dos principais pensadores sobre comunicação e política no país. Gomes (2021) observa que a política sempre se adaptou aos meios e modos que formaram o ambiente principal da comunicação. Das normas escritas em tábuas, passando pela criação da imprensa e, conseqüentemente, panfletos e livros, até os meios de comunicação de largo alcance, os atores e as formas de se fazer política reconfiguram-se no tempo-espaço.

Francisco Brito Cruz e colegas (2019) argumentam que as campanhas políticas assumem novos formatos quando as estruturas e o modo de consumir informações de uma dada sociedade são modificados. Partimos, então, da perspectiva de que a política e a comunicação são correlatas. Por conseguinte, com a consolidação da internet e o surgimento das redes sociais, que junto a diversos fatores técnicos e sociais, alteraram o cotidiano e o fluxo de informações, o modo de fazer política viu-se obrigado a também mudar.

Para Gomes (2021), as mudanças nas formas de comunicação apenas são consolidadas como importantes fenômenos sociais quando se tornam um ambiente social capaz de abrigar, pelo menos: a) as informações buscadas pela sociedade; b) os meios e os recursos de interação e integração social que as pessoas querem. Em suma, as inovações devem resolver três carências: necessidade de orientação cognitiva, interação social e integração social.

A orientação se satisfaz com as múltiplas e contínuas respostas a “O que aconteceu? O que está acontecendo? O que está em vias de acontecer?”. A interação se dá por meio da conversação civil, a integração se resolve mediante a troca social constante de sentidos, símbolos e significados dentro de contextos e ambientes sociais. Interação e integração são as respostas básicas às nossas demandas como animais sociais. (GOMES, 2021, p. 11-12).

A internet e as redes sociais fizeram a transição de apenas uma infraestrutura de computadores em rede para um ambiente protagonista que atravessa nosso cotidiano e nos conecta a um mundo de complexidades. Isto é, preenchem as lacunas de informação, integração social e interação. Inevitavelmente, a política apropriou-se dos meios digitais para circular suas informações. Camilo Aggio (2015a) organizou a literatura em torno das campanhas online entre 1992 e 2008, a fim de observar preocupações, apontamentos e questões dos teóricos em relação ao novo fenômeno. O autor destaca que os primeiros registros acadêmicos sobre campanhas nos meios digitais ocorreram após as eleições para a presidência dos Estados Unidos em 1992. Entretanto, poucos estudos abordaram o tema, pois a internet dispunha de muitas restrições de velocidade e volume de tráfego de dados, o que culminou em sites como se fossem “panfletos eletrônicos”. Além disso, houve mínimas diferenças entre a campanha digital e outras estratégias já consolidadas.

O cenário, segundo Aggio, reconfigurou-se a partir de 2004 porque a mobilização e a intervenção dos eleitores cresceram e se consolidaram nos *blogs* e nas redes sociais.

A literatura da época ampliou seu olhar e viu um potencial de integração na *web*. Além dos tradicionais sites de candidatos e partidos, os primeiros recursos valorizados pelos teóricos para uma mobilização de eleitores foram o envio de *e-mails* e os *blogs*. Contudo, a questão atingiu outro patamar com o exponencial aumento no uso de redes sociais, como Facebook, MySpace e Youtube.

Gomes (2021) considera que a fase intermediária das campanhas online aconteceu quando a comunicação em meios digitais foi percebida como “[...] acréscimo e incremento instrumental para a atividade política institucional, para o acompanhamento e a discussão social da política e [...] para a política feita pela base social [...]” (*idem*, p. 14). No que se refere à política institucional, o autor percebe a presença de atores políticos em redes sociais com o fim de disseminar suas propostas e acompanhar a opinião pública para a readequação constante dos discursos. No entanto, Gomes (2021) entende que o ponto de inflexão para o estágio atual (digitalização e datificação da política) foi o sucesso da campanha de Barack Obama nas eleições presidenciais norte-americanas de 2008.

O grande diferencial da comunicação de Obama foi compreender que o planejamento e as táticas devem ser pensados diretamente para os ambientes digitais, levando em consideração os recursos disponíveis para alcançar metas e objetivos próprios. Isto é, não se trata de “reproduzir” panfletos impressos e discursos televisivos, mas de respeitar cada especificidade das ferramentas para criar um conjunto que dialoga entre si e formar um sistema bem articulado (GOMES; FERNANDES; REIS; SILVA, 2009).

3. Novas obrigações e estratégias na interação entre políticos e sociedade

O sociólogo John B. Thompson (2018) entende que os campos da vida social e política foram e são continuamente reconstituídos por diferentes formas de interação e visibilidade provocados pelo uso dos meios de comunicação. Esta visão se assemelha com as propostas de Gomes (2021), apresentadas anteriormente. Thompson discorre que, nas sociedades antigas ou medievais, os políticos conversavam sobretudo com outros membros da elite. Entretanto, não se faziam vistos para a maioria da sociedade, tornando sua visibilidade restrita. Apesar das novas formas de abordagens por parte dos governantes, havia limitações quanto ao caráter não recíproco e à diminuição do espectro de sinais simbólicos. Em seguida, a mídia eletrônica, o rádio e a televisão aumentaram o alcance dos símbolos e comprimiram o espaço-tempo.

O autor continua sua cronologia ao perceber que os números crescentes de plataformas, fontes de informação e atores nas redes sociais reconfiguraram novamente o campo político. Essa interação online mediada mexe com o poder das organizações da mídia e diminui a força do agendamento por parte dos profissionais de mídia. Thompson cita o exemplo de Donald Trump, que priorizou o uso do Twitter como principal canal de comunicação do seu governo. A estratégia lhe possibilitou esquivar-se dos canais de mídia para propagar o que quer sem moderação, além de escolher o jeito e os termos que quer se mostrar.

O ponto de virada no uso das plataformas de redes sociais por parte da elite política, como mostrado no tópico anterior por Gomes e colegas (2008), foi o sucesso da campanha de Barack Obama em 2008. Logo, os postulantes a cargos públicos observaram que a presença nos meios digitais era fundamental em uma corrida eleitoral e na continuidade do mandato. O estudo “*Twiplomacy*” (2018, 2020) monitora o uso do Twitter pelos governantes mundiais. Em 2018, o *microblog* foi apontado novamente como a plataforma de rede social mais utilizada pelos chefes de Estado, de governo e ministros de relações exteriores. Já em 2020, a pesquisa concluiu a presença de governos e dirigentes de 189 países na rede social. Esse fenômeno relaciona-se com a crescente procura de maior interação entre políticos e eleitores. Dessa forma, o Twitter apresenta-se como uma plataforma adequada porque promove a divulgação rápida de mensagens. Além disso, a rede social provoca duas consequências na política externa: estimula uma troca de ideias dos líderes com a sociedade civil e amplia a possibilidade de acompanhamento das diversas opiniões.

No Brasil, Aggio (2015b) monitorou as interações de Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (hoje filiada à REDE, ela concorreu na época pelo Partido Verde) nas primeiras eleições presidenciais do país em que o uso das redes sociais foi permitido pela Justiça Eleitoral. Segundo o pesquisador brasileiro, a corrida por voto em 2010 contou com esses ambientes digitais, em que os candidatos são “forçados” a explorarem novas estratégias, resultando em sucessivas adaptações por parte das campanhas. Ele concluiu: “[...] as três principais campanhas para presidente do Brasil no Twitter dedicaram, em conjunto, quase metade de suas mensagens à utilização dos recursos para interação discursiva (48%)” (AGGIO, 2015b, p. 16). Contudo, destaca-se que, ao mesmo tempo em que as interações entre políticos e usuários cresceram, os três

candidatos abordaram temas cotidianos/informais e pouco promoveram a troca de argumentos sobre questões da agenda política.

Doacir de Quadros e Romer Santos (2019) analisaram a comunicação política no Twitter nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, vencidas por Jair Messias Bolsonaro. O período do estudo foi de 15 de agosto até 7 de outubro de 2018, ou seja, do fim do prazo para registro das candidaturas até a data do primeiro turno. Eles frisam que todos os candidatos possuíam uma conta na rede social, além de a maioria ter um grande fluxo de publicações, o que valoriza essa plataforma como estratégia de campanha. Quanto ao número de seguidores, Marina Silva (REDE) era líder com mais de um milhão e novecentos mil, seguida por Bolsonaro. Os pesquisadores brasileiros ainda coletaram e categorizaram as *hashtags* mais utilizadas na corrida eleitoral. Houve um padrão de comunicação eleitoral na escolha de *hashtags* em que se priorizou a construção da “Imagem do Candidato”. Outras categorias bem utilizadas foram: “Mobilização e engajamento” e “Agenda e eventos”. Nota-se que o estudo analisou apenas as *hashtags* e não o conteúdo completo dos *tweets*, além de se referir apenas ao período do primeiro turno.

[...] para atingir o potencial máximo de mobilização que o Twitter permite, deve-se saber o que, quando e como postar. [...] Os candidatos que são oposição ao atual governo e que se colocam como desafiantes usaram o Twitter predominantemente para a construção da imagem e para mobilização e engajamento dos simpatizantes. (QUADROS; SANTOS, 2019, p. 13).

Aggio (2020) investigou somente o caso de Jair Bolsonaro com o objetivo de questionar se e como, para além da presença no Twitter, a campanha do candidato usou recursos para uma comunicação direta com outros perfis do site. A coleta engloba 1.020 mensagens publicadas pela conta oficial em um período de quase três meses. O pesquisador brasileiro percebeu que 57,4% das interações aconteceram através de retuítes. Destas, em quase 63%, a conta adicionou comentários ao conteúdo reproduzido. Além disso, a interação foi sobremaneira direcionada às mensagens de apoio. Aggio enfatiza: “As mensagens contendo menções foram utilizadas em sua maioria para reforçar vínculos de proximidade e companheirismo [...], enquanto os retuítes funcionaram prioritariamente para reforçar críticas [...]” (2020, p. 14). Quanto ao caráter dialógico, conclui-se que a campanha priorizou publicações originais, ou seja, escolheu uma unidirecionalidade ao invés do diálogo e construção de ideias.

Marques (2016) observa a profissionalização e a continuidade das campanhas para além do período eleitoral. O autor salienta que a comunicação via internet não é um mero detalhe, pois é preciso associar materiais visualmente agradáveis à agenda do eleitor, além de perceber, em tempo hábil, os ataques promovidos pelos adversários. Quaisquer postagens equivocadas, mesmo que direcionadas para poucos seguidores, podem repercutir negativamente e comprometer uma construção de imagem pública. Marques identifica três fatores fundamentais: 1) a estratégia deve ser consonante com os objetivos políticos; 2) cautela redobrada ao postar qualquer conteúdo, pois há um constante monitoramento; 3) interagir com eleitores é bem visto, mas fomenta riscos, como precisar responder a temas indesejados, ouvir críticas e ser apanhado em contradição.

Voltando a Thompson (2018), ele afirma que as novas formas de interação e visibilidade criaram oportunidades, mas também obrigações e riscos. O autor acredita que os políticos são muito mais visíveis do que os líderes antigamente e, por maior esforço que façam para administrar sua visibilidade, não conseguem controlá-la completamente. Há sempre a possibilidade de algo dito ou feito afetar ou comprometer a construção de uma autoimagem: “É exatamente por isso que fenômenos como os vazamentos e os escândalos se tornaram tão significativos no campo mediado da política moderna atual: eles são riscos ocupacionais na era da visibilidade mediada” (THOMPSON, 2018, p. 41).

Apesar do fenômeno não ser exclusivo dos dias atuais, o autor ressalta que o escândalo como evento se tornou um gênero comum que alguns buscam desesperadamente descobrir ao mesmo tempo em que outros se esforçam sobremaneira para evitar. Thompson identifica que os escândalos afetam fontes reais de poder e por esse motivo são tão importantes.

O exercício do poder político nas sociedades democráticas modernas utiliza o poder simbólico para ganhar e assegurar o apoio dos outros – em outras palavras, é necessário persuadi-los para obter o apoio deles. E para fazer isso são requeridos tipos específicos de recursos, como o prestígio, a reputação e a confiança. Esses recursos são necessários para exercer o poder simbólico e, como o poder político depende do simbólico, para exercê-lo, esses recursos são fundamentais. (THOMPSON, 2018, p. 42).

4. Metodologia e contexto político da capital fluminense

Os procedimentos metodológicos empregados foram a coleta e a análise das postagens compartilhadas no Twitter pelos perfis oficiais de dois candidatos à Prefeitura

do Rio de Janeiro no 1º turno: Eduardo Paes (Democratas) e Benedita da Silva (Partido dos Trabalhadores). O intervalo monitorado foi de 27 de setembro, data em que a propaganda eleitoral foi autorizada, a 15 de novembro de 2020, dia da votação do 1º turno. A extração dos dados se deu através do *software* acadêmico Netlytic, que captura e armazena dados da API (*Application Programming Interface*) do Twitter, a partir de uma requisição. Neste caso, escolhemos utilizar o operador “from:@perfil” para coletar mensagens publicadas ou compartilhadas por um determinado usuário. Ademais, o Netlytic gera métricas úteis para a análise dos dados: 1) termos mais mencionados; 2) postagens por período; e 3) perfis/nomes mais citados. Ressalta-se que o presente trabalho excluiu artigos, preposições e pronomes possessivos, pois eles não expressam relevância ao objetivo proposto.

Para embasar a análise que virá posteriormente, cabe traçar um pequeno histórico sobre a conjuntura política dos candidatos escolhidos e do cenário da capital fluminense. O pleito anterior (O GLOBO, 2016) foi vencido pelo candidato Marcelo Crivella (59,36% dos votos válidos), decorrente de um embate com Marcelo Freixo (40,64% dos votos válidos). Ambos os candidatos não eram apoiados pelo então prefeito Eduardo Paes. O adversário de Crivella foi o segundo candidato do Brasil mais citado no Twitter entre os dias 22 de agosto e 2 de outubro, período do início das campanhas eleitorais até o dia da votação do primeiro turno (SOUZA, 2016). Portanto, percebe-se a relevância do debate sobre as eleições da cidade carioca no contexto nacional.

Sublinha-se também que o presidente eleito em 2018, Jair Messias Bolsonaro, venceu seu oponente no segundo turno em quase todas as zonas eleitorais da capital fluminense, perdendo apenas na 16ª zona eleitoral, de Laranjeiras (REIS, 2018). Esses dados demonstram a força da base política do atual presidente na cidade. Dentre os fatores que influenciaram nessa escalada de Bolsonaro, estão os sentimentos de antipetismo, além de consequências das estratégias implementadas em meios digitais (ALVES, 2019). À vista disso, observar as estratégias e as possíveis associações de Benedita da Silva é importante para entendermos as reações do partido nesse momento de adversidade.

Eduardo Paes foi prefeito da capital fluminense durante dois mandatos consecutivos (2008 a 2012 e 2012 a 2016), é bacharel em Direito e começou sua carreira política em 1996. Paes também já atuou como: vereador (1996); deputado federal (1998); e secretário do Meio Ambiente do Rio de Janeiro (2001) no mandato do ex-prefeito Cesar Maia (G1 RIO, 2020). Já a candidata Benedita da Silva possui um extenso currículo na

política e despontou como principal nome da esquerda. Sua formação é na área de auxiliar de Enfermagem e Serviço Social. Foi vereadora do município do Rio de Janeiro, deputada federal, senadora e governadora do Estado do Rio de Janeiro. Além disso, assumiu o ministério da Secretaria Especial de Trabalho e Assistência Social, no primeiro governo do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Na época da eleição, Benedita era deputada federal, cargo que ocupava desde 2011 (G1 RIO, 2020).

Outro levantamento importante para corroborar a escolha dos candidatos a serem analisados foi promovido pelo G1 (VASCONCELLOS, 2020). A pesquisa considerou o máximo de 3 mil *tweets* (publicações, retuítés e menções) para cada um dos quatro principais candidatos a prefeito do Rio de Janeiro, a datar de 26 de outubro e retrocedendo até alcançar o número estabelecido. Benedita da Silva e Paes postaram mais na rede social e também lideraram o quesito de redes mais engajadas, com mais de 1,1 milhão de interações para a política do PT. Logo após, Martha Rocha e Marcelo Crivella apresentaram uma quantidade baixa de publicações.

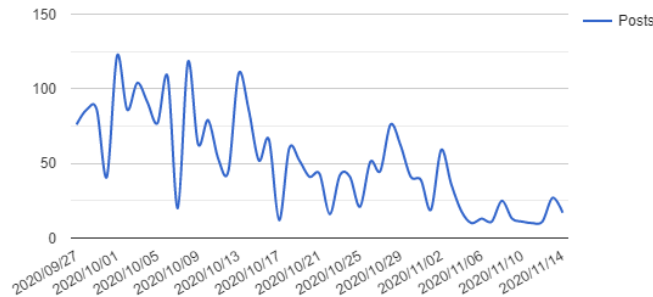
5. Eduardo Paes x Benedita da Silva: análise dos usos do Twitter durante o primeiro turno

As primeiras considerações em relação ao material extraído são sobre o número de *tweets*. Neste quesito, Eduardo Paes liderou com 2.491 postagens (média de quase 50 mensagens por dia). Já a candidata do PT realizou 1.423 (média de 28 por dia). A data com mais postagens de ambos foi em 1º de outubro de 2020, quando ocorreu o debate eleitoral na Band, único transmitido em televisão no 1º turno. Sendo assim, percebe-se o atravessamento de atividades em outros meios que são reverberadas e comentadas nos meios digitais.

Destacamos também o dia 8 de outubro, segundo maior pico de *tweets* de Paes. Neste período, o político teve negado seu pedido de *habeas corpus* apresentado ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) com o objetivo de interromper a tramitação de uma ação penal aberta contra ele. O tema foi notícia em diversos veículos da imprensa tradicional (PERON, 2020). Entre os dias 6 de outubro e 9 de outubro, a expressão “Ficha Limpa” foi utilizada 102 vezes pelo perfil, totalizando 218 aparições no período inteiro coletado. Enquanto isso, o segundo maior auge de Benedita foi no dia 24 de outubro, quando recebeu um manifesto de apoio de artistas, como o ator Wagner Moura e o

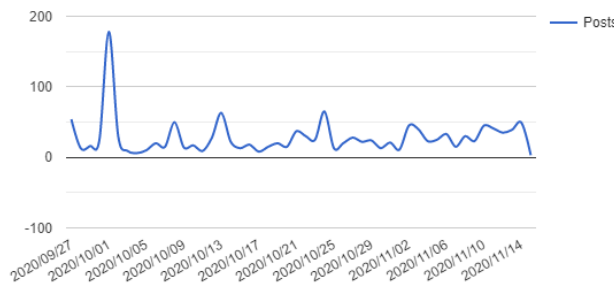
humorista Gregório Duvivier. A ação também reverberou em outros meios de comunicação (O GLOBO, 2020).

Figura 1: Quantidade de *tweets* por dia de Eduardo Paes.



Fonte: Twitter.

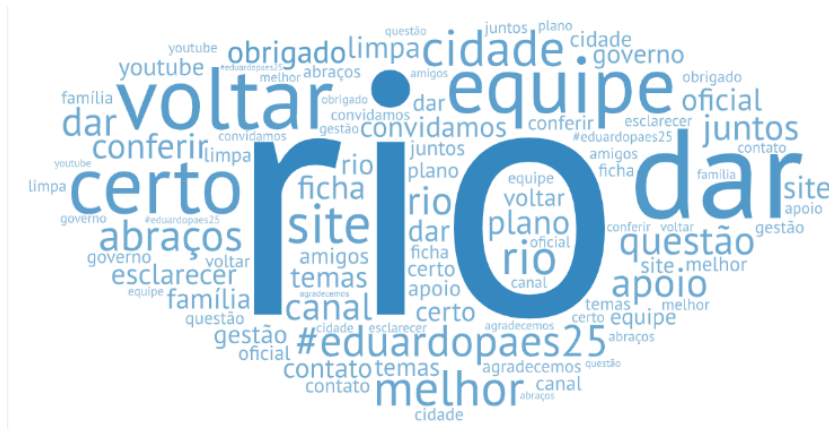
Figura 2: Quantidade de *tweets* por dia de Benedita da Silva.



Fonte: Twitter.

Outra análise que propomos nesse artigo é reunir as palavras mais mencionadas nas mensagens publicadas. A nuvem do candidato do Democratas apresenta um conjunto de palavras positivas, por exemplo: “obrigado”, “juntos”, “agradecemos” e “abraços”, oriundas das interações com os seguidores. Vale ressaltar que o perfil repetia as respostas quando os temas eram similares. Outro ponto a ser destacado é a aparição de “site”, “YouTube” e “canal”, o que demonstra que o Twitter foi utilizado em grande parte para encaminhar os usuários para outras plataformas. Por último, além da expressão “Ficha Limpa” (218), o verbo “esclarecer” (380) foi usado para Paes se defender de possíveis ataques sofridos. Dentre as 30 palavras mais citadas, não aparecem pautas relevantes, como “saúde” (159), “educação” (50) e “segurança” (94).

Figura 3: Nuvem de palavras dos termos mais citados pelo perfil de Eduardo Paes.



Fonte: Twitter.

Por sua vez, Benedita da Silva utilizou expressões que a associavam ao debate racial e à luta contra a desigualdade e racismo. Durante a corrida eleitoral, a descrição do seu perfil no Twitter era: “Deputada Federal e candidata à prefeitura do Rio de Janeiro nas eleições 2020. Mulher negra em busca do melhor para a cidade. 🟦” (dato extraído pelo Netlytic). Os discursos nas mensagens acompanharam essa estratégia, sendo o *emoji* do punho fechado (✊) utilizado em 372 *tweets*. As palavras “negra/negras”, “luta” e “mulher/mulheres” somam 463 aparições. Destacamos também “saúde” que apareceu em 80 publicações.

Figura 4: Nuvem de palavras dos termos mais citados pelo perfil de Benedita da Silva.



Fonte: Twitter.

Para finalizar a análise, identificamos os perfis mais mencionados. Enquanto Eduardo Paes citou 1.393 contas, Benedita da Silva marcou 226. Esses dados corroboram a estratégia de Paes de interagir com mais usuários, principalmente respondendo elogios

ou críticas. Outra diferença nas estratégias foram os tipos de contas mais acionadas. O candidato do Democratas citou os perfis da Delegada Martha Rocha (@delmartharocha) e do então prefeito Marcelo Crivella (@MCrivella), adversários no primeiro turno, mais de 40 vezes. O sobrenome “Crivella” apareceu em 55 *tweets*. Por sua vez, a candidata do Partido dos Trabalhadores optou por marcar sobretudo perfis da sua base de apoio, por exemplo: Deputada Rejane (@rejanedeputada), o ex-presidente Lula (@LulaOficial) e Fernando Haddad (@Haddad_Fernando).

Considerações finais

O aumento das pesquisas em torno da relação entre política e meios digitais aponta o crescente envolvimento dos políticos com as plataformas de redes sociais. Em período eleitoral, as estratégias precisam ser assertivas para fidelizar a rede de apoio e conquistar os indecisos. Inegavelmente, optamos por levantar fenômenos relativos ao Twitter, porém sabemos da importância de elementos estritamente políticos, como a base aliada de partidos, o montante de investimento utilizado pela campanha, o tempo de horário eleitoral gratuito na televisão e os posicionamentos em relação à economia, segurança pública, educação etc.

Neste artigo, partimos do pressuposto defendido por Gomes (2021) de que a política se readéqua aos meios e modos que configuram o ambiente da comunicação, quando estes abrigam as informações buscadas pela sociedade, além dos meios e os recursos de interação e integração social. Certamente, em um curto período, as campanhas políticas online passaram por várias reconfigurações. A velocidade descomunal da expansão da internet do mesmo modo que as inovações em recursos e ferramentas digitais trouxeram desafios à sociedade e à democracia. Coube aos políticos a possibilidade de se apropriar dessa transformação. Se os candidatos pensavam que a presença nos meios digitais seria apenas um acessório numa campanha muito mais ampla, agora eles criam planejamentos próprios e investem em mídias pagas, comportamento automatizado e constante acompanhamento do debate online.

Postar, compartilhar, comentar e acompanhar as conversas em rede tornaram-se “obrigações”. Nos casos analisados, percebemos uma série de diferenças nas abordagens e usos. Eduardo Paes publicou, interagiu e mencionou mais do que Benedita da Silva. Por sua vez, a candidata do PT não se intimidou diante do antipetismo vivenciado nas eleições

presidenciais de 2018 (ALVES, 2019). Pelo contrário, ela citou a luta contra o racismo e desigualdade por diversas vezes, além de mencionar famosos políticos do seu partido.

Eduardo Paes alcançou seu objetivo e foi eleito prefeito do Rio de Janeiro, após uma disputa no segundo turno com Marcelo Crivella. Entretanto, Benedita foi líder de engajamento no Twitter (VASCONCELLOS, 2021). Ainda estamos longe de conhecer todas as consequências do uso de meios digitais por líderes políticos, mas estudar as estratégias e os rastros das campanhas eleitorais online geram perspectivas e considerações para os acontecimentos posteriores.

REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo. Campanhas online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, Campinas [SP], v. 16, n. 2, p. 426-445, 2015a.

AGGIO, Camilo. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. **E-Compós**, [s.l.], v. 18, n. 1, p. 1-22, 26 maio 2015b.

AGGIO, Camilo. Comunicação eleitoral “desintermediada”, mas o quão realmente interativa? Jair Bolsonaro e o Twitter nas eleições de 2018. **E-Compós**, [s.l.], v. 23, p. 1-18, 2020. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1994>. Acesso em: 27 jul. 2021.

ALVES, Marcelo. **Dessaranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.

ALVES, Soraia. Estudo do Twitter aponta que 75% dos usuários brasileiros acompanham política na plataforma. **B9**, [online], 9 nov. 2020. Disponível em: <https://www.b9.com.br/estudo-do-twitter-aponta-que-75-dos-usuarios-brasileiros-acompanham-politica-na-plataforma/>. Acesso em: 20 jan. 2021.

BRITO CRUZ, Francisco (coord.); MASSARO, Heloisa; OLIVA, Thiago; BORGES, Ester. **Internet e eleições no Brasil**: diagnósticos e recomendações. São Paulo: InternetLab, 2019.

CANDIDATOS a prefeito do Rio nas eleições de 2020: veja a lista. **G1 Rio**, Rio de Janeiro, 03 set. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/eleicoes/2020/noticia/2020/09/03/candidatos-a-prefeito-no-rio-de-janeiro-nas-eleicoes-de-2020-veja-quem-sao.ghtml>. Acesso em: 10 out. 2020.

CRIVELLA vence com 59,36% dos votos válidos e será o novo prefeito do Rio. **O Globo**, Rio de Janeiro, 30 out. 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/crivella-vence-com-5936-dos-votos-validos-sera-novo-prefeito-do-rio-20386219>. Acesso em: 20 jul. 2021.

GOMES, Wilson. **Da era da televisão à era digital**: mudança na comunicação, transformação da política. [Salvador]: INCT.DD, 2021. [Material exclusivo do professor Wilson Gomes, disponibilizado para os alunos da disciplina Política online, realizada de forma online].

- GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. “Politics 2.0”: a campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, [s.l.], v. 17, n. 34, p. 29-45, 2009. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/29344>. Acesso em: 26 jul. 2021.
- LÜFKENS, Matthias. Twiplomacy Study 2018. **Twiplomacy**, Geneva, 10 jul. 2018. Disponível em: <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/>. Acesso em: 27 jul. 2021.
- LÜFKENS, Matthias. Twiplomacy Study 2020. **Twiplomacy**, [Geneva], jul. 2020. Disponível em: <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2020/>. Acesso em: 27 jul. 2021.
- MANIFESTO de artistas pró-Benedita da Silva, do PT, reúne tradicionais apoiadores do PSOL no Rio. **O Globo**, Rio de Janeiro, 24 out. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2020/manifesto-de-artistas-pro-benedita-da-silva-do-pt-reune-tradicionais-apoiadores-do-psol-no-rio-24710869>. Acesso em: 20 mar. 2021.
- MARQUES, Francisco. **Ciberpolítica**. Salvador: EDUFBA, 2016.
- NEWMAN, Nic *et al.* **Digital News Report 2020**. [Inglaterra]: Institute Reuters, 2020. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/>. Acesso em: 01 jul. 2021.
- NEWMAN, Nic *et al.* **Digital News Report 2021**. [Inglaterra]: Institute Reuters, 2021. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>. Acesso em: 08 ago. 2021.
- PERON, Isadora. Ministro do TSE nega pedido de Eduardo Paes para interromper ação penal contra ele. **Valor Econômico**, Brasília, 8 out. 2020. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/noticia/2020/10/08/ministro-do-tse-nega-pedido-de-eduardo-paes-para-interromper-acao-penal-contra-ele.ghtml>. Acesso em: 12 jul. 2021.
- QUADROS, Doacir Gonçalves de; SANTOS, Romer Mottinha. Comunicação política no Twitter: O uso das #hashtags pelos presidentiáveis nas eleições de 2018 no Brasil. In: ANDRADE, Darly Fernando (ed.). **Tópicos em Ciências Sociais**. Belo Horizonte: Editora Poisson, v. 2, 2019. p. 6-14.
- REIS, Thiago. Bolsonaro só perde em 3 cidades do RJ; na capital, Haddad vence apenas em Laranjeiras. **G1**, [online], 28 out. 2018. Disponível em: <https://glo.bo/3sbwz0F>. Acesso em: 20 jul. 2021.
- SOUZA, João Gabriel de. Twitter nas Eleições 2016: os candidatos mais mencionados no 1º turno. **TecMundo**, [online], 04 out. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3fZLTsq>. Acesso em: 02 jan. 2021.
- THOMPSON, J. B. A interação mediada na era digital. **MATRIZES**, [s.l.], v. 12, n. 3, p. 17-44, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matriz/es/article/view/153199>. Acesso em: 26 jul. 2021.
- VASCONCELLOS, Fábio. Candidatos a prefeito de Rio e São Paulo mais bem posicionados nas pesquisas geram 17 milhões de engajamentos no Twitter. **G1**, [online], 30 out. 2020b. Disponível em: <https://glo.bo/3yHEBRi>. Acesso em: 02 fev. 2021.