

## A INFLUÊNCIA DO TWITTER NA CAMPANHA PARA PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, EM 2020.

*Leonardo Marchetti*<sup>1</sup>  
ESPM/RJ

*Adriane Figueirola Buarque de Holanda*<sup>2</sup>  
ESPM/RJ

### Resumo

Os temas internet e política têm sido objeto de um conjunto significativo de trabalhos que consideram principalmente o uso das redes sociais como parte da estratégia eleitoral. Para isso, a presente pesquisa propõe estudar a campanha digital no Twitter, com foco no segundo turno das eleições municipais de 2020, no Rio de Janeiro. Para o desenvolvimento do estado da arte, as contribuições de Manuel Castells (2012), Patrícia Campos Mello (2020) e Raquel Recuero (2017), irão sustentar o arcabouço teórico. E, como procedimento metodológico, a pirâmide DIKW (Data-information-knowledge-wisdom) será norteadora para interpretação dos dados coletados. Por fim, a investigação pretende enfatizar a importância do Twitter para o marketing político-digital em períodos eleitorais.

*Palavras-chave:* Twitter; eleições; campanha política; Eduardo Paes; Marcelo Crivella.

### 1. Introdução

Desde o início dos anos dois mil, as campanhas políticas contam com o auxílio da internet como fórum democrático para formar a opinião pública. Esse novo ambiente propõe ao político, uma maneira mais eficiente de estar sempre visível e ter um contato interativo com a população, e propõe aos eleitores, o acesso às informações que chegam de forma abrupta. Por isso, através das redes, o internauta pode se aprofundar e qualificar ainda mais sua visão de mundo e obter embasamentos para discussões sociais (política, economia, cultura).

As redes sociais formam impactos significativos em períodos eleitorais, principalmente o Twitter (um meio não oficial e nem tradicional), que viabiliza a

---

<sup>1</sup> Estudante do curso de graduação em Jornalismo da ESPM-Rio. E-mail: [lmarchetti86@icloud.com](mailto:lmarchetti86@icloud.com)

<sup>2</sup> Professora do curso de graduação em Publicidade da ESPM-Rio. E-mail: [adriane.holanda@espm.br](mailto:adriane.holanda@espm.br)

promoção de discussões que perpassam todos os pólos ideológicos da sociedade. Decerto que esta rede social se tornou uma ferramenta essencial para que o usuário desfrute de diversas informações, tendo em vista a participação expressiva de jornalistas que postam análises diariamente, de perfis que se debruçam em acompanhar os jornais diários para publicar, no Twitter, notícias de uma forma mais resumida e menos densa e a participação popular, que promove diversas discussões.

Nesta quarta revolução industrial, todos querem debater e manifestar suas ideias. Esse *tecnopopulismo* anda sobre uma linha tênue entre o debate democrático e a violência digital. Com a polarização política aferrada que se criou desde os protestos de 2013 e se potencializou nas eleições de 2018, perfis começaram a ser criados incessantemente, no Twitter, para disseminar notícias falsas ou sensacionalistas. Desde o início dos trâmites para o processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, o algoritmo se tornou mais visível e teve um papel potencializador para uma polarização política: quanto mais o eleitor pesquisar sobre determinado político, mais o algoritmo entende que o conteúdo daquela pesquisa é relevante para o pesquisador e, assim, o eleitor fica submetido a informações apenas sobre seu candidato. Desde então, nichos eleitorais, de todos os quatro cantos do país, começaram a usar as redes sociais como ferramenta para estratégia eleitoral. Não foi diferente nas eleições municipais do Rio de Janeiro, em 2020: meio a pandemia, o consumo tecnológico cresceu e o marketing político-digital dos candidatos se aproveitou disso.

A eleição municipal do Rio de Janeiro, em 2020, começou em setembro, após ser adiada em decorrência da covid-19 e das medidas sanitárias decretadas em março do mesmo ano. O pleito foi disputado por 14 candidatos até o primeiro turno (15/11/2020) e o segundo turno (29/11/2020) ficou marcado pela disputa entre o ex-prefeito da cidade (2008-2016), Eduardo Paes (Democratas) e o então prefeito Marcelo Crivella (Republicanos). Neste pleito, Eduardo Paes saiu vitorioso com 1.629.319 votos e Marcelo Crivella ficou em segundo lugar com 913.700 votos. Paes é um usuário assíduo do Twitter e das redes sociais como um todo: essa familiaridade e esse foco estratégico direcionado às redes, por parte de Paes e sua equipe, foi relevante para a vitória?

O objetivo geral desta pesquisa pretende entender como esse *tecnopopulismo*, essa influência digital e as estratégias eleitorais foram aplicadas na campanha para

a prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, em 2020. As análises destacam-se em: 1) avaliar o desempenho das campanhas no Twitter; 2) analisar quantitativamente a participação dos candidatos no Twitter 3) entender a influência e as contradições das redes em períodos eleitorais. Por fim, a metodologia se divide em duas partes: a primeira trata-se de uma revisão bibliográfica sobre o tema “campanhas eleitorais nas redes sociais e o papel do algoritmo para polarizar a informação”. Como base para a pesquisa iremos nos debruçar em autores, como: Castells (2012), Mello (2020) e Recuero (2011). Para entender o Twitter como espaço dialógico entre eleitor e político, usaremos os tweets publicados pelos candidatos que disputaram o segundo turno da eleição municipal no Rio de Janeiro, em 2020. A proposta de Raquel Recuero (2017) sobre análise de redes sociais, irá contribuir para estudar como a informação circula dentro dos perfis dos candidatos, através das relações entre os elementos da estrutura do fenômeno: apresentado pela autora como uma categoria de análise dentro das redes sociais. Para coleta de dados, foi usado o programa analítico Twitonomy (obedecendo as regras da LGPD). Por fim, para a interpretação destes dados, foi utilizada a pirâmide Data-Information-Knowledge-Wisdom (DIKW), além de uma pesquisa bibliográfica com ênfase no impacto das tecnologias em campanhas políticas e na relação entre algoritmos e eleições.

## **2. O Twitter como espaço dialógico em campanhas políticas**

Criado em 2006, o Twitter começou sendo considerado um microblogging: uma fusão entre blog, rede social e mensagens instantânea (DALMORO et al, 2010). A lógica do microblogging baseia-se, primordialmente, na dinamicidade e na velocidade das interações entre os usuários. No livro "Democracia e os códigos invasivos", o professor Sérgio Amadeu da Silveira (2019) conceitua que a internet promove a “dinamização sem precedentes das interações remotas e o exponencial incremento do acesso e da produção de conteúdo”. Em decorrência da difusão da internet, o tempo tornou-se algo crucial, onde os usuários priorizam as publicações curtas e de entendimento rápido. Sendo assim, até 2017 a plataforma possuía uma limitação em relação ao número de caracteres permitidos para uma publicação (tweet), eram 140. Onze anos após sua criação, em 2017, o Twitter dobrou a quantidade inicial de caracteres. Agora, mesmo com 280, alguns ainda não conseguem expressar o desejado dentro de um só tweet. Por isso, criou-se o

conhecido "segue o fio", onde além do texto do tweet, o publicador escreve nos comentários o que não conseguiu escrever na primeira publicação. Mesmo após quase 18 anos, o Twitter ainda preza pela limitação na quantidade de caracteres em uma publicação, respeitando a lógica da dinamicidade das redes e tentando preservar a essência da plataforma como um microblogging.

Nesta plataforma o produto consumido é gerado pelos próprios consumidores, rompendo com um senso institucional e uma visão tradicional que separa produção e consumo (DALMORO et al, 2010). Nem tradicional e nem institucional, hoje em dia o Twitter é um espaço dialógico profissional, apesar da falta de formalidade- uma plataforma mais informativa e de caráter orgânico. Assim como o Facebook, o Twitter começou com a frase motivadora "o que você está fazendo?" escrita no espaço para publicação: uma ideia mais egoísta e pessoal era depositada naquele tweet, por parte dos usuários. Alguns anos depois, com a ascensão da plataforma e o entendimento de como ela estava sendo usada, o Twitter decidiu mudar a frase motivadora e colocou "o que está acontecendo?": agora, os tweets possuem um caráter mais informativo e um senso crítico mais aguçado sobre os acontecimentos cotidianos (SILVA E VALENTE, 2010).

Em períodos eleitorais, as redes sociais são usadas como forma de promover uma campanha política. A equipe de marketing político-digital do candidato, traça estratégias para dialogar de maneira assertiva com os eleitores e a narrativa para essa interação se encaixa de acordo com a plataforma usada. Apesar do período eleitoral ser o momento que a população elege o representante do povo, a equipe dos candidatos estudam a base eleitoral do político (uma espécie de público alvo) e fazem uma campanha digital direcionada a esse público. Em períodos eleitorais, o Whatsapp e o Telegram são usados para uma comunicação mais direta com o eleitor: um meio mais informativo e com disparo em massa de mensagens (MELLO, 2020). O Instagram, que é feito a base de fotos e vídeos, possui uma dinâmica ligada ao entretenimento - ora informações com humor, ora 100% entretenimento. O Instagram é a rede social mais utilizada pelos influenciadores digitais, pois eles conseguem impulsionar seus projetos pessoais, justamente por ser uma rede social que depende da imagem dos usuários. O Twitter é uma rede versátil. Com a presença de jornalistas que publicam diariamente análises e, muitas vezes, informações de

interesse público, essa rede social se diferencia das outras por conseguir fazer essa ponte entre o institucional e a população comum.

A campanha digital de Jair Bolsonaro em 2018, mostrou quanto as redes podem disseminar informações abruptamente para uma massa de pessoas e influenciar a opinião pública. Enquanto candidato à presidência, Bolsonaro tinha apenas oito segundos no Horário Eleitoral Gratuito, sendo um dos momentos mais relevantes de uma campanha eleitoral. Por isso, o filho do então candidato à presidência, Carlos Bolsonaro, entendeu que a campanha tradicional não seria suficiente para seu pai, principalmente depois que Bolsonaro sofreu o ataque com faca no dia 6 de setembro de 2018 (um mês antes do primeiro turno) e não pôde mais ir às ruas. O uso das redes na campanha de Jair Bolsonaro é tido como um turning point da campanha política na seara digital (BICHARA, 2019). Apesar das redes terem sido primordiais para a campanha de Jair Bolsonaro, a mídia tradicional fez uma cobertura minuciosa sobre o ataque com faca que Bolsonaro sofreu, o que acarretou em maior visibilidade para o então candidato.

### **3. As redes como um espaço independente**

As plataformas digitais incentivaram uma democracia mais participativa, onde podemos debater e esclarecer opiniões independentes. Castells, em 2012, escreveu que as redes sociais são um espaço autônomo e horizontal, ou seja, um lugar de debate público independente de interesses externos ou pressões institucionais (CASTELLS, 2012). Mas Elizabeth Saad Corrêa e Daniela Bertocchi (2012), no mesmo ano, já previam a força do algoritmo nas nossas redes como forma de manipulação e curadoria. O algoritmo detém o poder de entregar ao usuário o que ele entende ser interessante para aquela pessoa. Para entender isso na prática, basta começar a pesquisar ou curtir sobre determinado produto, que as publicidades sobre seu objeto de pesquisa serão direcionadas a aparecerem sempre para você. Na computação, um algoritmo é um procedimento criado para cumprir uma tarefa específica: trata-se de um passo a passo computacional, que é um código de programação executado numa dada periodicidade e com um esforço definido (SKIENA, 2008).

Assim como jornalistas “jogam” junto com o algoritmo na internet (para engajar suas matérias), o marketing político-digital também estuda a lógica algorítmica para estabelecer uma comunicação estratégica e assertiva com os eleitores. Para traçar

essa comunicação é preciso saber com quem se comunicar (a literatura do marketing denomina de "target") e, assim, publicar conteúdos do interesse desse público-alvo. Esse processo de identificação do público receptor é feito por profissionais e pelo próprio passo a passo computacional (algoritmo) e de acordo com o resultado, a equipe elabora uma estratégia de comunicação para se encaixar nesse viés algorítmico.

Relacionar o algoritmo com a taxonomia biológica é interessante (MENDONÇA et al, 2020), pois ele é capaz de traçar o perfil de uma pessoa, assim como a taxonomia faz com os seres-vivos (descrevendo, identificando e nomeando). Isso é resultado desta tecnologia que nos controla: seja no Waze (aplicativo de navegação por GPS), pelos objetos que pesquisamos para comprar, no que a gente lê, nas pesquisas de satisfação que respondemos e nos termos de aceite que permitimos quando fazemos cadastro em algum site (ao permitir o termo, nossos dados são disponibilizados para a empresa que nos cadastramos). Somos independentes nas redes no que concerne a liberdade de expressar opiniões e promover discussões. Mas até que ponto somos independentes com o algoritmo inserido em todas as redes que usamos?

Decerto que a quarentena, iniciada meses antes do primeiro turno das eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro, em 2020, impulsionou o uso das redes sociais por parte da população. Então, o marketing político-digital se aproveitou disso, com o objetivo de engajar mais as postagens, tendo em vista o uso excessivo das redes pelos eleitores naquele momento. Além de ser um espaço ilimitado, as redes sociais proporcionam uma campanha mais barata do que a tradicional para os partidos políticos: em questão de segundos uma publicação pode atingir uma massa de pessoas, criando proximidade e interação entre os candidatos (políticos) e os usuários (eleitores).

O conceito de equalização e normalização (MARGOLIS et al, 1997) se debruça em entender a contradição entre o espaço ilimitado que as redes proporcionam para os partidos políticos e a possibilidade de investimento no marketing político-digital. Sendo assim, concluímos que os partidos mais consolidados do cenário político, possuem vantagem em relação a partidos menores, por possuírem mais recursos e poder de investimento.

- A equalização entende que existe uma homogeneização, no que tange o espaço livre de publicações nas redes, por parte dos partidos

políticos. Sendo assim, durante uma campanha, os partidos que a disputarão têm livre acesso a um espaço ilimitado nas redes sociais para fazer sua campanha eleitoral.

- O conceito de normalização se insere em uma lógica democratizante. Em uma campanha política tradicional (que não possui o uso intensivo da internet) há uma desigualdade entre os partidos que disputam o pleito, pelas possibilidades de investimento, viagens, comícios e até mesmo tempo no Horário Eleitoral Gratuito. O partido mais consolidado e com mais reputação no cenário político, normalmente tem mais condição de investir na estrutura de sua campanha. A mesma coisa acontece na internet e nas redes sociais: um grande partido tem mais condição de investir no marketing político-digital do que um partido menor. Mas não só depende do fundo que a legenda possui, depende também da estratégia traçada pela equipe de marketing do candidato.

Sendo assim, entendemos que apesar das redes sociais permitirem um espaço ilimitado e igualitário pros partidos políticos, a legenda que possui mais fundo eleitoral e mais verba para investimento na campanha, tende a ter grande vantagem em períodos eleitorais. O algoritmo está completamente inserido nas redes sociais, o que acarretou na criação de bots de programação para nortear o algoritmo de forma vantajosa para a campanha do candidato que investiu nesses robôs. Importante entender o conceito de equalização e normalização e seus contrapontos. De fato, a internet é um espaço importante para promover campanhas políticas, mas assim como acontece em campanhas tradicionais, a vantagem é de quem possui mais fundo eleitoral e possibilidade de investimento. De acordo com esse conceito, o fundo partidário que foi repassado para o partido do candidato vitorioso (Eduardo Paes), foi maior do que o repassado para o partido do candidato derrotado (Marcelo Crivella). Segundo o TSE, o Democratas (partido de Eduardo Paes

em 2020) recebeu um montante de R\$ 114.582.014,53, enquanto o Republicanos (partido de Marcelo Crivella) recebeu um montante de R\$ 104.420.877,14. <sup>3</sup>

---

#### 4. Procedimentos metodológicos

Para completar o estudo, além da interpretação dos dados coletados a partir da DIKW, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para mapear o papel das tecnologias computacionais em campanhas eleitorais. A pesquisa se debruçou em literaturas como a do papel algorítmico nas redes sociais e como esse passo a passo computacional influencia o marketing político-digital dos candidatos em períodos eleitorais. Outrossim, entender como a rede social exerce o papel de um espaço dialógico e como essas plataformas promovem um fórum de discussões sociais. Importante também traçar um comparativo entre os conceitos de equalização e normalização para entender o papel dinâmico e democrático das redes para/com os partidos do cenário político.

A segunda metodologia adotada será a pirâmide do conhecimento, também conhecida como pirâmide DIKW (Data-information-knowledge-wisdom). Ela é dividida em quatro etapas: dados, informação, conhecimento e sabedoria. A base da pirâmide (dados) é o pontapé inicial da pesquisa, onde são colocados os dados brutos. No patamar acima da base (informação), os dados coletados são organizados e estruturados, sendo possível iniciar uma pré-análise. No degrau do conhecimento (knowledge), é possível interpretar os dados obtidos e organizados, e chegar a compreensão de um fato. Já o topo da pirâmide (sabedoria), permite adquirir a capacidade de concretizar a interpretação feita a partir dos dados obtidos na base da pirâmide. A presente pesquisa usou a hierarquia DIKW baseada nos tweets e nas palavras-chave, levantadas nos perfis de Eduardo Paes (DEM) e Marcelo Crivella (Republicanos), entre o primeiro e o segundo turno da campanha municipal de 2020, no Rio de Janeiro. Assim, a pesquisa conseguiu identificar que tipo de estratégia

---

<sup>3</sup> Acessada em agosto de 2022, essa pesquisa foi retirada do site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/noticia/2020/06/08/tse-divulga-reparticao-dos-r-2-bilhoes-do-fundo-eleitoral-para-as-eleicoes-municipais.ghtml>

dialogica foi utilizada pelos candidatos no Twitter e que o uso ostensivo da rede, por parte de Eduardo Paes, foi relevante para a vitória na disputa.

---

## 5. O Twitter nas eleições municipais de 2020, no Rio de Janeiro

Oito meses após o decreto de quarentena em decorrência da Covid-19 no Brasil, o primeiro turno da corrida à prefeitura do Rio de Janeiro era disputado por 14 candidatos. Os 4 melhores colocados nas pesquisas e que obtiveram maior número de votos, foram: Benedita da Silva (PT), Eduardo Paes (DEM), Marcelo Crivella (REP) e Martha Rocha (PDT). O dever de Marcelo Crivella era se reeleger e para isso buscou o apoio do presidente Jair Bolsonaro para sua campanha. No entanto, Bolsonaro passava por um imbróglio com a aceitação pública, principalmente depois da chegada da pandemia. Em uma pesquisa feita pelo Poder Data, divulgada três dias antes do primeiro turno das eleições municipais no Rio de Janeiro, mostrava que o presidente tinha 45% de aprovação. Esse número, em comparação com quinze dias antes, mostra que houve uma queda de três pontos percentuais e em comparação com um mês, houve uma queda de 7 pontos percentuais.

Eduardo Paes (DEM) aparecia como favorito desde o início do pleito. Uma pesquisa Ibope feita um dia antes do primeiro turno, mostrava Paes disparado em primeiro lugar nas intenções de voto: Eduardo Paes (41%); Marcelo Crivella (16%); Benedita da Silva (13%); Delegada Martha Rocha (11%). Paes possui uma comunicação próxima com o eleitor e é um usuário assíduo das redes sociais. Sendo assim, ele se destacou em dois pontos que são relevantes em uma disputa eleitoral. Em uma campanha política, a chance de vitória é maior quando um candidato possui uma reputação considerável e tem uma boa relação comunicativa com seus eleitores, além de estar em um partido consolidado no cenário político. A reputação é uma junção do tempo e da opinião pública: é um vínculo de confiança estabelecido entre as partes. Seguindo esse conceito reputacional, Paes possui uma história com o povo carioca, tendo em vista sua gestão à frente da prefeitura durante dois mandatos consecutivos (2008-2016). No panorama do segundo turno, é possível afirmar que Eduardo Paes (DEM) tinha uma reputação maior que seu adversário (Marcelo Crivella) e usava incansavelmente as redes sociais, principalmente o Twitter.

Tendo em vista que rede social é narrativa e possui o poder de promover interações, os estrategistas dos candidatos traçam uma forma de comunicação para cada rede social durante o período de campanhas, levando em conta a base eleitoral (público-alvo) do candidato. Apesar de ser um pleito onde a população elege um só representante para o povo, os candidatos possuem um público-alvo e utilizam as redes de acordo com o cenário vigente. De acordo com Rodrigo Bethlem<sup>4</sup> (coordenador de campanha e estrategista de Marcelo Crivella, em 2020), a estratégia de não utilizar ostensivamente o Twitter na campanha digital, se deu pelo posicionamento do candidato no cenário. Segundo Bethlem, a rede era nichada e não atendia o público de Crivella. Logo, a equipe do candidato entendeu que o Facebook seria a principal rede social da campanha, pois atendia a base eleitoral de Marcelo Crivella. Eduardo Paes publicou 218 vezes no Twitter entre o primeiro (15/11/2020) e o segundo turno (29/11/2020) e em um levantamento feito entre o mesmo período, Marcelo Crivella publicou 7 vezes no Twitter: Dia 16 de novembro de 2020 Crivella tweeta um agradecimento aos que votaram nele e deram a oportunidade para ele disputar o segundo turno; 19 de novembro de 2020 ele explica uma reportagem do Globo sobre ele e no mesmo dia faz uma publicação em homenagem ao dia da bandeira; 23 de novembro de 2020 o candidato publica uma live que participou; 25 de novembro de 2020 tweeta uma entrevista que deu a Antônia Fontenelle; 26 de novembro de 2020 publica a entrevista que deu para a Record e no mesmo dia publica um vídeo em que aparece explicando o porquê de não ter antecipado o décimo terceiro salário dos servidores.

---

<sup>4</sup> Rodrigo Bethlem: entrevista de profundidade feita no dia 08/08/2022

## **6. O uso do Twitter por Eduardo Paes (DEM) e Marcelo Crivella (Republicanos), nas eleições de 2020**

Em campanhas tradicionais, que demandam viagens para estados, carros de som, comícios, eventos, o investimento é essencial. O conceito de normalização se insere na questão sobre o poder que um partido tem de investir na estrutura de uma campanha política. Logo, podemos concluir que os partidos maiores do cenário político terão grande vantagem em um pleito, caso o adversário seja um partido menor.

Com a difusão da internet e a criação das redes sociais, o conceito de equalização surgiu como um senso democratizante de homogeneização do espaço, e foi possível entender que os partidos têm as mesmas oportunidades de usar as plataformas como quiserem de forma ilimitada. A internet barateou os custos de uma campanha, dando lugar a um diálogo rápido e que atinge uma massa de pessoas de forma eficaz. Contudo, há uma problemática sobre algumas práticas desses conceitos: o foco que a equipe de comunicação digital do político quer traçar.

O segundo turno das eleições municipais do Rio de Janeiro, em 2020, foi disputado por Marcelo Crivella (Republicanos) e Eduardo Paes (DEM): dois políticos conhecidos pelo povo fluminense, que já haviam passado pela prefeitura da cidade, de dois partidos consolidados em comparação com as legendas cariocas, mas que tiveram grandes divergências em suas campanhas digitais. Paes fez um incansável uso do Twitter em sua campanha, onde postava diariamente conteúdos relacionados ao seu dia a dia como candidato. Além disso, respondia comentários e conseguia ter um diálogo próximo com o eleitor. Crivella focou em uma campanha tradicional (não que Eduardo Paes também não tenha ido às ruas, feito reuniões e comícios) e acabou não dando tanto valor ao uso do Twitter. Claro que uma campanha digital não se baseia apenas no Twitter e sim no uso das redes sociais como um todo, assim como, na estrutura de um site ou um blog do político. Vimos que a equipe de Crivella preferiu focar no uso do Facebook e no Google Ads, pois entendiam que o público dele estava inserido naqueles ambientes digitais.

É interessante analisar como Eduardo Paes (DEM) e Marcelo Crivella (Republicanos) se portaram no Twitter. O candidato republicano tentava a reeleição e, por isso, focou suas postagens em se defender de reportagens ou ataques dos opositores: “Globolixo”; “família”; “Bolsonaro” e “Deus”, foram as palavras-chave levantadas dos tweets de Crivella (entre o primeiro e o segundo turno). Eduardo Paes já havia sido prefeito da cidade por dois mandatos consecutivos e focou em publicar “o Rio precisa voltar a dar certo”, dando a entender que o Rio que ele geriu tinha dado certo e o Rio de Marcelo Crivella não. Paes transpassava um senso de nacionalismo e uma paixão pelo Rio de Janeiro: usava frases como “é mais que trabalho, é amor ao Rio”, pois Paes sabia que na internet as postagens que o mostravam como um caricato carioca, engajaram mais. A entrevista de profundidade com o coordenador da campanha de Marcelo Crivella, em 2020, foi primordial para entender a participação ínfima do candidato no Twitter. Segundo Rodrigo Bethlem, a rede não era a principal estratégia para atingir a base eleitoral do candidato e por isso focou a campanha digital no Facebook e no Google Ads.

A coleta dos dados para a pesquisa foi realizada em duas etapas. Primeiro foram coletados dados da eleição municipal do Rio de Janeiro, em 2020, com o programa analítico twitonomy (a coleta obedeceu às regras da legislação de dados). Tomando como referência a pirâmide DIKW, observamos que a quantidade de palavras repetidas na campanha digital dos candidatos, são os dados e a informação é a interpretação destas temáticas. O conhecimento representa o significado destas palavras repetidas, bem como o impacto das postagens. Ao analisarmos com detalhes, notamos que é possível criar respostas para o eleitor, ou seja, desenvolver a sabedoria (estratégias) que contempla o topo da pirâmide do conhecimento. A análise DIKW é uma metodologia importante de ser empregada para analisar o crescimento e o posicionamento do candidato na campanha (patamar do conhecimento). Já a parte de estratégias (sabedoria), são os caminhos de mudança que devem ser realizados durante o processo eleitoral.

TABELA 1:

CANDIDATOS	DADOS (15/11/2020 até 29/11/2020)	INFORMAÇÃO	CONHECIMENTO	SABEDORIA (ESTRATÉGIAS DOS CANDIDATOS)
Eduardo Paes (DEM)	218 tweets	“voltar”; “certo”; “recuperar”	Foco no retorno à prefeitura	Transparece que o Rio que ele administrava era melhor do que o Rio de Crivella. Comparava os erros da gestão de Crivella com os acertos de quando foi prefeito.
Marcelo Crivella (Republicanos)	7 tweets	“Deus”; “Globolixo”; “família”	Além de inserir a religião em seu discurso de campanha, se defende de reportagens e ataca a Rede Globo	Buscou apoio de Jair Bolsonaro e usou um discurso parecido com o do presidente (atacar a Globo, preservar a questão da “família tradicional” e a inserção da religião em sua campanha). Além disso, buscou mostrar pontos positivos de seu governo para/com o Rio de Janeiro

Fonte: dados extraídos do estudo, em 2022

## 7. Considerações finais

Entender a importância e a influência das redes sociais em campanhas políticas, é fundamental, principalmente para profissionais do marketing político. O algoritmo trouxe vantagens e desvantagens para o jogo eleitoral nas redes: por um lado ele potencializa o engajamento das postagens dos candidatos e por outro ele polariza o eleitor. Com o surgimento de bots (robôs de programação), o interesse algorítmico, por parte do marketing político-digital, se tornou ainda mais intenso e visível em publicações ou em disparos em massa de mensagens. A pesquisa contém dados interpretados, com o objetivo de explicar o papel do Twitter na eleição para a

prefeitura do Rio de Janeiro, em 2020, e como essa plataforma foi usada pelos candidatos entre o primeiro e o segundo turno: Eduardo Paes (DEM) e Marcelo Crivella (Republicanos). A diferença grotesca no uso do Twitter, por parte dos candidatos, mostra a importância de uma rede social em períodos eleitorais e que a participação ostensiva de Eduardo Paes (DEM) na rede social, de fato, foi relevante para sua vitória. O conceito de equalização e normalização (MARGOLIS et al, 1997), foi primordial para entender sobre a contradição que as redes sociais têm em relação aos partidos políticos. De fato, segundo o conceito da normalização, na eleição de 2020 o partido que possuía mais recurso para investimento foi o vitorioso. O fundo eleitoral do partido Democratas de Eduardo Paes, detinha mais de dez milhões de reais a mais que o partido Republicanos de Marcelo Crivella. E além do fundo eleitoral ser maior, a estratégia traçada pela equipe do marketing político-digital de Paes foi diferente da traçada pela equipe de Crivella. O estrategista de Marcelo Crivella, em 2020, Rodrigo Bethlem, admite: “o diferencial da campanha entre Eduardo Paes (DEM) e Marcelo Crivella (Republicanos), foi o digital”.

## Referências

BICHARA, Marina. **Uso do Twitter em campanhas eleitorais: um estudo de caso**. Rio de Janeiro: FGV, 2019.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança: Movimentos sociais na era da Internet**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 271 páginas, 2013.

CORRÊA, Elizabeth e BERTOCCHI, Daniela. **O algoritmo curador: O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação**. UFJF, 2012.

DA SILVEIRA, Sérgio A. **Democracia e os Códigos Invasivos**. São Paulo: Edições Sesc, 2019.

DALMORO, Marlon; FLECK, João Pedro; CARDONA, Venturini Jonas; LAZZARI, Fernanda; LEITE, Rodrigo de Carvalho; ROSSI, Carlos Alberto de Vargas. **Twitter: Uma Análise do Consumo, Interação e Compartilhamento na Web 2.0**. Anais do EnAnpad 2010.

MARGOLIS, Michael; RESNICK, David; WOLFE, Joel D. Party Competition on the Internet in the United States and Britain. *Press/politics* 4(4): 24-47, 1997.

MELLO, Patrícia C. **A Máquina do Ódio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017. (Coleção Cibercultura)

SIMÕES-GOMES, Letícia; ROBERTO, Enrico; MENDONÇA, Jônatas. **Viés Algorítmico - um balanço provisório**. São Paulo: USP, 2020

SKIENA, SS. **O Manual de Projetos de Algoritmos**. 2ª edição Springer - Veriag Londres, 2008

VALENTE, Mariana R M.; DA SILVA, Maurílio L H. **A utilização do Twitter na campanha política e sua aplicação no Tocantins: estudo de caso do perfil do candidato a Governador eleito Siqueira Campos**. Tocantins: UFT, 2010.