

Uma eleição de 'piados' autocentrados: análise do uso do Twitter nas ciber campanhas paulistanas em 2016

Claudio Luis de Camargo Penteado¹

Natasha Bachini²

Tathiana Senne Chicarino³

Pedro Malina⁴

Denis Carneiro Lobo⁵

Resumo: Com o objetivo de observar os usos do *Twitter* nas eleições municipais de São Paulo de 2016 pelos principais candidatos/as à prefeito, esse artigo apresenta uma análise predominantemente quantitativa das ciber campanhas realizadas por Celso Russomano (PRB), Fernando Haddad (PT), João Dória (PSDB), Luiza Erundina (PSOL), Marta Suplicy (PMDB), Major Olímpio (Solidariedade) e Ricardo Young (Rede) nessa mídia social. A partir dos dados coletados pelas equipes do NEAMP (PUC/SP – Brasil) e DMCR (QUT – Austrália) e de técnicas de análise para Big Data, verificamos as continuidades e mudanças nas estratégias das ciber campanhas em comparação com pleitos anteriores, bem como as interações entre os candidatos/as e os seus seguidores. Nossa principal constatação fora que enquanto o debate político se amplia nas mídias sociais de modo geral, as ciber campanhas no *Twitter* se tornam cada vez menos dialógicas e cada vez mais propagandísticas.

Palavras-chave: Eleições municipais 2016. Twitter. Ciber campanhas. Big Data.

¹ Doutor em Ciências Sociais pela PUC/SP

² Doutoranda em Sociologia no IESP-UERJ

³ Doutoranda em Ciências Sociais pela PUC/SP

⁴ Doutorando em Ciências Sociais pela PUC/SP

⁵ Mestrando em Ciências Sociais pela PUC/SP

Introdução

Este artigo tem como objetivo analisar os usos do *Twitter* nas eleições municipais de São Paulo de 2016 pelos/as principais candidatos/as à prefeito/a. Tendo em vista a conjuntura na qual se realizaram essas eleições e inseridos no campo do marketing político digital, verificamos as continuidades e inovações das estratégias das cibercampanhas em comparação com pleitos anteriores.

As eleições municipais de 2016 ocorreram sob condições *sui generis*. Foram fortemente influenciadas pela desaceleração da economia e pela grave crise política no Brasil. O mal desempenho da economia ainda no final do primeiro governo de Dilma Rousseff (PT) e no começo de seu segundo e tumultuado mandato, levou ao aumento do desemprego, à redução do orçamento para os programas sociais e à estagnação do Produto Interno Bruto (PIB). Associada aos problemas da economia, emergiu uma crise política de grandes proporções nas quais os primeiros indícios podem ser encontrados nas manifestações de Junho de 2013, nas quais milhões de brasileiros foram às ruas para protestarem por diversas demandas, enunciando uma crise da representação política tradicional, na qual a web teve um papel central no surgimento de novas formas de mobilização. (Ruediguer et al, 2014)

Outro fenômeno que aprofundou o cenário de crise política foi o avanço das investigações da Polícia Federal e do Ministério Público sobre as denúncias de corrupção na Petrobrás envolvendo políticos, principalmente do Partido dos Trabalhadores (PT), na Operação Lava Jato.

Nas eleições presidenciais de 2014, na qual a presidente Dilma Rousseff foi reeleita por uma pequena margem de votos - apenas 3%⁶ de votos a mais do que seu adversário, Aécio Neves (Partido da Social Democracia Brasileira - PSDB) - a população do país encontrava-se (e provavelmente ainda se encontra) dividida, e pode-se presenciar a radicalização ideológica da direita, sobretudo nas mídias sociais, conforme apontam os estudos de Vera Chaia e Fabrício Brugnago (2014).

Esses fatores conformaram o cenário no qual o Brasil vivenciou o *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff⁷ em 2016, após uma onda de protestos

⁶ Dados do Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-candidaturas-2014/estatisticas-eleitorais-2014-resultados>. Data de acesso: 2 de fevereiro de 2017.

⁷ O impeachment foi baseado na acusação que a presidente teria cometido irregularidades fiscais em sua gestão, que ficaram conhecidas por “pedaladas fiscais”. As “pedaladas” seriam supostas

em várias cidades do Brasil, nos anos de 2015 e 2016, que mobilizaram milhões de pessoas. Acerca desses protestos, Cláudio Penteado e João Guerbali (2016) identificaram as mídias sociais, e mais especificamente o *Twitter*, como um espaço de disputa política e convocação importantes entre os grupos pró e contra o *impeachment* da presidenta.

Ao longo desse período, as mídias sociais foram de fundamental importância para a compreensão da participação e da reação da sociedade a esse processo. O debate sobre todos esses acontecimentos se desenrolou de maneira inflamada na internet, tanto no que concerne a promoção e defesa dos políticos e partidos, quanto à contraposição de projetos e posicionamentos políticos. Os cidadãos, dispensados da civilidade necessária ao convívio presencial e encorajados por suas bolhas algorítmicas (BAUMAN, 2005), promoveram uma verdadeira guerra virtual no desejo de publicizarem suas posições, o que resultou, entre outras coisas, na propagação de discursos de ódio na rede. (DOS SANTOS, 2015) Inserida nesse contexto de confronto político, a eleição municipal de São Paulo em 2016 contou com a participação do então prefeito Fernando Haddad (PT), que almejava sua reeleição; do empresário e comunicador João Dória (PSDB); do deputado federal e jornalista Celso Russomano (Partido da República Brasileira –PRB); das ex-prefeitas Marta Suplicy (Partido do Movimento Democrático Brasileiro- PMDB), que saíra do PT recentemente, e Luiza Erundina (Partido da Socialismo e Liberdade –PSOL), que foi prefeita da cidade nos anos 1980 também pelo PT; do empresário e ex-vereador Ricardo Young (Rede Sustentabilidade); e do deputado federal e oficial aposentado da Polícia Militar de São Paulo, Major Olímpio (Solidariedade).

As pesquisas de opinião apontavam inicialmente Celso Russomano (PRB) na liderança da disputa, com 33% das intenções de voto⁸. No entanto, assim como no pleito anterior, sua candidatura foi desidratando e outros candidatos de partidos maiores começaram a subir nas pesquisas, como João Dória (PSDB), Marta Suplicy (PMDB) e Fernando Haddad (PT). Ao final da campanha, João

operações orçamentárias realizadas pelo Tesouro Nacional que teriam atrasado o repasse de verba à bancos públicos e privados, com a intenção de mascarar os indicadores fiscais do governo ao mercado financeiro e a população.

⁸ Pesquisa Ibope de 23 de agosto de 2016; Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/eleicoes/2016/noticia/2016/08/russomano-tem-33-e-marta-17-na-disputa-prefeitura-de-sp-diz-ibope.html>. Data de acesso: 02 de fevereiro de 2017.

Dória, que começou a disputa com baixos índices de intenção de votos, foi eleito no primeiro turno com 3.085.187 de votos (53,29% do eleitorado paulistano), seguido pelo prefeito Fernando Haddad, em segundo lugar, com 16,7% dos votos⁹.

Com o objetivo de estudar os usos do *Twitter* como um espaço de disputas políticas, mobilização e difusão de mensagens eleitorais, o artigo apresenta uma análise das cibercampanhas realizadas nessa mídia social pelos/as principais candidatos/as à prefeito/a da cidade de São Paulo em 2016. Para realizar essa pesquisa foram coletados e analisados, com o auxílio dos *softwares* Tableau e Gephi, os tuítes dos perfis oficiais dos/as candidatos/as referidos no período de 6 de setembro a 13 de outubro.

O artigo está estruturado em quatro partes, além dessa introdução. Realizamos (1) uma breve revisão bibliográfica dos estudos sobre marketing político digital; posteriormente (2) descrevemos os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa; em seguida apresentamos (3) os resultados alcançados, e, por fim, tecemos nossas (4) considerações finais.

Marketing político digital

A rápida expansão da internet e a popularização das mídias sociais têm chamado a atenção dos pesquisadores na área de Comunicação Política para as transformações nas campanhas eleitorais. Patrícia Rossini (2015) aponta que os estudos acadêmicos sobre campanhas eleitorais digitais já têm três décadas, sendo que no Brasil esse campo ganhou fôlego a partir dos anos 2000, com a ampliação do acesso à internet.

Jennifer Stromer-Galley (2014) observa que inicialmente as campanhas digitais eram menos interativas e funcionavam como um repositório das propagandas produzidas para a circulação na mídia de massa. A partir da experiência de Howard Dean, candidato que concorreu às prévias democratas estadunidenses nas eleições de 2004, o uso intensivo e interativo das mídias sociais nas campanhas ganhou maior relevância e importância, principalmente em relação à arrecadação de recursos nos EUA. (HINDMAN, 2005; STROMER-GALLEY, 2014)

⁹ Dados do Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo. Disponível em: <http://www.tre-sp.jus.br/eleicoes/eleicoes-2016/eleicoes-2016>. Data de acesso: 02 de fevereiro de 2017.

Contudo, a vitoriosa campanha de Barack Obama em 2008 e o eficiente uso que essa fez dos recursos da internet é considerado o “ponto de virada” das campanhas digitais (GOMES et al., 2009), inaugurando uma nova fase em que a internet e seus dispositivos ganham maior espaço e orçamento dentro das campanhas.

O uso da internet em campanhas eleitorais está associado ao avanço das tecnologias de comunicação e informação (TICs), assim como sua apropriação pelos usuários da rede mundial de computadores. No desenvolvimento da atividade do marketing político, especificamente do Brasil, é possível identificar três fases: pré-moderna (1945-1984), moderna (1985-2002) e pós-moderna (2003 até os dias de hoje). (PENTEADO, 2011)

A fase pré-moderna é caracterizada pelo marketing político intuitivo, no qual as ações de campanha estavam associadas à interação corpo-a-corpo entre o candidato e o eleitor e na mobilização de grupos sociais. Nessa fase os principais meios de comunicação eram o jornal do partido e os panfletos políticos.

Na segunda fase, moderna, com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, o marketing político passou por um processo de profissionalização com a formação de equipes de especialistas em campanha. O foco tornou-se a persuasão dos eleitores por meio de comerciais para televisão e rádio.

Já na fase pós-moderna tivemos inicialmente um período no qual o marketing político começou a utilizar de forma instrumental os recursos da internet nas campanhas. Este possibilitou a difusão de mensagens segmentadas para os diferentes públicos. Nesse momento, foram desenvolvidos os primeiros websites de campanhas e os e-mails foram usados como mala direta. Em um segundo momento da era pós-moderna, começaram a se desenvolver novos modelos de comunicação de campanha estruturados por práticas colaborativas fundamentalmente associadas ao uso de mídias sociais (blogs, repositório de vídeos e redes sociais de internet) e à arrecadação de recursos. (GOMES et al., 2009; HINDMAN, 2005)

Atualmente podemos identificar um terceiro momento da fase pós-moderna, associada ao que W. Lance Bennett e Alexandra Segerberg (2012) chamaram de personalização da política. O aprimoramento das mídias sociais possibilitou que os usuários participassem de modo mais ativo do processo de

comunicação, seja pela produção de conteúdo ou pela distribuição de informações em suas redes. Essa nova ecologia informacional permitiu uma forma de interação política personalizada, assim como a ampliação do fluxo de informação política, que pode influenciar resultados eleitorais. Desse modo, com o intuito de estudar as conversações nas mídias sociais para pensar campanhas mais eficientes, as equipes de marketing político começaram a trabalhar com técnicas para *Big Data* no monitoramento dos perfis dos usuários a partir de suas próprias publicações. (NICKERSON & ROGERS, 2014)

Debruçado sobre esse fenômeno, Bruce Bimber (2014), ao analisar as campanhas digitais de Obama (2008 e 2012), verificou que as campanhas do candidato democrata se mostraram mais criativas e inovadoras no uso dos recursos da internet, principalmente em relação ao uso das mídias sociais (nas eleições de 2008) e da *analytics data*¹⁰ (na disputa de 2012), se comparado aos seus opositores do Partido Republicano. A *analytics data* inovou ao desenvolver estratégias de campanha baseadas na análise e testes de dados coletados na e pela internet e na criação de mensagens e conteúdos direcionados e personalizados ao perfil dos usuários.

The innovations introduced by the Obama organizations in 2008 and 2012 represent adaptation to the digital media environment in the context of the unusual electoral arrangements of the U.S., in which communication is both candidate-centric and citizen-centric at the same time. Campaign organizations can now facilitate citizens becoming engaged on their own terms and in ways that activate their personal networks; at the same time, they can direct highly personalized political communication to individuals on the basis of extraordinarily fine-grained models of their behavior (BIMBER, 2014, p. 145-146).

As campanhas digitais começaram a adotar estratégias baseadas em comunicação personalizada atuando de acordo com as características de interação padronizadas pelos ambientes de mídia digital em que o cidadão pode interagir com os candidatos e com outros cidadãos. Nas campanhas digitais, as estratégias de comunicação funcionam de duas maneiras: mantêm a informação controlada pelos funcionários dos candidatos e, por outro lado, os apoiantes têm autonomia para criar e compartilhar mensagens de seus candidatos favoritos em suas redes pessoais.

¹⁰ *Analytic data*: análise de dados coletados na internet pelo monitoramento e rastreamento de mídias sociais (BIMBER, 2014).

Bimber(2014) comenta que essa estratégia comunicacional foi rapidamente assimilada pelos candidatos a cargos legislativos nas eleições seguintes nos EUA, que passaram a investir pesadamente na análise de *Big Data* como mecanismo de orientação de campanha. A ênfase em campanhas personalizadas, segundo o autor, levou já em 2012 a um aumento da polarização entre os eleitores, contrariando as visões otimistas de 2008 sobre o aumento da participação dos eleitores pelas mídias sociais.

Em 2016, as melhorias no uso de Big Data em campanhas políticas foram evidenciadas pelo sucesso da campanha LeaveEU¹¹ para o Brexit e pela campanha presidencial de Donald Trump. Ambos usaram métodos inovadores que combinavam mineração de dados e análise de dados eleitorais com pesquisa científica multidisciplinar, especialmente em psicologia comportamental. Líder dessa inovação foi a *Cambridge Analytica*, uma filial de *Strategic Communication Laboratories* (SCL) que reivindica duas décadas de extensa experiência em campanhas políticas em todo o mundo¹². O ponto de avanço foi o desenvolvimento de padrões de medição de traços psicológicos dos usuários - principalmente focados em usuários do *Facebook* -, desenvolvidos ao longo dos últimos anos pelo Centro de Psicometria da Universidade de Cambridge¹³.

O papel supostamente decisivo desempenhado pela *Cambridge Analytica* na vitória de Donald Trump, através da rede digital e a entrega de mensagens específicas, de acordo com os dados, foi amplamente coberto (DOWARD & GIBBS, 2017; GRASSEGER & KROGERUS, 2017; PERSILY, 2017; TETT, 2017). Esse fato levou a empresa a abrir novos escritórios em vários países, incluindo o Brasil.

¹¹ <http://leave.eu/>

¹² <https://sclgroup.cc/elections/projects>

¹³ O modelo psicométrico conhecido como BIG5 ou OCEAN foi desenvolvido na década de 1980 através de um conjunto de perguntas e respostas capazes de identificar cinco traços de personalidade humana. Em 2007, o pesquisador da Universidade de Cambridge, David Stillwell, criou o myPersonality Project, um aplicativo do Facebook que usa o BIG5 realizando questionários com os usuários para avaliar seus perfis psicológicos. Após alguns anos, houve milhões de resultados acumulados, o que permitiu várias correlações com outras fontes de big data. Michal Kosinski, membro da equipe do projeto, inverteu as correlações e descobriu que é possível desenhar perfis psicológicos a partir dos *likes* do Facebook. O método mostrou-se eficaz, e Kosinski provou que com base em uma média de 68 *likes*, foi possível descobrir a cor da pele, orientação sexual, preferência política, religião, hábitos alimentares e consumo de álcool e drogas, entre outras coisas. A história pode ser lida em: <http://outraspalavras.net/posts/big-data-toda-democracia-sera-manipulada/>.

Acerca das primeiras cibercampanhas brasileiras, os dados da pesquisa de Natasha Bachini (2013) sobre o uso do *Twitter* nas eleições presidenciais de 2010 no Brasil - o primeiro pleito brasileiro sob a influência do chamado “efeito Obama” - evidenciam o potencial ainda limitado dessa mídia social, porém, com relativo peso nas campanhas, principalmente nas dos candidatos dos partidos menores, como Marina Silva, que nessa disputa se apresentava como uma alternativa a polarização PT x PSDB, que vem dominando a disputa ao governo federal desde 1994. Os resultados encontrados por Bachini permitiram inferir que houve significativa ampliação do debate político na rede e da interação entre os candidatos (ou suas equipes) e os eleitores, que questionavam os candidatos sobre suas propostas e, em alguns casos, procuravam colaborar com elas. No entanto, esse debate e essa interação foram pautados, segundo a autora, em grande medida, pela agenda dos partidos em campanha e pela cobertura do *mass media*.

A partir da observação das publicações dos perfis oficiais dessas cibercampanhas a autora visualizou uma construção dual das imagens dos candidatos, que apostaram principalmente em seus tuítes na divulgação de “notícias da campanha”, de “preferências pessoais” e do apoio de celebridades, revelando uma estratégia que reforçava o elo entre as esferas político/pública e pessoal/privada. Assim, os resultados dessa pesquisa levaram-na a constatar que o *Twitter*, se de um lado possibilitou a aproximação dos candidatos com o universo do eleitor, por outro lado não propiciou a horizontalização do debate nem uma discussão ampla de temas e propostas políticas. Um estudo posterior da autora apontou que o candidato que mais se abeirou de tal feito nessas eleições fora Plínio de Arruda Sampaio (PSOL). (BACHINI, 2013b)

No pleito seguinte, outro estudo, dessa vez dedicado a análise do uso do *Facebook* nas eleições municipais de São Paulo em 2012, verificou que as campanhas utilizaram estratégias diferenciadas nesta mídia social que era no momento (e ainda é), a mais popular do Brasil. Contudo, em nenhum dos perfis analisados foi identificado um modelo interativo e colaborativo entre as equipes de campanhas e os usuários. Nos perfis dos quatro principais candidatos prevaleceu a lógica *top-down* de comunicação, na qual os eleitores tinham pouca ou nenhuma possibilidade de propor ou debater diferentes assuntos políticos. (BACHINI et al, 2015)

Por fim, durante as eleições presidenciais de 2014 no Brasil, o *Facebook* foi uma importante ferramenta de marketing político, gerando um número expressivo de postagens curtidas. Ao analisar os perfis dos candidatos Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) no *Facebook* no mês de outubro de 2014, e especialmente do segundo turno da disputa presidencial, Penteado et al (2016) aferiram, mais uma vez, que cada campanha apostou em uma estratégia diferente. Enquanto o perfil de Dilma Rousseff apostou em uma maior frequência, dinâmica e diversidade de comunicação, o de Aécio Neves focou mais no uso do espaço para a divulgação de sua campanha eleitoral. Contudo, a leitura dos dados permitiu aos autores inferir também que não houve correlação entre número de publicações e engajamento (representado pelo somatório de curtidas, comentários e compartilhamentos), e tampouco que essa segunda variável foi preditora de sucesso eleitoral.

Métodos

Para a realização do estudo das campanhas digitais dos/as principais candidatos/as à Prefeitura de São Paulo em 2016, monitoramos e analisamos os perfis no *Twitter* de João Dória (PSDB), Celso Russomano (PRB), Fernando Haddad (PT), Marta Suplicy (PMDB), Luiza Erundina (PSOL), Ricardo Young (Rede) e Major Olímpio (Solidariedade).

O crescimento do uso de mídias sociais, do armazenamento de dados em nuvem e da capacidade rápida de processamento de dados por meio de técnicas computacionais avançadas, possibilitam o desenvolvimento de novas abordagens sobre a difusão de informações no ambiente online (Weller et al., 2014). Desta forma, as plataformas de comunicação online (*Facebook*, *Twitter* etc) têm se tornado um importante espaço para diferentes tipos de estudos.

Neste artigo, exploramos, pela primeira vez, a partir de algumas dessas técnicas, as cibercampanhas de forma a compreender a sua dinâmica hodierna. Até então a maioria dos nossos esforços interpretativos sobre esse fenômeno vinham se baseando em técnicas de coleta manual e numa análise predominantemente qualitativa, que não nos permitiam monitoramentos amplos em pouco tempo tampouco inferências mais abrangentes acerca da interatividade entre os candidatos e os eleitores e suas estratégias de campanha no ambiente online.

Apesar de nossa revisão bibliográfica indicar que o *Twitter* atualmente ter um número de usuários bem inferior ao *Facebook* no Brasil, a coleta e manipulação de dados no microblog nos permitiu o exercício dessa nova metodologia e viabilizou nossos propósitos de pesquisa no que concerne a observação das estratégias das campanhas digitais e o rastreamento das interações entre os candidatos e os seus seguidores. Tal fato no momento em que iniciamos a pesquisa não era possível de ser feito pelo *Facebook* de forma autônoma.

Para este estudo, uma versão estendida do *Twitter Capture and Analysis Toolkit*¹⁴ foi usada para capturar dados usando a interface de programação de aplicativos do Twitter. Financiado pela Fundação de Pesquisa de São Paulo (FAPESP) e pela *Australian Technology Network of Universities* (ATN), e objetivando o desenvolvimento de metodologias compartilhadas para a análise de práticas políticas em rede, este conjunto de ferramentas foi empregado em conjunto por pesquisadores brasileiros do Núcleo de Pesquisa em Arte Mídia e Política (NEAMP), vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e de pesquisadores australianos do Centro de Pesquisa em Mídia Digital (DMRC) da *Queensland University of Technology* (QUT).

169

Coletamos as publicações dos perfis oficiais dos principais candidatos, listados acima, no período de 6 de setembro a 13 de outubro de 2016, visando o acompanhamento da discussão política antes do 1º turno das eleições (ocorrido em 2 de outubro) e na semana posterior aos resultados do pleito.

Após a coleta dos tuítes, os dados foram sistematizados pelos *softwares* de tratamento Tableau e Gephi. O primeiro software, Tableau, é uma ferramenta que permite a análise visual/ gráfica dos dados coletados e o cruzamento de variáveis, conforme veremos nos gráficos abaixo. O Gephi é um software livre que possibilita a representação gráfica (grafos) das relações entre os nós das redes relacionais digitais, e o que possibilita a observação do comportamento em rede dos perfis dos candidatos.

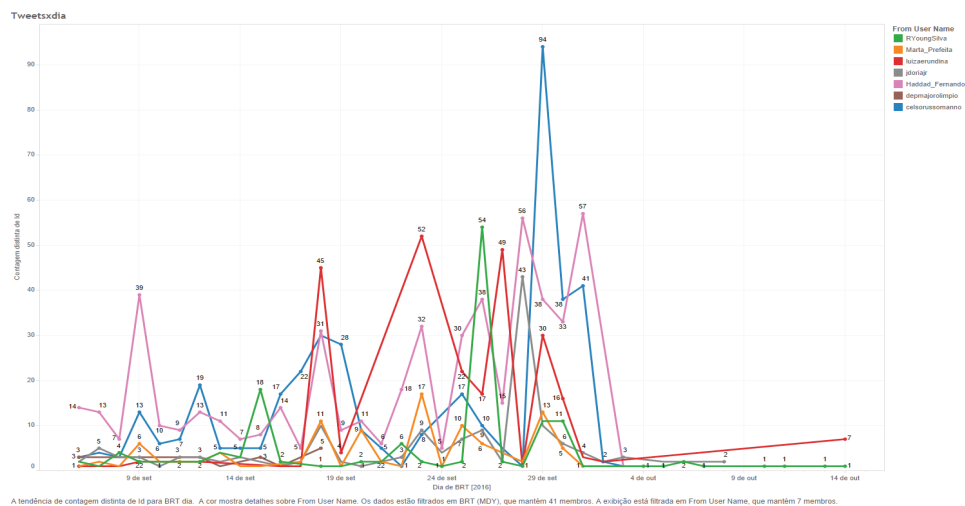
Abaixo apresentamos os principais resultados da pesquisa.

¹⁴<https://github.com/digitalmethodsinitiative/dmi-tcat/wiki>

Resultados¹⁵

Iniciaremos a exploração dos resultados do monitoramento pelo gráfico abaixo, que se baseia numa contagem distinta dos tuítes de cada candidato, ou seja, sem considerar suas possíveis duplicações ou sua repercussão em forma de menções e compartilhamentos. Observamos que os candidatos Celso Russomano, Fernando Haddad (PT), Luiza Erundina (PSOL) e Ricardo Young (Rede) foram os mais atuantes no aplicativo, respondendo pelo maior volume e pelos picos de tuítes por dia. O desempenho mais forte do Russomano no *Twitter* é excepcionalmente digno de nota.

Gráfico 1: Tuítes dos candidatos por dia



Fonte: NEAMP e DMRC, 2017.

De maneira geral, os candidatos usaram o *Twitter* para divulgarem suas propostas para a cidade e eventos de campanha e para mobilizarem seus seguidores via *hashtags* e avatares; porém, pouco responderam a esses últimos. Acerca dos eventos de campanhas, os candidatos enfatizaram especialmente em seus tuítes quando concediam entrevistas à grande imprensa e participavam dos debates.

Nos casos específicos de Haddad e Marta, o *Twitter* foi usado para lembrar o que enquanto prefeito e prefeita já fizeram pela cidade. De um modo semelhante, Russomano buscou enfatizar também em seus tuítes suas realizações ao longo

¹⁵ Nós gostaríamos de agradecer a fundamental colaboração dos pesquisadores do NEAMP, Tathiana Chicarino, Pedro Malina e Denis Carneiro, na elaboração dos gráficos aqui apresentados. Sem sua ajuda, esse trabalho teria outro caráter. Fica aqui o nosso muito obrigado/a.

de 30 anos na luta pelos direitos do consumidor. Por outro lado, Russomano e Erundina usaram seus perfis para atacar seus adversários/as Dória e Marta, e o mesmo Russomano e Haddad usaram o aplicativo para desmentir boatos sobre suas propostas. Outra proximidade encontrada entre os candidatos, dessa vez entre Haddad e Dória, foi a de usar o *Twitter* para publicizar o apoio que recebiam de figuras públicas, o que gerou muitas menções e retuítes para esses perfis, como veremos a seguir. Por fim, Dória destacou-se entre os demais por investir na extimidade¹⁶.

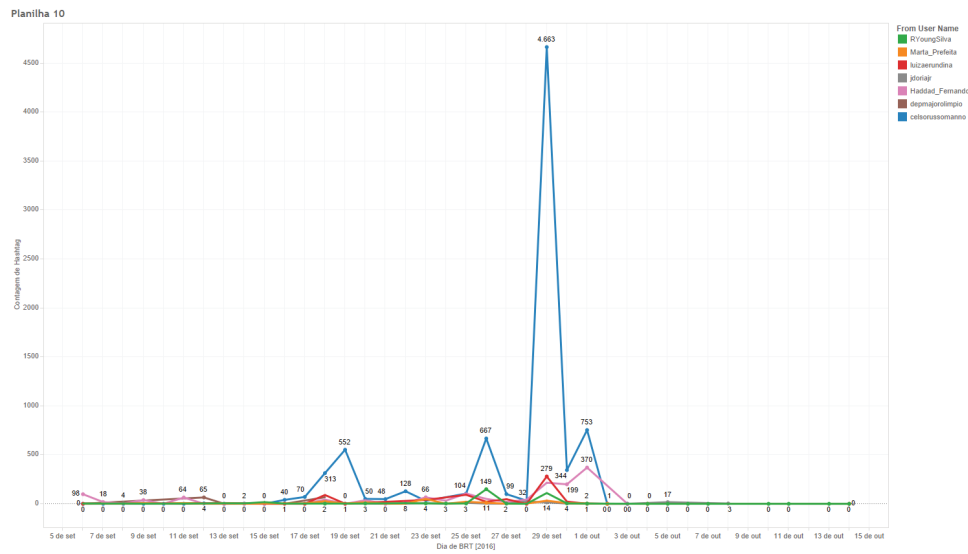
No segundo gráfico temos a contagem do uso de *hashtags* pelos/as candidatos/as por dia. A *hashtag* é um importante recurso dentro do *Twitter* para agrupar e rastrear mensagens sobre o mesmo tema. Verificamos que ao longo do período, os/as candidatos/as se utilizaram desse recurso em datas específicas. Cruzando os dados desse gráfico com os do primeiro, notamos que os/as candidatos/as que mais tuítaram são aqueles que mais empregaram *hashtags* em suas mensagens.

Chama a atenção o pico isolado de Celso Russomano no dia 29 de setembro, último dia oficial de campanha, e dia do debate entre os/as candidatos/as na principal rede de televisão do país. Nessa data foi publicada também a última pesquisa Ibope sobre as intenções de voto dos paulistanos no primeiro turno. Essa indicava que Celso Russomano e João Dória estavam tecnicamente empatados em primeiro lugar e que o Russomano venceria Marta em um hipotético segundo turno.

Nesse contexto, a campanha de Russomano disparou uma série de tuítes na rede, por meio do seu perfil e dos perfis de sua equipe, que divulgavam os resultados da pesquisa, depreciavam o candidato João Dória e convocavam os eleitores a assistir ao debate na TV. Na execução dessa estratégia, as principais *hashtags* usadas foram #Eleicoes2016, #SP, #DebateNaGlobo, #RussomanoNoDebate e #aGenteResolve. É importante observar que a #Eleicoes2016 foi usada pela maioria dos/as candidatos/as.

¹⁶ O trabalho de Paula Sibília é uma referência no Brasil sobre o estudo de como a tecnologia força as pessoas a repensar a distinção público / privado através da exposição à intimidade nas mídias sociais. Ver SIBÍLIA (2008).

Gráfico 2: *Hashtags* usadas pelos candidatos por dia

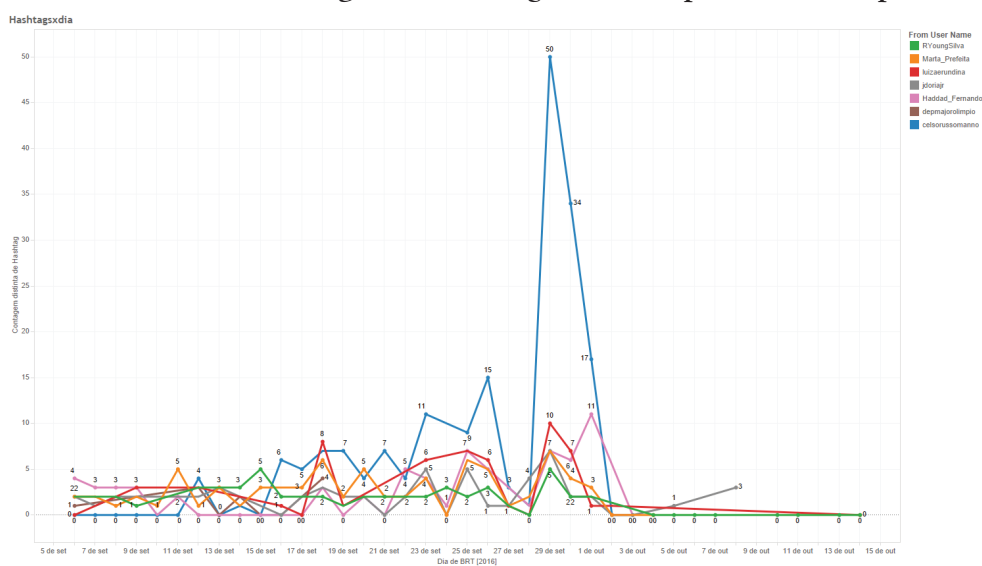


Fonte: NEAMP e DMRC, 2017.

Contudo, quando lemos o gráfico 3, que apresenta a contagem distinta de *hashtags*, observamos que elas originalmente foram poucas, repetidas e agrupadas nos tuítes, muito provavelmente com o intuito de viralizar as mensagens dos/as candidatos/as. Como identificado no gráfico anterior, a maior ocorrência foi no dia do debate da Globo.

A maior diversidade de *hashtags* também foi produzida por Russomano (50), seguido por Haddad (11), Erundina (10), João Dória e Marta Suplicy (ambos com pico de 7 *hashtags* diferentes em um dia).

Gráfico 3: Contagem de *hashtags* distintas por candidato por dia



A tendência de contagem distinta de Hashtag para BRT dia. A cor mostra detalhes sobre From User Name. Os dados estão filtrados em BRT (MDY), que mantém 41 membros. A exibição está filtrada em From User Name, que mantém 7 membros.

Fonte: NEAMP e DMRC, 2017.

Na tabela 1 nós temos as principais *hashtags* veiculadas pelos/as candidatos/as e por todos/as os que interagiram com eles/as no *Twitter*. Analisando a nuvem, vemos que predominaram entre os tuítes, além da #eleicoes2016, as *hashtags* que faziam campanha para João Dória (#acelerasp) e Fernando Haddad (#viradahaddad13), e aquelas que faziam referência aos debates televisivos (#gazetaestadao e #debateglobosp).

Embora existisse uma expectativa em relação a ampliação do debate político sobre as redes sociais, por causa de seus supostos benefícios interativos e participativos, na prática, a maioria dos candidatos, na maioria dos casos, realizou auto-promoção e transmitiram conteúdo divulgado pela mídia convencional (BACHINI et al., 2015).

Tabela 1: Hashtags

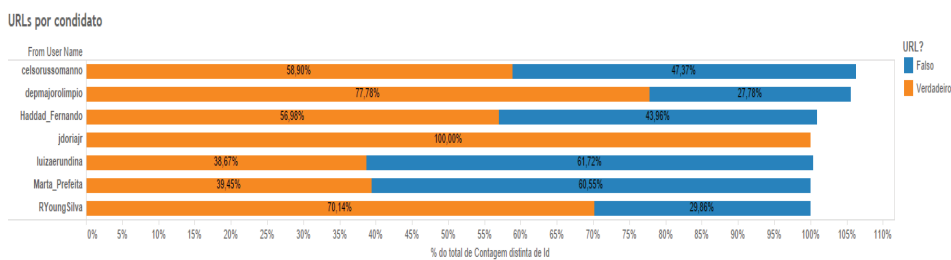
Hashtag	Contagem de Id
#eleição	8303
#viradahaddad13	6700
#gazetaestadao	6638
#acelerasp	6250
#eleicoes2016	5468
#debateglobosp	3880
#haddad13	3557
#vote45	3095
#voudehaddad	2401
#foratemer	2359
#vemcomhaddad	1835
#foracunha	1744
#lavajatoeuapoio	1694
#debatesbtfolhauol	1592
#vajandira	1399
#forapt	1305
#ovotonarecord	1287
#prefeitosp	1252
#datache	1182
#vote13	1156
#melhorcomhaddad13	1128
#debatenarecord	1123
#debateglobo	1082
#haddadfica	1063
#russomannoprefeito	1047
#aovivo	1022

Fonte: NEAMP e DMRC, 2017.

O gráfico 5 abaixo examina o uso de links para conteúdo adicional - de imagens e vídeos para artigos em sites externos - nos tuítes dos candidatos. Esse recurso foi comumente empregado pelas cibercampanhas dentro do *Twitter*, visto

que um tuíte pode conter, no máximo, 140 caracteres. A barra de laranja indica a porcentagem de mensagens desse candidato que continha uma URL e a barra azul mostra a porcentagem das mensagens que não. O gráfico mostra que João Dória (PSDB) incluiu uma URL em cada uma de suas postagens; Major Olímpio (SD) e Ricardo Young (REDE) também incluíram URLs em cerca de três quartos de todos os posts.

Gráfico 5: Percentual de URL's no total de tuítes

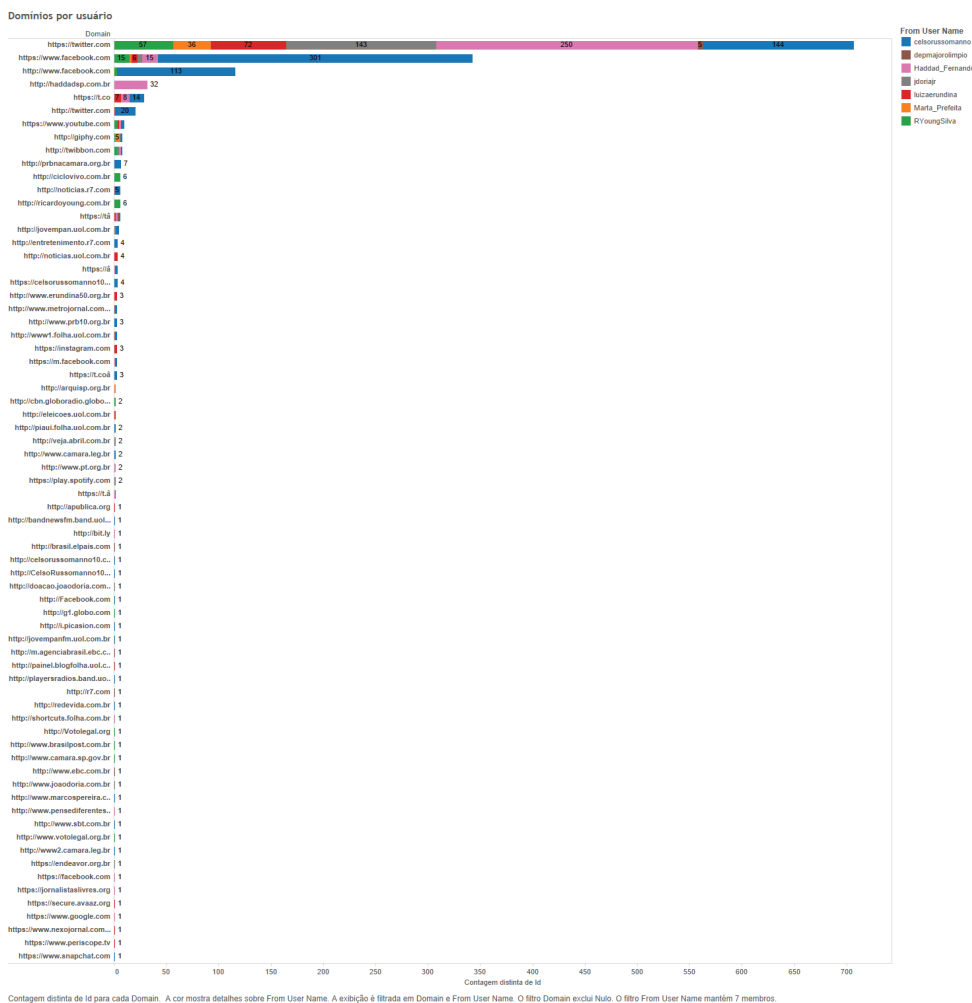


% do total de Contagem distinta de Id para cada From User Name. A cor mostra detalhes sobre URL?. Os dados estão filtrados em BRT (MDY), que mantém 41 membros. A exibição está filtrada em From User Name, que mantém 7 membros.

Fonte: NEAMP e DMRC, 2017.

Embora a maioria dos/as candidatos/as tenha usado esse recurso, o gráfico 6 indica que ele funcionou de maneira circular, visto que a maioria dos domínios referenciados nos tuítes direcionavam para endereços dentro do próprio aplicativo (compartilhando imagens ou vídeos hospedados no *Twitter* ou vinculando outros usuários). Isso nos parece uma inovação de estratégia. O único candidato que teve um comportamento diferente foi Fernando Haddad, visto que 32 dos seus tuítes redirecionavam para sua página oficial de campanha. Além da presença de links para o próprio *Twitter* e para as páginas de campanha dos candidatos, observamos também o direcionamento para outras mídias sociais, como o *Facebook*, para páginas da grande imprensa e para canais de comunicação de grande popularidade na internet.

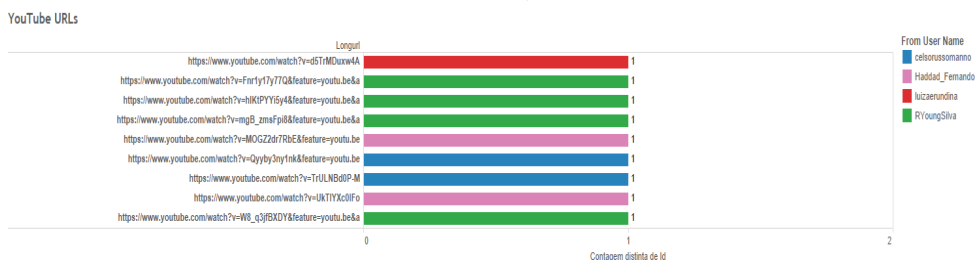
Gráfico 6: Domínios referenciados no volume total de tuítes



Fonte: NEAMP e DMRC, 2017.

Outra inovação observada entre as cibercampanhas foi o pouco uso de links de redirecionamento para vídeos no *YouTube*. Em disputas passadas, os candidatos com muita frequência divulgavam links para os vídeos do *YouTube* que continham seus programas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Contudo, esse recuo provavelmente se deve a uma adaptação dos candidatos ao novo recurso disponibilizado pelo *Twitter* de visualizar os vídeos dentro do próprio aplicativo.

Gráfico 7: Candidatos/as que usaram links que direcionavam para o Youtube

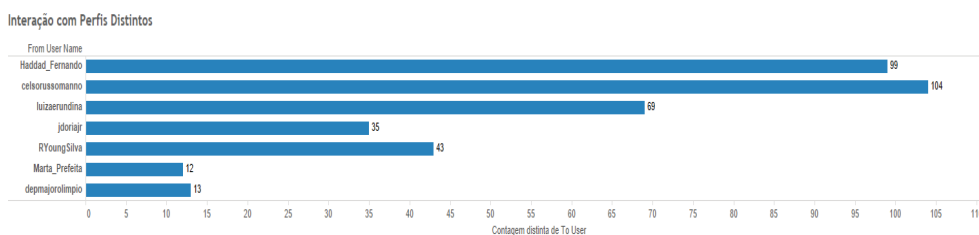


Contagem distinta de ID para cada Longurl. A cor mostra detalhes sobre From User Name. Os dados são filtrados em Domain, YouTube URLs e BRT (MDY). O filtro Domain mantém http://www.youtube.com, http://youtube.com, https://m.youtube.com, https://www.youtube.com e https://youtu.be. O filtro YouTube URLs mantém 5 membros. O filtro BRT (MDY) mantém 41 membros. A exibição está filtrada em From User Name, que mantém 7 membros.

Fonte: NEAMP e DMRC, 2017.

No gráfico abaixo (8) nós temos o número de contas diferentes com as quais os candidatos interagiram no *Twitter*. Observamos que Celso Russomano, Fernando Haddad e Luiza Erundina foram os/as que candidatos/as que mais interagiram com seus seguidores. Contudo, levando em consideração o número de eleitores/as da capital paulista, (8.886.324)¹⁷, esses números representam apenas uma fração mínima de todos os eleitores.

Gráfico 8: Número de contas envolvidas nas interações dos candidatos



Contagem distinta de To User para cada From User Name. Os dados estão filtrados em BRT (MDY), que mantém 41 membros. A exibição está filtrada em From User Name, que mantém 7 membros.

Fonte: NEAMP e DMRC, 2017.

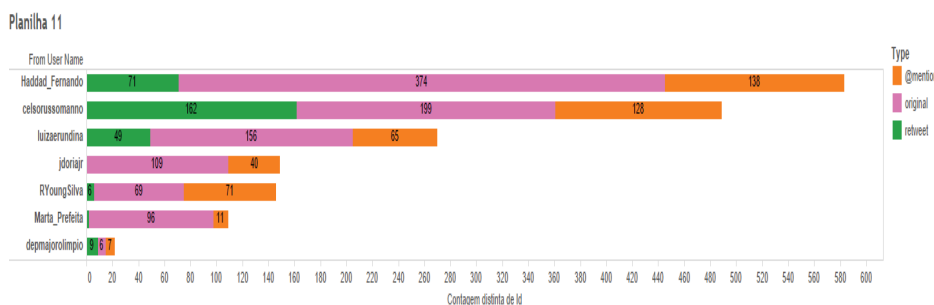
O gráfico 9 mostra os três tipos diferentes de tuítes produzidos pelos candidatos: (1) aqueles que fazem declarações originais sem @ mencionar ou *retweeting* outra conta; (2) aqueles em que os candidatos @ mencionam outra conta, (3) e aqueles em que os candidatos retuítam outra conta.

Este gráfico aponta para estratégias divergentes de campanha digital usadas pelos candidatos no *Twitter*. É evidente que o perfil de Haddad foi o que produziu mais tuítes originais, e também foi o que mais mencionou outras contas. Em contrapartida, Russomano, embora também muito ativo na produção de tuítes e menções originais, foi, de longe, quem mais compartilhou tuítes de outras contas. Isso nos leva a acreditar que Haddad procurou realizar uma campanha digital dialógica, sugerindo aos seus seguidores que era ele próprio quem lhes

¹⁷ Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

respondia. Russomano, prosseguiu uma campanha similar, mas também optou por compartilhar os tuítes de outras contas, provavelmente investindo na viralização de conteúdos que lhe favoreciam.

Gráfico 9: Quantidade de tweets originais, @menções e retweets postados por cada candidato



Contagem distinta de ID para cada From User Name. A cor mostra detalhes sobre Type. Os dados estão filtrados em BRT (MDV), que mantém 41 membros. A exibição está filtrada em From User Name, que mantém 7 membros.

Source: NEAMP and DMRC, 2017.

Considerações finais

Os perfis dos/as principais candidatos/as nas eleições para prefeito na cidade de São Paulo em 2016 no *Twitter* mostraram diferentes comportamentos. Celso Russomano se mostrou mais atuante, contudo o uso mais expressivo dessa mídia social não teve efeito direto no resultado das eleições, que foi vencida pelo candidato João Dória do PSDB.

Todavia, a eleição de 2016 não mostrou inovações significativas nas cibercampanhas dos candidatos analisados, que proporcionalmente pouco interagiram com seus seguidores pelo *Twitter* e apresentaram baixo potencial de mobilização online. Os resultados encontrados sugerem que houve circularidade na comunicação via o aplicativo, e que provavelmente os candidatos interagiram com a própria equipe e militância perdendo a oportunidade de ampliar o alcance de suas propostas e de fomentar o debate político.

Em suma, as cibercampanhas no *Twitter*, ao adotarem um viés majoritariamente propagandístico, se apresentaram na contramão do alargamento da discussão política observada nas redes. É possível que o comportamento dos/as candidatos/as tenha sido diferente em outras mídias sociais, adequando-se aos perfis e volumes de seus públicos. Portanto, estudos futuros que se proponham a compará-las utilizando-se de métricas semelhantes podem contribuir de modo interessante para o preenchimento dessa lacuna nos estudos de marketing político digital no Brasil.

Referências

BACHINI, Natasha. As cibercampanhas no Brasil: uma análise dos Twitters de Dilma, Serra e Marina em 2010. **Ponto-e-Vírgula**. Revista de Ciências Sociais, v. 12, 2013.

_____. **Sob o piado do Twitter: o novo tom das campanhas eleitorais com a difusão da internet no Brasil**. Mestrado em Ciências Sociais defendido na PUC-SP. Maio, 2013b.

BACHINI, Natasha; PENTEADO, Claudio; MARTINHO, Silvana; AVANZI, Clarice. Curtiu? O uso do Facebook nas eleições municipais de São Paulo em 2012. In ALDÉ, A; MARQUES, J. **Internet e Poder Local** (orgs.). Salvador: EDUFBA; Rio de Janeiro: Compólitica, 2015.

BAUMAN, Zygmund. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.

BENNETT, W. Lance; SEGERBERG, Alexandra. The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. **Information, Communication & Society**, 2012, 15.5: 739-768.

BIMBER, Bruce. Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. **Journal of Information Technology & Politics**, 2014, 11.2: 130-150.

BURGESS, J., MAHRT, M., BRUNS, A., & WELLER, K. **Twitter and Society**. Peter Lang Publishing Group, 2013.

CHAIA, Vera Lucia Michalany; BRUGNAGO, Fabricio. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. **Aurora**. Revista de Arte, Mídia e Política, 2014, 7.21: 99-129.

DOS SANTOS, Marcelo Alves. Cartografia das Redes da Revolta: fluxos políticos de oposição no Facebook. **Contemporânea**, 2015, 12.2.

DOWARD, Jamie; GIBBS, Alice. “Did Cambridge Analytica influence the Brexit vote and the US election?”. **The Guardian**, 4, march, 2017. Available in: <https://www.theguardian.com/politics/2017/mar/04/nigel-oakes-cambridge-analytica-what-role-brexit-trump>.

GOMES, W., FERNANDES, B., REIS, L., & SILVA, T. “ Politics 2.0”: Barack Obama’s on-line 2008 campaign. **Revista de Sociologia e Política**, 2009, 17(34), 29-43.

GRASSEGGGER, Hannes; KROGERUS, Mikael. “The Data That Turned the

World Upside Down”. **Motherboard**, jan 28, 2017. Available in: https://motherboard.vice.com/en_us/article/big-data-cambridge-analytica-brexit-trump.

HINDMAN, Matthew. The real lessons of Howard Dean: Reflections on the first digital campaign. **Perspectives on Politics**, 2005, 3.01: 121-128.

NICKERSON, David W.; ROGERS, Todd. Political campaigns and big data. **The Journal of Economic Perspectives**, 2014, 28.2: 51-73.

PENTEADO, Claudio. Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades. **Revista USP**, 2011, 90: 6-23.

PENTEADO, Claudio; BACHINI, Natasha ; FIACADORI, Giuliana. O PLANALTO EM DISPUTA NO FACEBOOK: Um estudo dos perfis de Dilma Rousseff e Aécio Neves nas eleições de 2014. In: Cervi, Emerson U; Massuchin, Michele G; Carvalho, Fernanda C de. (Org.). **Internet e Eleições no Brasil**. 1ed. Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 2016, v. 1, p. 275-298.

PENTEADO, Claudio & GUERBALI, João. As manifestações do impeachment no Twitter: uma análise sobre as manifestações de 2015. **Ponto-e-Vírgula**. Revista de Ciências Sociais. 2016, (19).

PERSILY, Nathaniel. “Can Democracy Survive the Internet?”. **Journal of Democracy**, 2017, Abril, Volume 28, nº2, pgs.63-76.

ROSSINI, Patricia Gonçalves. Campanhas eleitorais digitais: descobertas, desafios e transformações em mais de duas décadas de pesquisa e prática (Entrevista com Jennifer Stromer-Galley). **Compólitica**, 2016, 5.2: 173-186.

RUEDIGER, M. A., MARTINS, R., da LUZ, M., & GRASSI, A. Ação coletiva e polarização na sociedade em rede para uma teoria do conflito no Brasil contemporâneo. **Revista Brasileira de Sociologia-RBS**, 2014, 2(4).

SIBÍLIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

STROMER-GALLEY, Jennifer. **Presidential campaigning in the Internet age**. Oxford University Press, 2014.

TETT, Gillian. “Donald Trump’s campaign shifted odds by making big data personal”. **Financial Times**, 26, jan, 2017. Available in: <https://www.ft.com/content/bee3298c-e304-11e6-9645-c9357a75844a>.

WELLER, Katrin, Bruns, Axel, Burgess, Jean, Mahrt, Merja, and Puschmann, Cornelius. **Twitter and Society**. New York: Peter Lang, 2014.