

O dito e o não dito no Twitter:

Análises sobre as estratégias para a eleição à prefeitura do Rio de Janeiro em 2020

The said and the unsaid in Twitter:

Analysis of the strategies for the election of Rio de Janeiro in 2020

Rachel Bertol

Professora no Departamento de Comunicação da UFF; membro permanente do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC-UFF); Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ, com especialização na Universidade de Princeton (EUA)

Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil.

Mateus Queiroz Saraiva

Mestre no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC), na Universidade Federal Fluminense, e bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal Fluminense

Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil.

Introdução

O artigo se propõe a monitorar e analisar as estratégias de dois candidatos à Prefeitura do Rio de Janeiro em 2020 no Twitter: Eduardo Paes, do partido Democratas (DEM), e Marcelo Crivella, do

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed48.2022.334>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 22, Nº 48, p.102-125, set./dez. 2022

Republicanos. A finalidade é examinar os comportamentos e os posicionamentos de um postulante com grandes possibilidades de ganhar a eleição e de uma candidatura com alto índice de rejeição. Crivella foi apoiado pelo então presidente Jair Messias Bolsonaro, eleito em 2018, levando a extrema direita ao poder e vencendo seu oponente no segundo turno em quase todas as zonas eleitorais da capital fluminense¹.

As eleições municipais de 2020 foram excepcionais devido às restrições que então se viviam por causa da pandemia de coronavírus. As redes sociais, desse modo, ganharam um protagonismo ainda maior, quando aglomerações foram proibidas, impedindo a realização de comícios e do tradicional “corpo a corpo” com os candidatos, assim como debates eleitorais televisivos acabaram sendo cancelados. Portanto, investigar as estratégias e o comportamento dos candidatos nas redes ganhou um interesse extra naquele pleito: o modo virtual de fazer campanha se consolidava ainda mais em nível municipal.

Além disso, como apontam diferentes pesquisadores (CERVI et al., 2021; BORBA e FIGUEIREDO, 2022), embora existam muitas pesquisas e estudos no Brasil sobre as eleições em nível nacional, a quantidade é relativamente muito menor em nível municipal. Cervi et al. (2021) reiteram: “As campanhas municipais brasileiras são reconhecidas por terem um caráter ‘intermediário’ diante das eleições gerais que acontecem em seguida. No entanto, é consenso de que há uma lacuna no debate que norteia as disputas pelo comando dos municípios brasileiros”. Seriam três os fatores que explicariam essa lacuna (LAVAREDA e TELLES apud CERVI et al., 2021): a grande quantidade de municípios no país, uma elevada heterogeneidade entre eles, que dificultaria a análise de tendências mais gerais, e uma tradição acadêmica que se interessa mais pela política em nível nacional.

Como os estudos sobre os cenários eleitorais das capitais já são um pouco mais comuns, Borba e Figueiredo (2022) organizaram um volume somente para análise das tendências verificadas nas eleições municipais do Rio em 2020; também para os autores, foi justamente a lacuna sobre os estudos desse tipo que justificou a edição. Na mesma linha, acreditamos que o caso das eleições do Rio, especialmente em 2020, além das peculiaridades provocadas pela pandemia, merece ser estudado a partir das movimentações provocadas nas redes sociais. Embora reconheçamos que os mecanismos eleitorais nos

¹ Crivella fora eleito quatro anos antes, no auge da Operação Lava Jato, liderada por Sérgio Moro. A investigação de casos de corrupção levou à prisão o governador Sérgio Cabral e provocou forte rejeição na política local a políticos associados a esse tipo de crime.

municípios são diversos daqueles do quadro nacional, o segundo maior colégio eleitoral do país² é base eleitoral de Bolsonaro, e um de nossos objetivos era verificar de que modo as estratégias adotadas na campanha de 2018 poderiam repercutir em nível municipal, apontando possíveis tendências da política³. Mais do que algo circunstancial, diante do grave cenário de desinformação que fora decisivo em 2018, acreditamos que pesquisar a relação da política com as redes sociais ganha uma nova urgência. Assim, estudar as estratégias e os rastros das campanhas eleitorais é um trabalho necessário.

As plataformas de redes sociais se tornaram palcos de disputas pela primazia discursiva e narrativa. O Twitter, criado em 2006, não é exceção e tem interseções com diversos fenômenos que atravessam o cotidiano das pessoas e o acesso às informações, sendo que, na última década, despontou como ferramenta central na política. De Barack Obama, um dos precursores no uso da plataforma, a Donald Trump e Bolsonaro, que utilizaram a rede de forma intensa em seus mandatos, o Twitter tornou-se um importante local para o debate e a promoção da política contemporânea até o início desta década.

Em 2020, o Twitter divulgou um relatório realizado pela própria empresa (ALVES, 2020), em que apontou que 75% dos usuários brasileiros buscaram 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 mostrou, ainda, que alguns fatores foram determinantes nesse 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 em que a busca por informações ocorreu, destacaram-se: jornais e revistas (54%); jornalistas e especialistas em política (48%); *Moments* (23%); e candidatos a prefeitos (22%). Por último, vale citar que 74% dos entrevistados afirmaram que os discursos expostos e as pautas defendidas por um candidato no Twitter podem influenciar na decisão do voto. Em tempos de complexidade midiática, focar na análise de uma única rede, para estudo de caso, permite destacar de forma mais aprofundada suas características, os funcionamentos próprios e os diferentes públicos daquela rede.

² O Rio possui 4,8 milhões de votantes, conforme o Tribunal Superior Eleitoral (2020), atrás apenas da cidade de São Paulo.

³ A pesquisa de Cervi et al. (2021) sobre o padrão comunicativo dos candidatos nas eleições municipais das capitais do Brasil em 2020 também teve como base o Twitter. A pesquisa revelou que Eduardo Paes foi o candidato que mais *tweetou* entre os candidatos de todas as capitais do país, o que também reforça o interesse em estudar de maneira mais aprofundada sua estratégia de campanha nessa rede.

Também escolhemos o Twitter como foco de análise pela abertura da rede à coleta de dados por pesquisadores. Neste caso, compilamos as mensagens compartilhadas pelos candidatos durante o período eleitoral por meio do *software* Netlytic, entre os dias 27 de setembro e 29 de novembro de 2020, e empregamos diferentes métodos analíticos. Ao todo, analisamos 2815 mensagens, sendo 2712 de Paes e 103 de Crivella. Além da investigação quantitativa, o trabalho se complementa por uma análise qualitativa a partir de uma base bibliográfica de matriz brasileira, por acreditarmos que há estudos relevantes a respeito em nosso país, notadamente no campo da Comunicação, que merecem ser destacados em primeiro plano. Na próxima parte, observamos como a estreita relação entre a política e a comunicação se transformou a partir da consolidação dos meios digitais. Em seguida, apresentamos o contexto da política carioca e os resultados das análises.

Como hipótese, partimos da ideia de que o Twitter foi utilizado pelos candidatos mais como um palco de afrontas e proteção do poder simbólico do que como uma plataforma de apresentação de propostas; ou seja, sugere-se que as críticas e as ofensas foram mais comuns nos discursos dos candidatos do que a defesa e o debate de suas agendas e pautas. A investigação sobre um ambiente tão rico de interações, trocas de informação e atores é capaz de fornecer um panorama do que aconteceu naquele período, além de gerar expectativas e considerações para o próximo. Entretanto, consideramos que estamos distantes de conhecer todas as consequências dos usos de meios digitais durante uma corrida eleitoral, pois sabemos que tais fatores são mutáveis. Logo, não é nosso objetivo apresentar conclusões permanentes, mas buscamos fomentar ainda mais discussões.

Comunicação política: profissionalização e contexto brasileiro

O ato de fazer política reconfigurou-se e, atualmente, engloba estratégias para a internet e as redes sociais. 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. Na mesma linha de pensamento, Brito Cruz et al. (2019) argumentam que as campanhas políticas assumem novos formatos quando as estruturas e o modo de consumir informações de uma dada sociedade são modificados. Segundo eles, antes da expansão do “fator internet”, a comunicação política se estruturava para ser eficiente na televisão. Logo, o fluxo de

produção e circulação de informação política presumia o enquadramento e as características da produção jornalística e do entretenimento.

Nos dias atuais, postar, compartilhar, comentar e acompanhar as conversas em rede tornaram-se “obrigações” para muitos políticos. O Instituto DataSenado (2019) realizou uma pesquisa de opinião para entender a percepção dos brasileiros sobre as redes sociais em período eleitoral. Os resultados mostram que 83% dos entrevistados consideram que o conteúdo das redes sociais tem muita influência na opinião das pessoas. Além disso, 45% afirmaram que a decisão do voto levou em consideração informações de alguma rede social. 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 americanas de 2008. Desde então, as campanhas políticas *online* aumentaram seu grau de importância. 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, deve-se respeitar cada especificidade das ferramentas para criar um conjunto que dialoga entre si e formar um sistema bem articulado. Mas e o cenário brasileiro?

Uma das primeiras pesquisas sobre comunicação política nos ambientes digitais foi realizada por Aldé e Borges (2004). Eles observaram como os sites dos candidatos a presidente do Brasil em 2002 provocaram a cobertura da mídia em tempo real, gerando notícias e amplificando ataques que dificilmente reverberariam de outras formas. Uma estratégia similar foi utilizada por Donald Trump quase 14 anos depois, principalmente por meio de sua conta oficial no Twitter. Aggio (2015) comenta que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) vedava a incorporação de quaisquer recursos digitais em campanhas eleitorais. A exceção eram os *websites* oficiais. Portanto, os candidatos das eleições brasileiras de 2010 foram os primeiros autorizados a utilizar meios digitais e plataformas de redes sociais e, conseqüentemente, se arriscar nessas arenas de disputas.

Marques, Silva e Matos (2011) examinaram as estratégias de comunicação do perfil de José Serra, candidato nessas eleições a presidente pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), no Twitter. Já naquela época, os pesquisadores concluíram que os atores políticos precisariam ser ativos nas redes sociais, caso contrário perderiam apoio e seriam ultrapassados. Fatores como a interação e a disponibilidade de atualização constante começaram a ser demandados pelos usuários. Além disso, o uso do *microblog* aumentou a promoção da imagem pública de Serra e expandiu sua rede de apoio. Ainda

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed48.2022.334>

assim, percebeu-se que “mandamentos” tradicionais do *marketing* político continuaram a operar. Por exemplo: os candidatos que estavam em posição inferior na corrida eleitoral aumentaram o uso dos meios digitais para atacar os adversários e consolidar seus pensamentos.

O ano de 2016, por sua vez, reconfigura novamente o cenário com os casos da votação pela saída do Reino Unido da União Europeia (Brexit) e das eleições presidenciais dos Estados Unidos, vencidas por Donald Trump. Gomes (2021, p. 16) enxerga que duas aplicações das comunicações digitais se tornaram então protagonistas no cenário político: a analítica de *big data* e a inteligência artificial (IA).

Obama 2008 é da era do monitoramento e da mineração moderada de dados, Trump 2016 é da era dos *big data* e da analítica de rastros digitais, que deu à campanha uma capacidade de refinamento de foco e uma flexibilidade nunca vistas neste nível de precisão. Obama 2008 é da era dos meios social media e dos mecanismos de buscas usados para engajar e mobilizar públicos em geral pouco afeitos às campanhas tradicionais, Trump 2016 é da era do uso de *bots* e outras formas de inteligência computacional para, *online*, distribuir informações, atacar adversários e criar falsos climas de opinião e falso apoio de base (*astroturfing*).

Ressalta-se que o aprimoramento do direcionamento de propaganda política é uma das consequências da fase das campanhas *online*. Isto é, com a coleta e o tratamento dos dados pessoais, o *marketing* descobre como, onde e quem atingir, além de tabelar resultados para, em seguida, pensar em novas estratégias. Um episódio característico dessa nova fase é o escândalo da *Cambridge Analytica*, empresa que auxiliou campanhas políticas do Brexit e das eleições de 2016 de Trump com o serviço fundamentado em modelagem psicométrica (BRITO CRUZ et al. 2019). O contexto brasileiro revelou uma outra particularidade das campanhas políticas *online* nas eleições presidenciais de 2018. Gomes (2021) defende que um dos fatores determinantes para a vitória de Bolsonaro foi uma logística de disseminação de informações centrada no WhatsApp e rodeada de conteúdos no YouTube e plataformas de redes sociais, além de *blogs* e portais de notícias. O resultado, segundo o autor, foi uma farta ecologia mediática de direita. Ele conclui: “A política, à luz dessas duas revoluções, já não pode ser feita sem comunicações digitais, *big data* e inteligência computacional (...)” (p. 20).

Certamente, em um curto período, as campanhas políticas *online* passaram por várias reconfigurações. A velocidade descomunal da expansão da internet e 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*.

Brito Cruz et al. (2019) compararam os principais atores de uma campanha política antes da internet a uma campanha política *online*. No primeiro período, o núcleo que coordenava e elaborava as estratégias de comunicação e propaganda era, em termos gerais, restrito aos candidatos, profissionais de *marketing* e partidos, que focavam em formatos televisivos como a participação em debates e horário gratuito eleitoral. Externamente, os veículos de comunicação de massa tinham destaque e atravessavam constantemente essa construção. Com a consolidação dos meios digitais, “(...) novos atores e espaços passam a compor as campanhas políticas, em diversos tipos de relacionamento, dando vida a novos formatos de campanha que podem ser compreendidos como ‘estruturas de campanha em rede’ (...)” (p. 15). A articulação dessa rede complexa e diversa em favor de um candidato pode determinar resultados positivos numa corrida eleitoral.

Thompson (2018) identifica significativas mudanças na interação entre os líderes políticos e seus governados. Ele 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. Sublinha-se o aparecimento dos *gatekeepers*, isto é, atores organizacionais como jornalistas e outros profissionais da mídia que “(...) moldam os fluxos de comunicação, as formas pelas quais as mensagens e o conteúdo simbólico são apresentados e a visibilidade ou invisibilidade dos atores no campo (...)” (p. 37).

O sociólogo 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 perturba o poder das organizações da mídia, mexe com os papéis desses *gatekeepers* institucionais e atenua a força do agendamento por parte dos profissionais de mídia. Thompson cita o exemplo de Donald Trump, que escolheu utilizar o Twitter como principal canal de comunicação do seu governo. A estratégia possibilitou-lhe esquivar-se dos canais de mídia para propagar o que queria sem moderação, além de escolher o jeito e os termos como queria se mostrar. Portanto, as novas formas de interação e visibilidade produzidas pelo uso dos meios de comunicação reconstituíram o campo político e

geraram novas maneiras para os governantes e os cidadãos comuns interagirem uns com os outros e envolverem-se na vida política.

Aggio (2020) investigou o caso de Jair Bolsonaro nas eleições de 2018 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 da plataforma. A coleta engloba 1020 mensagens publicadas pela conta oficial em um período de 22 de julho a 28 de outubro de 2018. O pesquisador brasileiro percebeu que 57,4% das interações aconteceram por meio 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 e demarcar claramente quem eram os adversários (...)” (p. 14). Quanto ao caráter dialógico, concluiu-se que a campanha priorizou publicações originais, ou seja, escolheu uma unidirecionalidade em vez do diálogo e construção de ideias.

Luiz Oliveira et al. (2019) analisaram como Bolsonaro e Haddad utilizaram o Twitter durante o segundo turno. Os pesquisadores coletaram as postagens dos candidatos e as categorizaram por temas. Enquanto Bolsonaro acionou mais temas como “Ataque ao adversário”, “Apoio/agradecimento de líderes, políticos e populares” e “Desconstrução da imagem do país”, Haddad priorizou “Ataque ao adversário”, “Apoio/agradecimento de líderes, políticos e populares” e “Mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores”. Percebeu-se que o candidato do PSL usou o Twitter como palco de críticas aos adversários políticos e aos veículos de comunicação: por exemplo, Rede Globo e Folha de S. Paulo. A linguagem chula também chamou a atenção dos pesquisadores, como “pau mandado de corrupto”, “canalha” e “pai do kit gay”. Por sua vez, o candidato do PT foi mais contido em seus ataques ao oponente. No entanto, o tom foi se tornando mais agressivo com o término das eleições. A principal estratégia consistiu em demonstrar que diversas personalidades políticas e artísticas o apoiavam. Com isso, Haddad tentou construir uma imagem positiva frente aos eleitores indecisos e apoiadores.

(...) o Twitter foi utilizado de forma mais intensa para atacar seu oponente. As redes também foram utilizadas por ambos para a construção de sua imagem pessoal e da imagem de político, visto que ambos se preocuparam em retratar em seus espaços pessoais o apoio recebido de líderes, políticos e população em geral. Ao utilizar a fala dessas pessoas, eles agregam valor à construção da imagem deles e reforça sua força diante de seus eleitores. (...) Observa-se também que a estratégia dos candidatos nas redes é a de acionar o eleitor diante da divulgação de assuntos que o mobilizem, como a disseminação de ataques ao seu oponente

e a divulgação de temas polêmicos. (...) Ao fazer publicações de ataque ao candidato adversário, ou às suas propostas, ele aciona também em seus defensores a discussão por meio do compartilhamento de conteúdo e da curtida de postagens. (OLIVEIRA et al., 2019, p. 158).

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) deve-se ter cautela redobrada ao postar qualquer conteúdo, pois há um constante monitoramento. Logo, publicar exige um trabalho de mensuração de consequências, e qualquer contradição atrapalha a gestão de imagem; e 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 mais do que oportunidades. Elas geraram também obrigações e riscos. Na política contemporânea, os líderes eleitos e aspirantes precisam se adaptar aos usos dos meios de comunicação, necessitam escolher suas maneiras de agir e falar, têm de se atentar à aparência, à vestimenta e ao modo de se relacionar. Esse fenômeno é chamado pelo autor de gestão da visibilidade. Quanto aos riscos, Thompson acredita que os políticos são muito mais visíveis do que os líderes de antigamente e, por maior esforço que façam para administrar sua visibilidade, não conseguem controlá-la completamente.

(...) há sempre o risco de (que) algo dito ou feito no passado, ou em ambientes considerados como regiões periféricas ou espaços privados, seja lembrado e inserido nas regiões frontais da interação mediada de maneiras e em momentos que podem perturbar, comprometer ou minar a autoimagem que se deseja projetar. 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).

O britânico argumenta que os vazamentos e os escândalos são decisivos no campo político. Entende-se, pelo primeiro, o compartilhamento de conteúdo sobre o comportamento dos bastidores em regiões frontais da interação mediada, enquanto o segundo se configura da mesma forma com o adicional de que as revelações precipitam algum grau de reprovação ou revolta pública. Apesar de o fenômeno não ser novo, o autor destaca que o escândalo como evento se tornou um gênero comum que alguns buscam

avidamente descobrir ao mesmo tempo 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. Eles 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).

Os escândalos podem minar o combustível necessário para o exercício do poder simbólico, como afetar a reputação e a confiança. E, inevitavelmente, ao prejudicar um poder, há ferimentos no outro. Outro aspecto fundamental observado por Thompson é que o campo mediado da política moderna se tornou uma batalha em que é “permitido” usar quaisquer canais de mídia (televisão, jornais, redes sociais) para atravessar o campo, atacar adversários, defender agendas, manter sua imagem e afrontar a do outro. Esta seção mostrou a importância das plataformas em um período eleitoral. Promover estratégias assertivas pode ser decisivo para o resultado final, porém erros e denúncias podem comprometer toda a construção de uma imagem positiva.

Cervi et al. (2022) comentam que as eleições municipais permitem antecipar as tendências do eleitor para o período eleitoral seguinte, porém ainda guardam algumas características próprias: dentre elas, a proximidade entre candidatos e eleitores. Os pesquisadores consideram que o uso de redes sociais nas campanhas municipais é um fenômeno relativamente recente. O estudo desenvolvido analisou o uso do Twitter pelos candidatos a prefeito de todas as capitais brasileiras em 2020. As publicações foram divididas em três grandes grupos: campanha eleitoral (57,9%), isto é, agenda, formação de suas imagens e pedido por votos; cenário nacional e internacional (39,4%); e políticas públicas (28,4%), ou seja, propostas para áreas como saúde, economia e educação. A análise também encontrou que os candidatos à reeleição publicaram mais sobre políticas públicas. Em contrapartida, os desafiantes buscaram formar sua imagem no Twitter.

Análise das eleições municipais do Rio de Janeiro em 2020 no Twitter

Esta pesquisa investiga uma das eleições mais singulares da história. Primeiramente, todo o período eleitoral foi marcado pela pandemia de Covid-19, que alterou protocolos sanitários nos dias de votação,

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed48.2022.334>

além de adiar a realização do pleito. Os comícios, as passeatas nas ruas e as reuniões tiveram vários impedimentos. Em seguida, destacam-se a arrancada da extrema direita na política nacional, marcada pela vitória de Jair Messias Bolsonaro, e a consolidação das plataformas de redes sociais e aplicativos de troca de mensagens como importantes ferramentas nesse processo. Em terceiro lugar, vale ressaltar a crise da elite governante no estado, após a prisão de cinco ex-governadores e o *impeachment* de Wilson Witzel, eleito em 2018 (BORBA e FIGUEIREDO, 2022). Outro fator apontado como decisivo nas eleições também sofreu impactos da pandemia: os debates eleitorais televisivos. O primeiro e único debate do primeiro turno aconteceu na TV Bandeirantes, no dia 1º de outubro de 2020, e contou com onze candidatos à Prefeitura do Rio de Janeiro. Com as medidas restritivas sanitárias e os cancelamentos de debates eleitorais televisivos, as campanhas migraram suas estratégias ainda mais para o ambiente digital.

A eleição municipal de 2020 para a Prefeitura do Rio de Janeiro contou com 14 candidaturas. Vasconcellos (2022) comenta que o número alto de competidores não gerou imprevisibilidade; pelo contrário, o ex-prefeito Eduardo Paes despontou na liderança das pesquisas eleitorais desde o início da campanha e registrou percentuais na faixa de 30%, enquanto Marcelo Crivella apresentava média de 15%. Outro dado apontado por Vasconcellos que pode explicar a previsibilidade é o alto índice de rejeição de Crivella, o maior entre os candidatos (58% a 62%). Por sua vez, Paes tinha uma média de metade da rejeição do seu principal adversário.

Antes de analisarmos os dados levantados pela pesquisa, vale descrevermos um breve histórico de cada candidato. 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, quando conquistou o cargo de vereador. Paes também já atuou como deputado federal (1998 e 2002) e secretário do Meio Ambiente do Rio de Janeiro (2001) no mandato do ex-prefeito Cesar Maia (G1 RIO, 2020). Em 2006, concorreu ao governo do Rio de Janeiro, porém não saiu vitorioso. Outro fato relevante foi sua reeleição como prefeito em 2012 no primeiro turno, com 64% dos votos.

Por sua vez, Marcelo Crivella era o então prefeito da capital fluminense. Dentre os apoios recebidos, estava o de Carlos Bolsonaro, recém-filiado ao Republicanos e filho do então presidente Jair Bolsonaro. Crivella é formado em Engenharia Civil, mas ficou popular devido à atuação religiosa como bispo da Igreja Universal do Reino de Deus e cantor gospel. Na política, Crivella foi eleito senador federal pela primeira vez em 2002. Em seguida, comandou o Ministério da Pesca e Aquicultura (2012 a 2014)

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed48.2022.334>

durante o governo de Dilma Rousseff. Ele tentou sem sucesso ser prefeito do Rio de Janeiro em duas oportunidades (2004 e 2008), mas sagrou-se vitorioso no segundo turno de 2016 em um confronto com Marcelo Freixo (PSOL) (G1 RIO, 2020).

Vasconcellos (2022, p. 346) observa que a “(...) percepção dominante ao longo de toda a campanha era de reprovação da gestão Crivella, o que abria uma grande oportunidade para a eleição de um candidato de oposição”. Portanto, os eleitores tinham, naquele momento, lembranças mais positivas do que negativas em relação ao governo de Eduardo Paes. Como ambos já eram conhecidos, eles disputariam o palco de melhor tipo para gerir a cidade e a imagem de “bom prefeito”. Outro ponto investigado pelo pesquisador refere-se à estratégia de construção da imagem de “bom gestor”, evidenciada pelos mandatos de César Maia e Eduardo Paes.

Vasconcellos (2022) mostra uma série histórica, iniciada com a primeira eleição direta após o final da ditadura militar, de dez pleitos em que apenas dois candidatos conquistaram seis vitórias: a saber, César Maia (1992, 2000 e 2004) e Eduardo Paes (2008, 2012 e 2020). Sobre o segundo, o histórico contado pelo pesquisador faz saber que Paes utilizou, em sua primeira campanha, uma ênfase ao papel de “síndico” da cidade e à necessidade de uma implementação da ordem urbana. Após a vitória, o prefeito ganhou ainda mais destaque com as Olimpíadas de 2016, em que o Rio de Janeiro foi cidade-sede. Seu índice de aprovação atingiu 46% da população no seu último ano do primeiro mandato. A reeleição trouxe novos desafios, e Paes investiu na realização de obras e nos preparativos para os Jogos Olímpicos. A Operação Lava Jato e a prisão de aliados, como o ex-governador Sérgio Cabral e o ex-deputado estadual Jorge Picciani, atrapalharam a imagem do então prefeito. O histórico continua ao contar que Marcelo Crivella adotou um discurso de campanha baseado no conceito de “cuidar das pessoas”, em contrapartida à ideia de obras gigantescas. A gestão Crivella, por sua vez, teve uma sequência de erros administrativos, com problemas nos serviços públicos, falta de conversa com representantes da sociedade civil e crise no setor da saúde. A falta de uma boa comunicação resultou em uma cobertura incisiva da imprensa, o que atrapalhou ainda mais a imagem do prefeito.

Crivella e Paes tiveram posturas diferentes nas plataformas de redes sociais, tanto antes da corrida eleitoral quanto no decorrer das campanhas. O levantamento do G1 (VASCONCELLOS, 2020) considerou o máximo de três mil *tweets* (publicações, retuítes 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

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed48.2022.334>

estabelecido. Benedita e Paes postaram mais na rede social e também lideraram o quesito de redes mais engajadas, com destaque para mais de 1,1 milhão de interações para a candidata do Partido dos Trabalhadores (PT). Em seguida, Martha Rocha e Marcelo Crivella apresentaram uma quantidade inferior de publicações. O então prefeito utilizou a rede mais como local de divulgação de agenda. Arthur Ituassu (apud VASCONCELLOS, 2020) destacou: “Divulgar agenda é a forma muito clássica de usar as redes. (...) É importante dizer o que vai fazer, mas concentrar a estratégia nisso não é muito recomendado. (...) A meu ver, tanto Martha quanto Crivella não acreditam muito nesse tipo de comunicação”.

Nossa extração dos dados se deu por meio do *Netlytic*, a partir de uma requisição. Neste caso, escolhemos utilizar o operador “from:@perfil” para coletar mensagens publicadas ou compartilhadas por um determinado usuário. O perfil do primeiro (@eduardopaes) foi criado no dia 18 de junho de 2009, e sua biografia ressaltava o lado familiar do candidato: “Candidato à Prefeitura do Rio, marido da Cristine e pai do Bernardo e da Isabela. RT não significa concordância”. Já o perfil de Crivella (@MCrivella) foi criado no dia 16 de setembro de 2009, e a biografia destacava sua carreira: “Político, engenheiro, cantor, escritor e atual prefeito da cidade do Rio de Janeiro”.

Os números de seguidores, usuários seguidos e postagens realizadas também apresentam diferenças consideráveis. Para coletar tais dados, é necessário escolher um *tweet* de cada. Sendo assim, optamos por duas publicações realizadas em 14 de novembro, dia anterior à votação do primeiro turno. Paes somava 492890 seguidores, 1809 contas seguidas e 13012 *tweets* (incluindo retuítés). Por seu lado, Crivella tinha quantidades inferiores: 234480 seguidores, 384 contas seguidas e 7584 publicações. Outras considerações se referem ao período que abrange a campanha eleitoral no primeiro turno, isto é, do dia 27 de setembro, data em que a propaganda eleitoral foi autorizada, até o dia 15 de novembro de 2020, dia da votação do 1º turno. A análise aponta a diferença no número de publicações. Neste quesito, Paes liderou com 2491 postagens (média de quase 50 mensagens por dia). Já Crivella totalizou 93 publicações (média de quase 2 por dia). Para mais um grau de comparação, a candidata Benedita da Silva (PT), quarta colocada nas eleições de 2020 com menos de mil votos de diferença para a terceira colocada, Delegada Martha Rocha, realizou 1423 *tweets* (média de 28 por dia).

O contraste revela que o candidato do Democratas priorizou o Twitter como plataforma de mídia social em sua campanha eleitoral, enquanto seu adversário direto optou por outras estratégias. A data com mais postagens de Paes foi em 1º de outubro de 2020, quando ocorreu o debate eleitoral na Band,

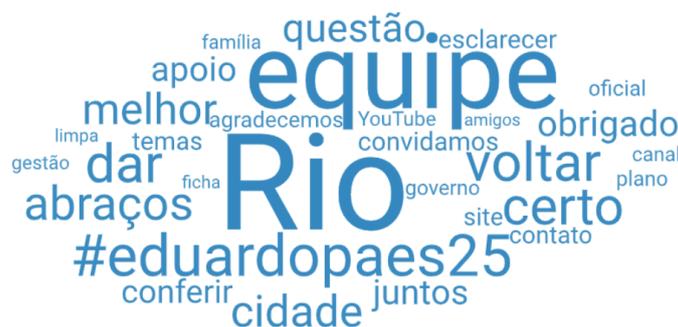
único transmitido em televisão no 1º turno. Crivella deixou seu padrão e publicou cinco mensagens durante a madrugada do debate, sendo o maior dia até o começo de novembro, quando aumentou o número de postagens. Dessa forma, percebe-se o atravessamento de atividades em outros meios que são reverberadas e comentadas nas plataformas de redes sociais pelos políticos.

O pico de publicações de Crivella foi atingido próximo à votação, no dia 11 de novembro, quando agradeceu alguns apoiadores e divulgou sua agenda. Destacam-se as postagens do dia 3 de novembro que divulgaram o apoio do presidente Bolsonaro e explicaram o afrouxamento das medidas de distanciamento social da pandemia de Covid-19 no município. Ressaltamos também o segundo maior pico de *tweets* de Paes, no dia 8 de outubro. 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 coletado referente ao primeiro turno.

Com a proximidade da votação, os candidatos em desvantagem nas pesquisas eleitorais tendem a aumentar o número de publicações para fidelizar seu público e conquistar novos adeptos. Percebemos essa tendência novamente ao observamos os números de Crivella. Nos quinze dias do mês de novembro, o bispo realizou 49 *tweets* (mais de 50% da quantidade total), sendo que foram cinquenta dias de campanha. Dessas mensagens, 18 agradeceram os apoiadores da campanha, sobretudo o presidente Bolsonaro e algumas personalidades do meio evangélico, e 13 destacaram feitos da gestão.

Propomos também uma análise semântica que busca reunir as palavras mais mencionadas nas mensagens publicadas em uma nuvem de palavras. 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 1: Nuvem de palavras dos termos mais citados pelo perfil de Eduardo Paes no primeiro turno.



Fonte: Twitter.

Por sua vez, Crivella repetidamente expôs a aprovação de Bolsonaro em suas postagens. Ao somarmos a hashtag #BolsoCriva10, menções ao perfil oficial, a palavra “presidente” e citações do nome, foram 40 aparições. Destacamos também “Deus” como a terceira palavra mais mencionada, em uma clara tentativa de se conectar com a base evangélica. Por outro lado, “Eduardo Paes” foi mencionado diretamente apenas em quatro oportunidades no primeiro turno. Além disso, temas como “Saúde” (4), “Covid-19” (3) e “Segurança” (1) não tiveram visibilidade nos discursos de Marcelo Crivella.

Figura 2: Nuvem de palavras dos termos mais citados pelo perfil de Marcelo Crivella no primeiro turno.



Fonte: Twitter.

Identificamos ainda os perfis mais mencionados. Enquanto Eduardo Paes citou 1393 contas, Crivella marcou 31. Esses dados corroboram a estratégia de Paes de interagir com mais usuários, principalmente respondendo elogios ou críticas. Outra diferença se refere aos 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, o candidato do Republicanos optou por marcar sobretudo perfis da sua base de apoio e figuras conhecidas da extrema direita: por exemplo, deputado Otoni de Paula

(@OtoniDepFederal), deputado Poubel (@DeputadoPoubel), senador Flávio Bolsonaro (@FlavioBolsonaro) e deputada Carla Zambelli (@CarlaZambelli38). Portanto, o primeiro buscou se comparar e atacar seus oponentes diretamente, e o segundo tentou alicerçar e criar conexões com eleitores do presidente e da extrema direita.

No segundo turno, as discrepâncias se tornaram ainda maiores. O intervalo monitorado foi de 16 novembro a 29 de novembro de 2020, a partir da mesma requisição. Seguiremos a ordem anterior, quando observamos número de seguidores, usuários seguidos, quantidade de publicações, dia com o maior número de *tweets*, análise semântica por meio da nuvem de palavras e contas mais mencionadas. Ressaltamos, entretanto, que algumas análises não foram completas porque o número de publicações de Crivella foi ínfimo.

Para compararmos a quantidade de seguidores e seguidos, baseamos nossas informações no último *tweet* realizado por ambos os candidatos antes da votação. Crivella fez uma *live* de agradecimento no dia 28 de novembro, às 19h48, e Paes compartilhou um vídeo do cantor Paulinho da Viola menos de duas horas depois. No momento, o bispo tinha 235215 seguidores, ou seja, um aumento de 735 usuários, e manteve-se com a mesma quantidade de pessoas seguidas. Seu adversário direto apresentou um percentual maior: 497222 de seguidores, acréscimo de 4332 perfis, e começou a seguir mais quatro perfis.

Quanto ao número de *tweets*, Crivella publicou apenas dez vezes durante o segundo turno, e Paes fez 221 *tweets*. A diferença mostra novamente que o candidato do Republicanos não priorizou a rede social. Por sua vez, o candidato do Democratas esteve atuante durante toda a campanha, defendendo-se de ataques, acusando o adversário, interagindo e respondendo dúvidas dos usuários. Novamente, por um grau de comparação, a candidata Benedita da Silva postou 257 mensagens no mesmo período, sendo que ela já não participava da disputa de votos.

Os dias de destaque de Paes foram 19 e 27 de novembro, com 29 e 63 *tweets*, respectivamente. Nas duas datas aconteceram debates eleitorais televisivos, sendo o primeiro debate realizado na Band e o segundo, na Rede Globo. As mensagens comentavam os assuntos levantados, repetiam falas ditas por Paes, abordavam medidas do plano do governo, respondiam as acusações do adversário e também atacavam o oponente. Vale ressaltar que Crivella não fez postagem sobre os debates no Twitter em ambas

as ocasiões, apesar da sua participação. Por sua vez, o bispo fez mais *tweets* no dia anterior à votação do segundo turno (28 de novembro), quando compartilhou três *lives*.

Os resultados da análise semântica mostram que as palavras mais acionadas por Paes foram “Rio”, com 91 aparições em 81 mensagens, e “Crivella”, com 78 vezes em 71 *tweets*. Logo, em mais de 30% das postagens, o nome do principal adversário foi mencionado. O levantamento das 50 palavras e expressões mais utilizadas demonstra o tom afrontoso. Ao todo, “mentira/mentiras”, “voltar/voltar a dar certo”, “abandono”, “fake news”, “pior”, “contra”, “incompetência”, “omissão” e “nunca mais” somam 144 aparições. Em contrapartida, “saúde”, “BRT”, “segurança”, “transporte”, “programa”, “clínicas”, “educação” e “pandemia” contabilizam 105.

Figura 3: Nuvem de palavras dos termos mais citados pelo perfil de Eduardo Paes no segundo turno.



Fonte: Twitter.

Como o bispo não postou assiduamente na rede social, optamos por não realizar a análise semântica. Quanto às menções, as quantidades diminuiriam drasticamente. Crivella apenas compartilhou um *tweet* da Rede Record Rio e citou o então governador de São Paulo, João Dória, em um pedido de desculpas. Já Paes mencionou 15 perfis, dentre os quais destacamos seis menções ao Pastor Jorge Leibe, em uma tentativa de se aproximar do público evangélico, e personalidades como Anitta, Zeca Pagodinho e Xande de Pilares. É interessante percebermos que as interações e as respostas com eleitores reduziram em relação ao primeiro turno, no caso de Paes.

Sobre as temáticas publicadas, o candidato do Republicanos, em duas ocasiões, postou justificativas sobre seus atos para se defender de ataques. As demais foram de agradecimento, divulgação de lives e celebração de data comemorativa. Mesmo com poucas mensagens, percebe-se que há uma tentativa de construção de imagem e, ao mesmo tempo, de defesa em relação aos ataques rivais na reta final da corrida eleitoral. Por sua vez, o montante de dados de Eduardo Paes traz números mais expressivos sobre os objetivos de cada publicação. Neste caso, as categorias escolhidas foram “ataques ao adversário”, seja com termos pejorativos, seja com exposição de números e notícias; “defesas”, isto é, argumentos que contradizem possíveis discursos propagados; “propostas e promessas”, publicações que apresentam ações a serem realizadas e/ou posicionamentos em relação a determinado tema; “agradecimento de apoio e parabenizações”; “divulgação de agenda”; “feitos das suas gestões”; “não se aplica”. Ao somar as porcentagens das categorias “ataques” e “defesas”, percebemos que atingem quase 50% do total. Isso significa que um a cada dois *tweets* se referia ao adversário ou buscava proteger a imagem construída. Logo, a estratégia de campanha de Paes apontou mais para a desqualificação de Crivella do que para a valorização de propostas, ideias e qualidade curricular do próprio candidato.

Em termos de engajamento, encontramos outras diferenças. No primeiro turno, o *tweet* mais curtido e mais compartilhado de Eduardo Paes exaltava o Sistema Único de Saúde (3218 curtidas e 283 RTs), enquanto a publicação com maior engajamento de Crivella demonstrava o apoio de Bolsonaro (4843 curtidas e 1091 RTs). Já no segundo turno, o candidato do Democratas obteve destaque ao se defender de um ataque (5869 curtidas e 320 RTs), e o então prefeito conseguiu curtidas e compartilhamentos ao comemorar a ida para o segundo turno (2679 curtidas e 407 RTs).

Ao separarmos as bases entre os dez *tweets* mais curtidos em todo o período eleitoral dos dois candidatos, Paes tem oito publicações e Crivella apenas duas. Porém, há um empate no ranqueamento dos dez *tweets* mais compartilhados. Ressaltamos que os políticos tinham a possibilidade de patrocinar certos conteúdos, porém os números mostram que o público de Crivella era ativo na propagação de mensagens, apesar da pouca participação dele no Twitter.

Considerações finais

O presente artigo teve como objetivo investigar os posicionamentos, as estratégias e a atuação de Eduardo Paes e Marcelo Crivella, dois dos principais candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro, no Twitter

durante a corrida eleitoral. Em período eleitoral, as estratégias dos candidatos precisam ser assertivas para fidelizar a rede de apoio e conquistar os indecisos. Nos casos analisados, percebemos uma série de diferenças nas abordagens e usos do Twitter pelos candidatos durante a corrida eleitoral. O perfil @eduardopaes foi criado no dia 18 de junho de 2009, um pouco antes do perfil @MCrivella, criado no dia 16 de setembro de 2009. Cabe observar que não são perfis recentes. Quanto aos números de seguidores, usuários seguidos e postagens realizadas, Eduardo Paes liderou em todos os quesitos com larga vantagem. Portanto, vemos que a criação do perfil oficial não significa que o usuário é participativo, como é o caso do bispo.

Paes postou mais, interagiu mais e mencionou mais do que Crivella no primeiro turno. A discrepância revela que o líder das pesquisas de intenção de voto não se “acomodou” com a vantagem e procurou ser participativo no Twitter, a fim de fidelizar apoiadores e conquistar novos adeptos. Entretanto, a análise mostrou que Crivella aumentou a frequência das publicações com a proximidade da votação do primeiro turno, utilizando duas estratégias: 1) ressaltar o apoio recebido, principalmente do presidente Bolsonaro e de personalidades do meio evangélico; 2) destacar os feitos da gestão.

A análise semântica por meio da construção de nuvens de palavras demonstra que Eduardo Paes fez sua gestão da visibilidade projetando uma autoimagem de um candidato acessível aos eleitores, sempre com muitas interações com os seguidores. Além disso, ele tentou proteger o poder simbólico para assegurar o apoio dos usuários se defendendo das acusações que surgiram ao longo do primeiro turno. Quanto às menções no primeiro turno, Paes optou por citar mais seus adversários diretos em tentativas de comparação, enquanto Crivella tentou fortalecer suas conexões com os eleitores do presidente e da extrema direita.

No segundo turno, as diferenças foram ainda mais significativas a ponto de impedir algumas análises devido ao baixo número de publicações de Crivella. Enquanto Paes publicou mais e ganhou mais seguidores, Crivella novamente demonstrou que o Twitter não era prioridade em sua campanha eleitoral, apesar de ser um dos políticos mais citados e criticados na rede social. Com a análise semântica, percebemos que o tom afrontoso e comparativo estiveram presentes nas mensagens de Eduardo Paes no Twitter. Já as menções demonstraram uma tentativa do então candidato do Democratas de se aproximar do público evangélico e de expor o apoio de personalidades.

Quando dividimos as publicações por temáticas, verificamos que ambos os candidatos procuraram se justificar, atacar seu adversário e agradecer a aprovação de pessoas populares, mas não expuseram com maior frequência ideias e propostas de governo. Portanto, se o Twitter é uma mídia relativamente nova, as formas políticas que enseja não são propriamente uma novidade no cenário político, repetindo certos padrões que privilegiam o embate eleitoral em prejuízo do interesse público (Cf. CAPPELLA e JAMIESON, 1997; CERVI et al., 2021). Ainda assim, compreender os mecanismos das redes sociais preponderantes no jogo político – o que é uma novidade – tornou-se relevante, na medida em que são novos atores cujo impacto vem ano a ano sendo melhor compreendido – e as eleições têm sido momentos determinantes nesse sentido. Isso porque as redes sociais são mecanismos que permitem a exacerbação do embate, em detrimento do debate, como vimos nesta pesquisa, com consequências amplas para a política, do nível municipal a esferas mais amplas.

O perfil de Eduardo Paes foi muito mais ativo e dialógico do que o de Crivella no Twitter nos dois turnos. Entretanto, o engajamento do então prefeito foi impulsionado pelo seu público, principalmente em relação aos compartilhamentos. Vale ressaltar que os líderes investigados procuraram construir sua imagem perante as regiões frontais, como sustentado por Thompson (2018) e Marques (2016). Contudo, para isso, muitas vezes se valeram da desqualificação do adversário em uma lógica de engajamento. Portanto, acredita-se que eles também são responsáveis pelo crescente acirramento dessa arena e não pelo apaziguamento. Se o Twitter foi tão importante para Bolsonaro nas eleições de 2018, Crivella mostrou dois anos depois que não soube utilizar a plataforma e a base do presidente a seu favor.

Rachel Bertol

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8411-4002>

Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil

Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ

E-mail: rachelbertol@id.uff.br

Mateus Queiroz Saraiva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7231-9630>

Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil

Mestre em Mídia e Cotidiano pela UFF

E-mail: mateusqueirozsaraiva@gmail.com

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed48.2022.334>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 22, Nº 48, p.102-125, set./dez. 2022

Recebido em: 30 de novembro de 2022.

Aprovado em: 14 de dezembro de 2022.

Referências:

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 2015.

_____. 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.

ALDÉ, Alessandra; BORGES, Juliano. Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. **Logos**, [s.l.], v. 11, n. 2, p. 106-133, 2004. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14897>. Acesso em: 20 maio 2021.

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.

BORBA, Felipe; FIGUEIREDO, Argelina Cheibub (orgs.). **Política local no estado do Rio de Janeiro: disputa partidária e comportamento político nas eleições municipais de 2020**. Rio de Janeiro: EdUERJ, São Paulo: Contracorrente, 2022.

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

CAPPELLA, J. N.; JAMIESON, K. H. The Cognitive Bases for Framing Effects. In: **Spiral of Cynicism: the press and the public good**. New York: Oxford University Press, 1997. p. 58-86.

CERVI, Emerson Urizzi; VERNER, Afonso Vieira; SINDERSKI, Rafaela Mazurechen. Até tu, prefeito! Sobre quando as redes sociais on-line chegam às eleições municipais. **Política & Sociedade**. Florianópolis, v. 20, n. 49, p. 73-103, set./dez. 2021.

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed48.2022.334>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 22, Nº 48, p.102-125, set./dez. 2022

G1 RIO. 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.

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].

INSTITUTO DE PESQUISA DATASENADO. **Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet**. [Brasília]: Instituto DataSenado, nov. 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/ouvidoria/publicacoes-ouvidoria/redes-sociais-noticias-falsas-e-privacidade-de-dados-na-internet>. Acesso em: 20 mar. 2021.

MARQUES, Francisco; SILVA, Fernando; MATOS, Nina. Estratégias de comunicação política online: uma análise do perfil de José Serra no Twitter. **Contemporânea** [UFBA], Salvador, v. 9, n. 3, 2011.

MARQUES, Francisco. **Ciberpolítica**. Salvador: EDUFBA, 2016.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de; COIMBRA, Mayra Regina; SANTOS, Lucas de Almeida. Estratégias eleitorais nas redes sociais: um estudo das campanhas dos candidatos à Presidência da República no segundo turno no Twitter. In: OLIVEIRA, Luiz Ademir de; FERNANDES, Carla Montuori; LEAL, Paulo Roberto Figueira. **Comunicação política, eleições 2018 e campanha permanente**. Timburi: Editora Cia do eBook, 2019. p. 135-161.

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/matrizes/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://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/eleicao-em-numeros/noticia/2020/10/30/candidatos-a-prefeito-de-rio-e-sao-paulo-mais-bem-posicionados-nas-pesquisas-geram-17-milhoes-de-engajamentos-no-twitter.ghtml>. Acesso em: 02 fev. 2021.

_____. O voto retrospectivo na cidade do Rio de Janeiro e a imagem de “bom gestor” como modelo de prefeito. In: BORBA, Felipe; FIGUEIREDO, Argelina Cheibub (orgs.). **Política local no estado do Rio de**

Janeiro: disputa partidária e comportamento político nas eleições municipais de 2020. Rio de Janeiro: EdUERJ, São Paulo: Contracorrente, 2022. p. 345-368.

Resumo

A disputa pela prefeitura do Rio de Janeiro em 2020 ocorreu em eleições marcadas por circunstâncias atípicas, como a pandemia de Covid-19 e a ascensão da extrema direita no pleito anterior. O cenário político carioca também estava marcado por sucessivas prisões de ex-governadores. Nos últimos anos, a política se adaptou às plataformas de redes sociais, em especial o Twitter, que, atualmente, configuram o ambiente principal da comunicação, abrangendo as informações buscadas pela sociedade e os recursos de interação e integração social (GOMES, 2021). Com isso, os atores políticos ganharam novas obrigações, estratégias e riscos em suas interações com a sociedade. Dessa forma, monitoramos os perfis oficiais de Eduardo Paes e Marcelo Crivella no Twitter durante a eleição para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2020. A pesquisa revela as estratégias adotadas pelos candidatos. Os resultados mostram que o perfil de Paes foi muito mais ativo e dialógico no Twitter.

Palavras-chave: Comunicação Política. Eleição municipal. Eleitor. Twitter.

Abstract

The election for Rio de Janeiro's city hall in 2020 was marked by atypical circumstances, such as the Covid-19 pandemic and the previous rise of an extreme right political government. Besides this global scenario, the political situation in Rio was passing through terrible scandals of corruption, which resulted in the prison of his ex-governors. In recent years, the policy was adapted to social media platforms, especially Twitter, which is currently the main communication way used to cover the information sought by society and the resources for social interaction and integration (GOMES, 2021). As a result, political actors gained new obligations, strategies and risks in their interactions with society. Thus, we investigated the messages on Twitter about two candidates, Eduardo Paes and Marcelo Crivella, during the 2020 mayoral election of Rio de Janeiro. This study reveal the strategies adopted by the candidates. Our results turned out that Paes' profile was more engaged and dialogic on Twitter.

Keywords: Political Communication. Municipal election. Voter. Twitter.

Resumen

La disputa por la alcaldía de Rio de Janeiro en 2020 se dio en elecciones marcadas por circunstancias atípicas, como la pandemia de la Covid-19 y el ascenso de la extrema derecha en la elección anterior. El escenario político de Rio también estuvo marcado por sucesivas detenciones de exgobernadores. En los últimos años, la política se ha adaptado a las plataformas de redes sociales, actualmente constituyen el principal entorno de comunicación, cubriendo la información buscada por la sociedad y los recursos para la interacción e integración social (GOMES, 2021). Actores políticos adquirieron nuevas obligaciones, estrategias y riesgos en sus interacciones con la sociedad. Investigamos los mensajes en Twitter de Eduardo Paes y Marcelo Crivella y monitoreamos sus perfiles oficiales durante las elecciones a la alcaldía de Rio de Janeiro de 2020. La investigación revelar las estrategias adoptadas por los candidatos. Los resultados muestran que el perfil de Paes fue mucho más activo y dialógico en Twitter.

Palabras clave: Comunicación política. Elecciones municipales. Votante. Twitter.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC 4.0), que permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, os usuários não têm de licenciar esses trabalhos derivados sob os mesmos termos.