

Campanhas políticas e recursos de comunicação do Twitter: As funções e características dos *hyperlinks*, *hashtags* e *retweets* nas eleições para presidente do Brasil em 2010¹

Political Campaigns and Twitter's communication affordances: The uses and functions of hyperlinks, hashtags and retweets on 2010 Brazilian presidential election

Camilo de Oliveira Aggio ²

Resumo: Este trabalho faz parte de um esforço maior de análise das características da comunicação de candidatos à Presidência da República do Brasil no Twitter ao longo da disputa eleitoral de 2010. O recorte aqui proposto oferece discussões teóricas e análises empíricas acerca da utilização de *hyperlinks* e *hashtags* pelas três principais candidaturas na eleição presidencial de 2010, bem como quais tipos de mensagens mais estimularam eleitores a se engajarem através de *retweets* dessas mensagens. Os resultados indicam que tanto *hyperlinks* quanto *hashtags* não foram utilizados como forma de ampliar a discussão pública acerca de assuntos substanciais das candidaturas, como posicionamentos e planos de governo. No tocante ao engajamento dos eleitores através da reprodução de mensagens, constatou-se que, independente das características particulares das campanhas, os eleitores/seguidores de Dilma Rousseff (PT), Marina Silva (PV) e José Serra (PSDB) tenderam a reproduzir com maior frequência, em suas *timelines*, mensagens classificadas como campanha negativa.

Palavras-Chave: Campanhas Online; Eleições; Twitter.

Abstract: This paper is part of a larger research concerning the use of Twitter by parties and candidates on 2010 Brazilian presidential election. It aims at discuss online campaigns on theoretical grounds and offer empirical analyzes and evidences about how *hyperlinks* and *hashtags* were used by the three main presidential candidates in 2010 presidential election as well as what type of campaign messages were more *retweeted* by Twitter users in the same period. The findings indicates that discussing political plans and positions were not the main functions of *hashtag* and *hyperlink* uses by the

¹ Este trabalho é uma versão de parte da tese, defendida por mim em 2014, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA. Agradeço, em especial, a Samuel Barros e Júnia Ortiz pelas ajudas e contribuições para que esse trabalho ganhasse forma.

² Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelo POSCOM/UFBA. Atualmente se encontra em regime de pós-doutorado, financiado pelo CNPQ, na mesma instituição.



three main campaigns. Concerning retweets, messages containing negative campaigns were the most retweeted by Twitter users by far.

Keywords: *Online campaigning; Brazillian Elections; Twitter*

O Twitter se tornou uma das plataformas de comunicação digital mais importantes para a comunicação social e política nos últimos anos, atraindo instituições públicas, atores sociais e políticos diversos, veículos de comunicação e jornalistas, líderes políticos, partidos, movimentos sociais e cidadãos com posições e interesses diversos que interagem, consomem, produzem e circulam informações de interesse público diariamente (PARMELEE, BICHARD, 2012). Naturalmente, essa ecologia comunicacional e política atraiu a atenção e interesse de pesquisadores em diversas partes do mundo, contribuindo para uma ampliação quantitativa de pesquisas e grande diversidade de ângulos de abordagem, incluindo no contexto brasileiro (ROSSETTO, CARREIRO, ALMADA, 2013).

Este trabalho se situa no campo dos efeitos sociais e políticos da utilização dos sites para redes sociais por partidos e candidatos em disputas eleitorais, as chamadas campanhas online ou campanhas digitais. Trata-se de um recorte de uma área de pesquisa que vem se constituindo há quase 20 anos, desde as fases mais rudimentares da comunicação digital e que guarda uma relação de proximidade com outras frentes de pesquisa e reflexão teórica dedicadas à interface entre os meios digitais e valores e práticas da democracia.³

Não é intuito deste artigo fazer uma ampla revisão das perspectivas e fundamentos que sustentam a linha de pesquisa dedicada às campanhas online, uma vez que já existem trabalhos consistentes dando conta dessa tarefa. O propósito, aqui, é o de contribuir para o acúmulo de abordagens e evidências empíricas oriundas de pesquisas produzidas em contextos brasileiros no tocante à utilização dos *social media* como plataforma de comunicação para campanhas eleitorais.

³ Para aprofundamento dessa discussão – e conhecimento da evolução das campanhas online nos Estados Unidos da América - ver *Presidential Campaigning in the Internet Age*, de Jennifer Stromer-Galley.

Dessa forma, o contexto de análise escolhido é o da eleição para presidente do Brasil em 2010, ano em que o Tribunal Superior Eleitoral brasileiro permitiu, pela primeira vez, que sites para redes sociais, como o Twitter, fossem utilizados por partidos e candidatos em disputa eleitoral. Interessa, neste trabalho, verificar como parte dos recursos de comunicação do Twitter foram utilizados pelos três principais candidatos naquele pleito: José Serra (PSDB), Marina Silva (PV) e Dilma Rousseff (PT).⁴

O artigo é estruturado da seguinte forma: serão apresentadas as justificativas da importância e as categorias utilizadas para o exame da utilização dos *hiperlinks*, *hashtags* por parte dos três principais candidatos à presidente de 2010, bem como quais tipos de *tweets* mais atraíram o engajamento de eleitores através da aplicação de *retweets* (replicações). Em seguida, serão apresentados os resultados, seguidos de breve discussão acerca dos achados e quais conclusões preliminares as análises suscitam.

Os resultados apresentados são oriundos da análise 3.578 *tweets* publicados nos três perfis selecionados ao longo do período definido: de 11 de abril a 31 de outubro. Esse intervalo compreende o período definido como pré-campanha (11 de abril a 05 de junho), da disputa do 1º turno (06 de junho a 5 de outubro) e da disputa no 2º turno (de 06 a 31 de outubro). Todas as médias foram calculadas proporcionalmente ao período em que as campanhas se mantiveram ativas, ou seja, embora um dos três candidatos tenha ficado de fora da disputa no segundo turno, a análise comparativa não foi comprometida.

⁴ A pesquisa apresentada neste artigo é parte de um esforço maior, materializado na tese defendida por mim, em 2014, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA. Intitulada “Campanhas Política e Sites para Redes Sociais: Um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010”, a tese explora diferentes dimensões do uso do Twitter pelos três principais candidatos mencionados, incluindo o teor dos conteúdos publicados e os níveis e razões da interação direta entre campanhas e eleitores. As análises da utilização de *hashtags*, *hiperlinks* e *retweets* apresentadas neste artigo são alguns dos recursos comunicacionais também examinados na tese.

Os três candidatos foram escolhidos com base nas posições que ocuparam em sondagens de opinião ao longo da disputa para presidente de 2010. Desde o período definido como pré-campanha, Marina Silva, José Serra e Dilma Rousseff ocuparam as primeiras posições segundo todos os institutos de pesquisa.

Sobre retweets, campanhas e visibilidade pública

A ação de reproduzir mensagens através de *retweets* é um dos indícios mais importantes do alcance público das mensagens de campanha no Twitter. Por essa razão, a análise do padrão de utilização desse recursos deve ser contemplado em pesquisas que tratem de eleições e Twitter, pois está vinculado ao maior objetivo estratégico das campanhas eleitorais: alcançar o máximo de visibilidade pública para conquistar eleitores.

No Twitter, o alcance da visibilidade pública pode ser dar de duas formas: (a) a mais restrita se refere à visibilidade produzida a partir da rede de seguidores de um usuário; (b) o outro modo permite estender essa visibilidade às redes dos seguidores dos perfis através da ação de replicação de mensagens, os “*retweets*” (BAKSHY et al. 2012; CHA et., 2010). Trata-se, portanto, de um recurso para o engajamento de seguidores de um perfil de campanha com o intuito de tornar visíveis conteúdos e mensagens geradas pelos partidos e candidatos a possíveis simpatizantes e eleitores que não estão associados (seguindo) ao perfil de campanha.

Partindo-se, portanto, do pressuposto elementar de que a finalidade de qualquer campanha política é conquistar votos e, para tal, ampliar a visibilidade pública de suas mensagens é condição fundamental para alcançar tal objetivo, a compreensão de como os *retweets* recebidos se relacionam com variáveis e categorias de conteúdo é determinante para examinar os fatores que incidem sobre a produção de visibilidade pública das campanhas no Twitter.

Os *retweets* também são compreendidos como elementos capazes de gerar uma ecologia conversacional na medida em que tem como característica elementar expandir informações, conteúdos e argumentos a diferentes redes de usuários no Twitter, como sustentam Boyd, Golder e Lotan (2010):

“Embora o ato de replicar *tweets* possa ser encarado simplesmente como um ato de reprodução, sua execução contribui para uma ecologia

conversacional na qual as conversações são compostas por um intercâmbio público de vozes que dão origem a um senso afetivo de partilha de um contexto dialógico. Por essa razão, alguns dos usuários mais famosos do Twitter “retuitam” outras pessoas e desejam ser retuitados” (BOYD, GOLDER, LOTAN 2010, p. 1).⁵

Embora seja plausível admitir que os *retweets* sejam usados como recurso para manter discussões e debates, há que se considerar a imprescindibilidade de muitas outras variáveis que competem para que esse efeito se concretize. Em termos práticos, os *retweets* podem restringir discussões na medida em que a reprodução das mensagens restringem o número de caracteres disponíveis para que sejam inseridos comentários. Apesar dessas restrições estruturais, Boyd, Golder e Lotan (2010) acertam quando salientam que existem interações dialógicas a partir da ação de replicar mensagens, porém se há uma característica incondicional dos *retweets* esta é a possibilidade de ampliar o alcance público de mensagens.

No que tange às estratégias de comunicação política das campanhas, as replicações de mensagens são importantes instrumentos para o engajamento de eleitores. Desse modo, ao analisar os fatores que implicam na baixa ou alta recorrência de replicações (*retweets*), invariavelmente, uma dimensão importante do engajamento de apoiadores e militantes também está sendo contemplada.

Faz-se necessário salientar que, embora extremamente relevantes, a análise das replicações possui limitações. A quantificação do número de *retweets* não é suficiente para avaliar com precisão o grau de visibilidade que um *tweet* atinge. Pode-se argumentar, por exemplo, que as mensagens replicadas circulam, sempre, pelas mesmas redes ao invés de se expandir, em graus variados, a outros “aglomerados” de usuários. Pesquisas que utilizam cartografias digitais preenchem essa lacuna, pois podem evidenciar o percurso feito por *tweets* ao longo dos

⁵ Tradução nossa: “While retweeting can simply be seen as the act of copying and rebroadcasting, the practice contributes to a conversational ecology in which conversations are composed of a public interplay of voices that give rise to an emotional sense of shared conversational context. For this reason, some of the most visible Twitter participants retweet others and look to be retweeted (Boyd, Golder e Lotan, 2010, p. 1)

emaranhados de redes do Twitter - além de identificar quais tipos de usuários funcionam como disseminadores de mensagens e quais funcionam como líderes de opinião.

Nesta proposta metodológica, a cartografia digital não será usada. A análise quantitativa e comparativa do número de replicações será o método adotado para evidenciar quais tipos de mensagens mais estimulam os seguidores a se engajarem nesse processo e, assim, gerar maior visibilidade pública para as campanhas. Embora esse método não seja suficiente para rastrear os percursos das mensagens, a simples constatação de variações no número de *retweets* é suficiente para examinar quais tipos de mensagens atingem graus de visibilidade maior do que outras.

Cabe, portanto, identificar quais são os tipos de *tweets* que mais atraem essas ações para, assim, (a) inferir quais estratégias são ou deveriam ser adotadas pelas campanhas para atingir melhores níveis de visibilidade e (b) compreender se há um padrão que determina a relação dos eleitores com as campanhas, ou seja, quais são as características e qualidades das mensagens que fazem com que os usuários do Twitter se engajem em ações de compartilhamento dessa natureza.

Idealmente, a realização de entrevistas com seguidores dos perfis de campanha que efetuaram replicações de determinadas mensagens poderia funcionar como um recurso para sofisticar o entendimento das razões por trás dessas ações. No entanto, realizar tal empreitada implicaria num esforço ainda maior de pesquisa e análise que sobrecarregaria um trabalho que contempla os tópicos metodológicos defendidos e sugeridos aqui. Embora desejável sob alguns aspectos, realizar uma entrevista com mil usuários que replicaram uma única mensagem demandaria um grande esforço e tempo que talvez não fosse tão recompensador em termos de achados e conclusões. Cabe salientar que, mais do que a análise do quanto de engajamento há por detrás dos *retweets* – dentre outras razões – a pretensão aqui é verificar a existência de correlação entre determinados tipos de mensagens e ações de replicações dos seguidores dos candidatos ou outros usuários expostos inadvertidamente a esses conteúdos.

Em suma, procura-se entender quais categorias de mensagens produzem esse efeito sobre os cidadãos. Para tanto, foram utilizadas 11 categorias de classificação dos conteúdos das postagens dos candidatos, adaptadas da taxonomia criada por Gomes, Reis e Duarte (2009): (a) Agenda; (b); Exibição de Capital Político, (c); Exibição de Capital Social; (d) Posicionamento; (e) Divulgação de notícias; (f) Campanha Negativa; (g) Tentativa de Criar Engajamento; (h) Pessoal/Intimidade; (i) Promessas e Propostas; (j) Realizações Passadas e (l) Outros.

. São com esses termos que esta proposta metodológica oferece um enfoque analítico para mensurar quais variáveis e indicadores competem para o alcance de maior ou menor visibilidade pública no Twitter, guardados seus devidos limites e alcances.

A função estratégica e política das hashtags

Foram criadas três categorias para as análises das *hashtags* usadas nos perfis das campanhas da amostra, conforme exposto na Tabela 1. A tipologia se refere às três funções estratégicas que podem cumprir esses marcadores.

Tabela 1

<i>Hashtags</i> Públicas
<i>Hashtags</i> de Campanha
<i>Hashtags</i> Decorativas

A categoria “*hashtags* públicas” foi criada para classificar as publicações contendo *hashtags* criadas, previamente, por outros usuários do Twitter a fim de vincular determinadas mensagens a um conjunto de postagens agrupadas em torno de um eixo temático. Essas mensagens são agrupadas e tornam-se visíveis a todos os usuários em uma única página.



Figura 1 – Marina Silva – *Hashtag*



Esses temas podem estar relacionados a assuntos ordinários, sem qualquer vinculação direta a agendas políticas ou podem guardar relação com algum tema ou causa de natureza política, como questões ambientais, tópicos associados à luta por direitos, temas econômicos, etc. Alguns autores (BRUNS, HIGHFIELD, 2013; WANG, WANG, ZHU, 2013; CHRISTENSEN, 2013) sustentam que o agrupamento de mensagens a partir do uso de *hashtags* tem o poder de criar comunidades de discussão provisórias em torno de um assunto ou simplesmente projetar publicações a um público mais amplo que não faça parte, necessariamente, da rede social de um perfil que decide utilizar uma *hashtag*. Desse modo, indexar mensagens com esse recurso permite que as campanhas ampliem a visibilidade pública de suas postagens e de suas contas para além de suas redes de seguidores. Serão consideradas nessa categoria, portanto, todas as mensagens publicadas nos perfis dos três candidatos que contenham *hashtags* que não fazem referência às campanhas diretamente. Não serão consideradas as *hashtags* voltadas à manifestação de algum estado de humor, onomatopeias, etc. Estas serão contempladas na terceira categoria.

O título “*Hashtags* de Campanha”, por si só, deixa claro quais mensagens serão classificadas nesta categoria. São contemplados todos os *tweets* que fazem referência aos partidos, candidatos ou slogans, eventos e iniciativas atreladas à campanha. Compreende-se que essa estratégia sirva como instrumento de estímulo ao engajamento e produção da visibilidade pública de uma campanha.

Figura 2 – José Serra – *Hashtags* de Campanha



As mensagens contendo *hashtags* que não possuem qualquer vínculo temático com assuntos públicos ou com iniciativas das campanhas serão classificadas como decorativas. Tratam-se daquelas cujo propósito é, de fato, decorar um *tweet* com frases que podem variar da extroversão a onomatopeias, passando por simples complementações ao enunciado da publicação. Enquadra-se também nessa classificação o uso de *hashtags* cujo propósito é apenas enfatizar algum aspecto da mensagem e não exatamente associá-la a algum tema que pode gerar fóruns públicos de debate. Essa categoria foi formulada com o intuito de retirar esses “ruídos” do conjunto de mensagens com *hashtags* cujo propósito ou efeito é o de produzir alguma visibilidade para as campanhas.

Figura 3 – José Serra – *Hashtags* Decorativas



Hyperlinks: a função das extensões

Na tabela abaixo são apresentadas as cinco tipologias criadas para a análise dos *hyperlinks* usados pelas campanhas.

Tabela 2

Propostas e posicionamentos
Registros e transmissão de eventos
Conteúdos Jornalísticos
Engajamento
Outros

Os *links* relacionados a “Propostas e posicionamentos” são aqueles que remetem a páginas com conteúdos de maior fôlego explicativo sobre ideias e projetos das plataformas de campanha. Os *tweets* contemplados nessa categoria serviram tanto ao propósito de responder a demandas de outros usuários do Twitter quanto simplesmente para divulgar uma informação sem quaisquer indícios de interação. Pode-se alegar que conteúdos jornalísticos (contemplados na terceira categoria) podem servir como suporte para propostas e posicionamentos. De fato, podem. Desse modo, para evitar sobreposições e inconsistências na classificação, consideramos a função do *hyperlink* a partir da ênfase dos enunciados das mensagens. Se os candidatos anunciam um *link* afirmando que nele se encontra informações sobre seus posicionamentos e propostas de campanha, então esse *hyperlink* será considerado como suporte para a divulgação das propostas e posicionamentos a que se refere o enunciado da mensagem.

Considera-se como “registro e transmissão de eventos”, basicamente, aqueles *hyperlinks* que servem como suporte para mensagens sobre agendas de campanha. São considerados tanto os *tweets* que convidam interessados a



acompanhar simultaneamente alguma participação dos candidatos quanto aqueles voltados ao registro de atos passados ou divulgação de agendas futuras. São também incluídos nessa categoria os *hipelinks* direcionados a vídeos ou áudios das propagandas dos candidatos que foram ao ar em rádio e televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e aqueles produzidos para a web pela própria campanha ou pela militância do partido.

“Conteúdos Jornalísticos” é uma categoria criada para medir o nível de interface das campanhas no Twitter com os conteúdos provenientes da cobertura jornalística. Dentre outras possíveis conclusões, a incidência de *hyperlinks* dessa natureza pode atestar o quanto a credibilidade jornalística é usada como fonte e recurso para as estratégias de campanha.

Pode-se argumentar que qualquer *tweet* sirva para ações de engajamento digital. A simples replicação de uma mensagem para redes que extrapolam aquelas dos perfis oficiais dos candidatos pode ser considerada um ato de apoio a uma campanha. No entanto, a categoria “engajamento” foi criada para distinguir do conjunto de todas as mensagens publicadas aquelas que tenham a finalidade explícita de exibir oportunidades de ação, instruir potenciais militantes e oferecer conteúdos e materiais que podem ser usados em ações de mobilização.

A categoria “outros” reproduz o mesmo sentido de suas aplicações anteriores: é voltada para a classificação de todos os *hyperlinks* não contemplados pelas categorias anteriores e que, de modo geral, destinam-se a complementar ou suplementar mensagens triviais externas à política. Neste caso, em específico, também foram contempladas publicações com fatos da vida íntima e privada dos candidatos, fotos publicadas por simpatizantes que não esclarecem em qual contexto estão inseridas, conteúdos jornalísticos externos à política, vídeos musicais ou respostas a perguntas triviais feitas com o intuito de satirizar o candidato.

Discussão e Resultados

Hashtags e as marcas de publicidade das campanhas

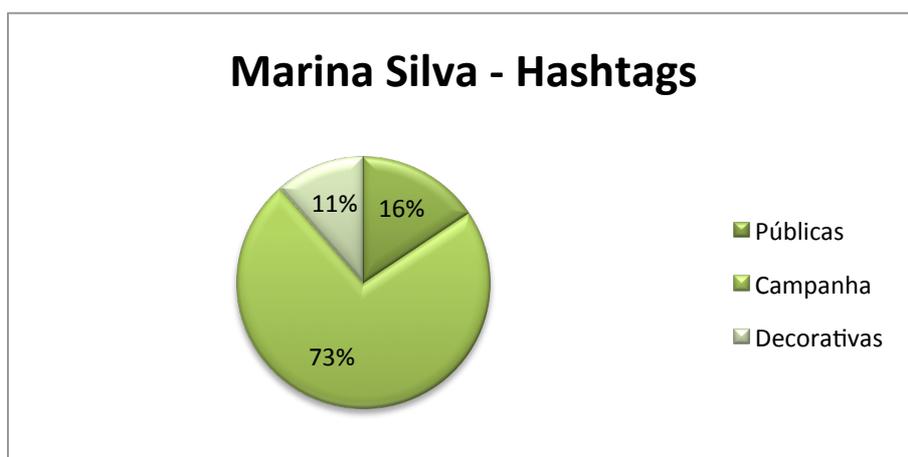
Como já apresentado, são três as funções primordiais das *hashtags* para estratégias de campanha: (a) vincular mensagens a categorias públicas criadas por usuários do Twitter; (b) aumentar a exposição pública das campanhas a partir de slogans e títulos originais associados às candidaturas ou (c) decorar os enunciados com palavras ou frases que salientem ideias contidas nas mensagens ou que sirvam como índices para denotar o estado do humor do autor.

No primeiro caso, as campanhas podem valer de temas pré-concebidos para inserir mensagens em listas que aglutinam publicações que levam à mesma *hashtag*. A segunda categoria serve ao objetivo de alçar o nome de uma campanha a patamares mais elevados de visibilidade pública no Twitter. Isto é feito a partir da criação de *hashtags* originais com slogans e títulos de campanha que podem ser multiplicados por muitos usuários e atingir diferentes redes sociais constituídas no site. O ponto máximo dessa visibilidade é, certamente, a lista de tópicos mais comentados, os *Trending Topics*.

A terceira categoria serve principalmente para excluir *hashtags* que não tenham o propósito de gerar visibilidade e fomentar algum debate público em torno de questões e ideias pertinentes à agenda eleitoral e às campanhas. Aquelas voltadas, portanto, para meras decorações dos enunciados, são consideradas desprovidas de maiores significados políticos e estratégicos, embora se deva reconhecer algum valor de imagem na medida em que permite ao candidato exibir algum traquejo com os recursos de linguagem particulares usuários do Twitter.

Marina Silva

Gráfico 1 – Marina Silva – *Hashtags*



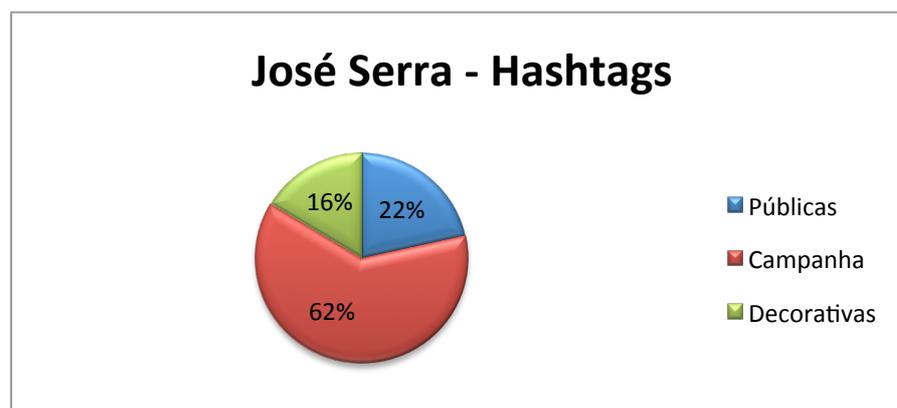
Do total de 288 *hashtags* utilizadas pela candidata do Partido Verde, 210 foram *hashtags* de campanha. Conforme exposto no gráfico abaixo, isso representou 73% de todas as *tags* utilizadas frente a 11% decorativas e 16% públicas.

Grande parte das *hashtags* públicas utilizadas por Marina Silva estava relacionada a debates e entrevistas em rádio e televisão. Algumas poucas anexavam suas publicações a questões públicas como políticas de sustentabilidade, educação, código florestal. Na categoria voltada às *tags* decorativas, a quase totalidade serviu ao destaque de alguma ideia ou personagem do enunciado, como “presidente”, “estaleiro” (fazendo referência a uma obra do empresário Eike Batista) ou palavras de ordem como “levante para o debate” e “saber votar”.

A campanha de Marina Silva criou muitas *hashtags* auto-referenciais para o uso da militância digital. A chamada “onda verde” abundou como parte dos enunciados das publicações contendo *hashtags*. Tomando como parâmetro o volume peculiar de estratégias de mobilização empregada pela campanha da candidata do Partido Verde, era de se esperar que esse recurso funcionasse como um auxiliador para o engajamento de simpatizantes.

José Serra

Gráfico 2 – José Serra – *Hashtags*

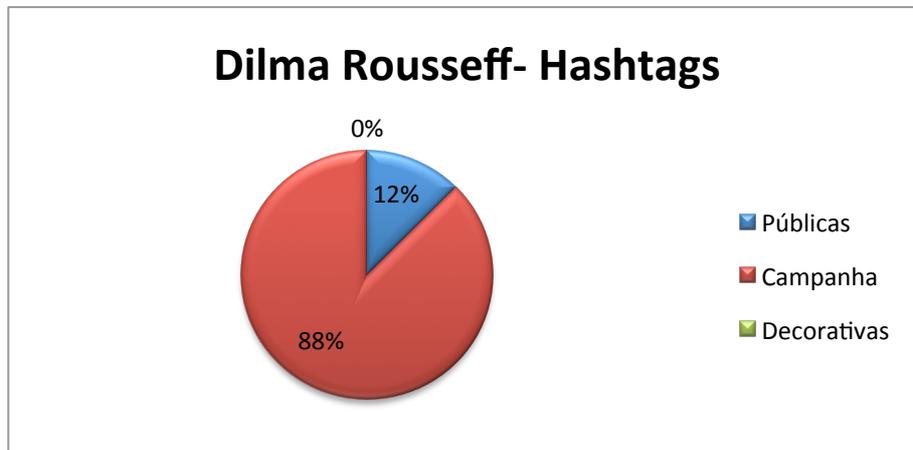


José Serra dedicou uma percentagem maior de suas *hashtags* à modalidade pública. Esse fato se deu em razão do candidato do PSDB ter aderido a mais campanhas civis e divulgação de causas do que sua adversária do PV. Palavras e frases como “dia mundial sem carro”, “chega de queimadas”, “doe um livro”, “crack nem pensar”, “soltar balão é crime” e “impostômetro” foram algumas das *tags* utilizadas.

Conforme exposto no gráfico acima, 62% das *hashtags* se referiram a títulos e slogans de campanha como “Sou Serra” e “45”, que era o número do candidato. No entanto, é preciso fazer uma observação importante sobre essa categoria. As *hashtags* “Pergunte ao Serra” e “Serra responde” serviram não apenas como instrumento para ampliação da visibilidade pública do candidato do PSDB, mas também para diminuir a distância entre José Serra e eleitores no Twitter através de respostas a perguntas que lhe eram feitas com o uso dessas *hashtags*. Há, portanto, um componente participativo na iniciativa, ainda que grande parte das perguntas endereçadas ao candidato tenha descambado para o humor, como piadas que sugeriam as similaridades de José Serra com personagens de desenhos animados ou perguntas estapafúrdias como “calabresa ou mozzarella?”. Importante frisar que a *hashtag* “Serra responde” foi criada pela campanha, de fato, ao passo que “Serra pergunta”, a princípio, foi criada por eleitores e logo apropriada pela campanha. Esta última foi classificada nesta categoria por fazer menções explícitas ao candidato, ainda que sua autoria seja atribuída a eleitores simpatizantes.

Dilma Rousseff

Gráfico 3 – Dilma Rousseff – *Hashtags*

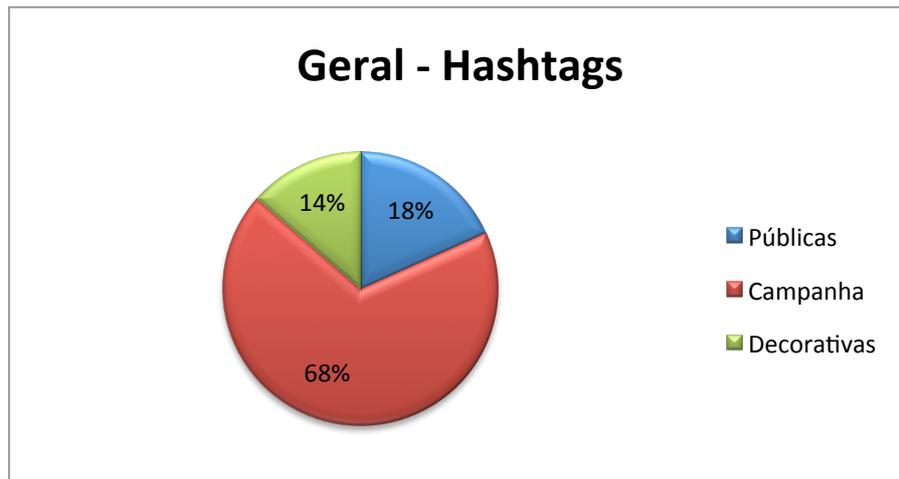


Apenas oito *hashtags* foram usadas no total de mensagens publicadas no perfil de Dilma Rousseff. Sete delas referentes à campanha e uma única classificada como “pública”. O caráter essencialmente personalista adotado pela candidata como estratégia de atuação, aliado à baixa frequência de utilização do Twitter, são os fatores que explicam a discrepância entre a campanha da candidata do PT e de seus dois adversários no concernente ao uso de *hashtags*. Presume-se que, se Dilma Rousseff realmente gerenciou pessoalmente sua conta, a falta de experiência e familiaridade com a linguagem e recursos do site podem ter comprometido um desempenho melhor nessa dimensão – ao contrário de José Serra, que já mantinha sua conta há um ano antes da disputa eleitoral de 2010. Por outro lado, a pouca prioridade dada ao Twitter como canal alternativo de comunicação, como expressa a baixa média de publicações geral da candidata, também parece ter comprometido a quantidade de *hashtags* usadas. No entanto, Dilma Rousseff confirma a tendência da principal função atribuída a esses marcadores categóricos: dar visibilidade às candidaturas com etiquetas enunciativas que façam referências explícitas às campanhas.

No quantitativo geral de mensagens publicadas pelos três candidatos, 68% das publicações contendo *hashtags* entraram na categoria “campanha” por conterem os nomes ou números dos candidatos ou slogans como a “Onda Verde”

de Marina Silva. 18% foram consideradas iniciativas para a inserção de mensagens em potenciais debates públicos e apenas 14% destinaram-se a algum tipo de decoração enunciativa.

Gráfico 3 – Geral – *Hashtags*



***Hyperlinks* e as extensões da comunicação no Twitter**

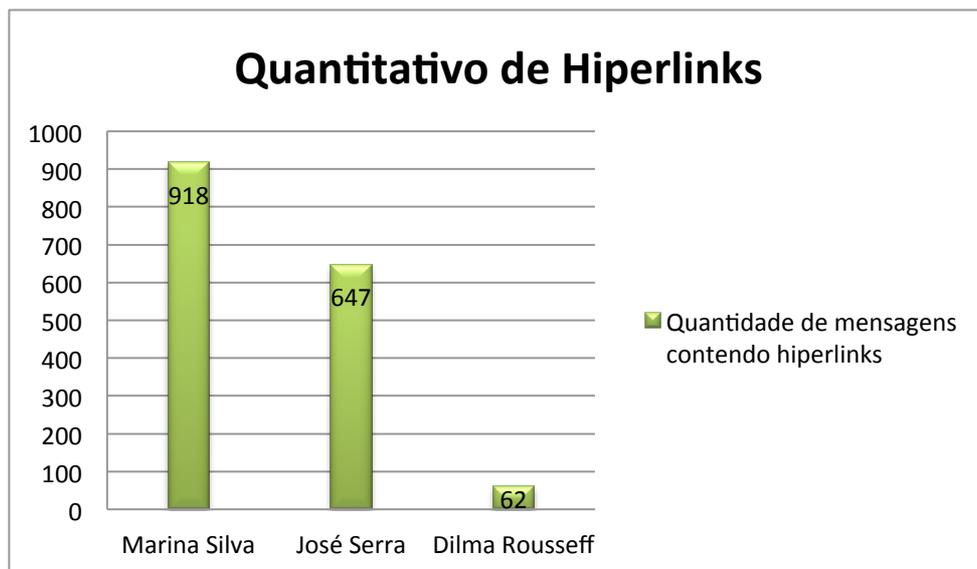
Os *hyperlinks* são recursos indispensáveis para a superação do limite de 140 caracteres, por postagem, no Twitter, mas também servem como recurso funcional para ampliar as experiências cognitivas e estéticas dos que buscam informações políticas nos perfis de campanha. Nesta seção analítica, pretende-se compreender como essa dimensão comunicacional foi apropriada pelos três candidatos a partir de cinco categorias. Cabe recapitulá-las: (1) Propostas e posicionamentos; (2) Divulgação, registro e transmissão de eventos; (3) Conteúdos jornalísticos; (4) Engajamento; (5) Outros.

A segunda categoria abarcou não apenas registros de eventos, mas também vídeos ou áudios diversos produzidos pelas campanhas ou simpatizantes para a televisão, rádio ou web. A categoria “outros” abarcou temas diversos, como

endereçamentos para manifestações de apoio, grupos de defesa dos direitos civis, indicações de vídeos, cenas de filmes, jogos eletrônicos, campanhas negativas, dentre outros. O candidato José Serra, por exemplo, usou algumas tantas mensagens com *hyperlinks* para entrar no jogo de piadas que faziam com ele em razão da iniciativa #pergunteaoserra, já mencionada acima na seção analítica das *hashtags*.

A candidata Marina Silva foi quem mais utilizou mensagens com *hyperlinks*. Foram 918 publicações contendo *hiperlinks* contra 647 de José Serra e 62 da candidata do PT, Dilma Rousseff, como mostra o quantitativo geral abaixo.

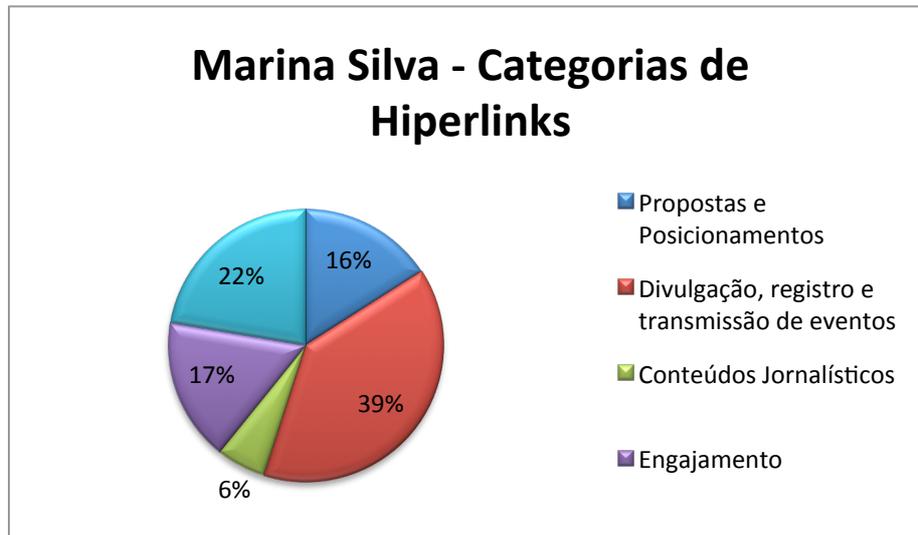
Gráfico 4 – Quantitativo Geral de Hyperlinks



Marina Silva

A candidata do PV se destacou no uso de *hiperlinks* por algumas razões, dentre as quais está a quantidade de iniciativas de mobilização que sua campanha empreendeu no *Twitter*, a saber, orientações para comitês domiciliares, instruções para doações de pessoa física, convocações para a realização de *twitaços*, dentre outras características.

Gráfico 5 – Marina Silva – Quantitativo de *Hyperlinks*



Infere-se pelo gráfico 5 que a função primordial das mensagens com *links* do perfil de Marina Silva foi o de estender os conteúdos voltados para divulgação, registro e transmissão de eventos. Os *hyperlinks* serviram de suporte para ampliar a experiência de seus seguidores, principalmente em conteúdos relacionados à suas agendas de atividades.

Há um diferencial contundente na apropriação desse recurso por Marina Silva: das 358 mensagens dessa categoria, 103 continham *hyperlinks* destinados a sites com transmissões ao vivo para que os eleitores acompanhassem, sincronamente, as participações da candidata em entrevistas dadas a programas de rádio, televisão, debates e até mesmo eventos de associações, entidades ou grupos civis e instituições do Estado como o Congresso Nacional das Polícias Federais, Fórum Amazônia Sustentável e encontros de centrais sindicais. Para que se tenha uma ideia desse diferencial, José Serra se valeu desse recurso apenas em sete casos e Dilma Rousseff em nenhuma ocasião.

Por ter sido amparada por uma equipe concentrada na comunicação digital e determinada a compensar a ausência de visibilidade mediática no HGPE, a campanha de Marina Silva adotou a estratégia de aproximar potenciais eleitores através de uma agenda hiperatualizada que permitia acompanhar a candidata em diferentes situações com enfoque em diferentes temas e eventos. Mesmo as

barreiras técnicas e geográficas que poderiam impedir que um eleitor de São Paulo ouvisse uma entrevista concedida pela candidata a uma pequena estação de Rádio no Acre, foram superadas graças ao uso criativo e oportuno do hibridismo da comunicação digital pela campanha de Marina Silva.

Percebe-se que a categoria “propostas e posicionamento” e “engajamento” representaram proporções similares (16% e 17%, respectivamente), ficando um pouco atrás da categoria “outros”, com 22% e muito à frente de “conteúdos jornalísticos”, que representou apenas 6% do total. Fica evidente que a interface da campanha de Marina Silva com conteúdos da imprensa não foi uma prioridade. As publicações da candidata do PV, no entanto, não deixaram de mencionar muitos eventos patrocinados por veículos de comunicação, embora, frequentemente, a campanha tenha optado por publicar e divulgar os registros integrais que fizeram das participações de Marina Silva. Ao invés de buscar os conteúdos em sites desses veículos, a equipe de comunicação da candidata do PV optava pelos próprios recortes que fazia dos registros desses eventos. Ao contrário de José Serra, como poderá ser observado adiante.

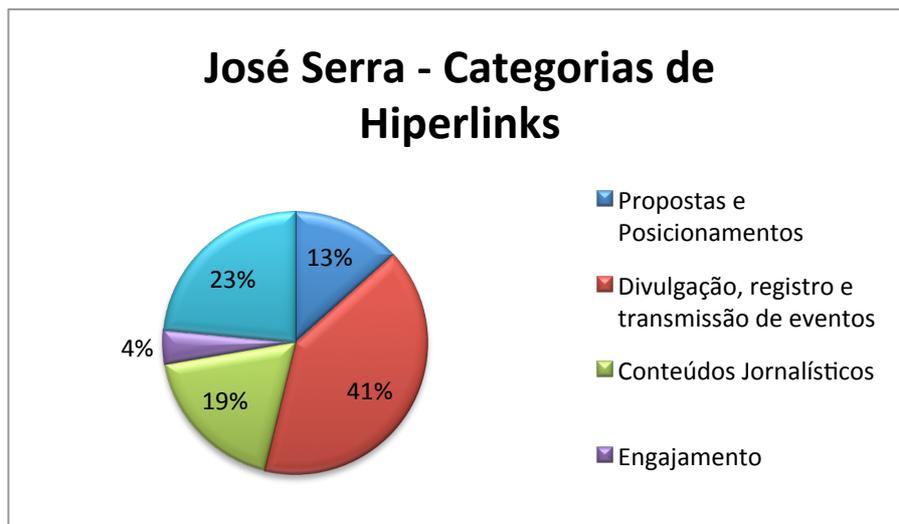
Uma última observação se faz necessária: a campanha de Marina Silva foi pródiga em utilizar diferentes canais da comunicação digital que criaram para oferecer tanto respostas sobre projetos e posicionamentos como para instruir simpatizantes interessados em se engajar na campanha. Esses conteúdos, de modo geral, não se resumiram aos 140 caracteres do Twitter. Eleitores interessados nessas informações eram remetidos a páginas específicas com textos, áudios ou vídeos contendo os argumentos usados por Marina Silva para sustentar suas posições frente a questões moralmente controversas, como legalização do aborto, drogas, união civil entre pessoas do mesmo sexo, etc. O mesmo se deu no outro caso: instruções para a abertura ou contato com comitês domiciliares, informações sobre como adquirir ou produzir materiais de campanha, recomendações de argumentos para conquistar novos eleitores e como participar do processo de doação para a campanha foram apresentados a partir de páginas específicas no site oficial de Marina Silva.

José Serra

A característica particular mais evidente da utilização de *hyperlinks* pela campanha de José Serra é a presença expressiva de conteúdos jornalísticos.

Ao contrário de suas duas adversárias, o candidato do PSDB dedicou quase 20% de todas as mensagens contendo *links* a textos e vídeos hospedados em sites de veículos noticiosos. Marina Silva dedicou apenas 6% de seus *hyperlinks* a conteúdos jornalísticos. José Serra se valeu da credibilidade jornalística como finalidades diversas, tal como suporte a críticas sobre algum aspecto do governo ao qual fazia (e faz) oposição e divulgação de participação em entrevistas e debates.

Gráfico 6 – José Serra – Quantitativo de *Hyperlinks*



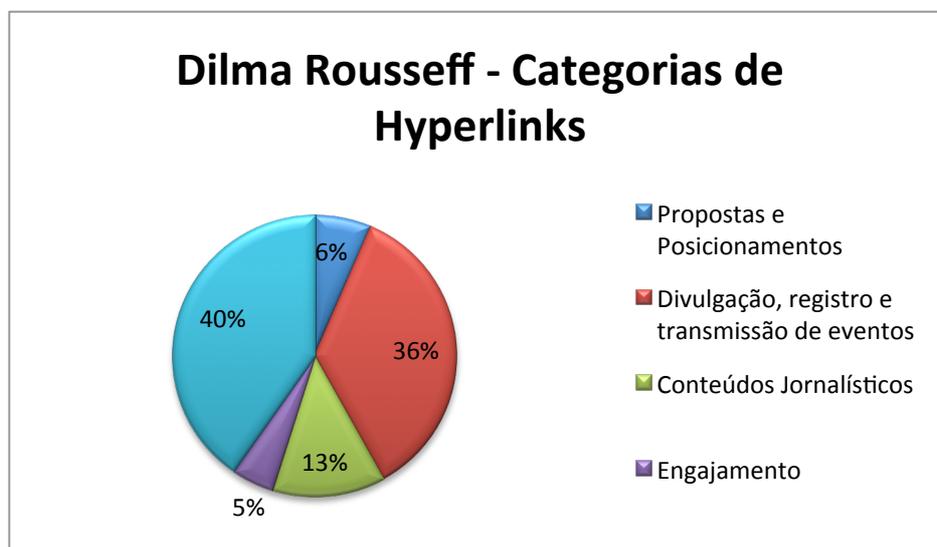
Tal como Marina Silva, a função prioritária dos *hyperlinks* para o candidato do PSDB foi o de expandir informações de mensagens sobre a agenda de sua campanha. No entanto, cabe uma distinção fundamental: Ao se comunicar com outros usuários do Twitter, José Serra reproduziu muitos registros fotográficos feitos por simpatizantes em sua passagem por alguma cidade ou evento específico. Em chave comparativa com sua adversária do PV, José Serra pouco se valeu da possibilidade de manter-se presente aos olhos e ouvidos de seus seguidores simultaneamente às suas participações em eventos de campanha. Apenas sete de

seus *hyperlinks* permitiram que eleitores acompanhassem o candidato, ao vivo, em alguma de suas atividades.

Por concentrar suas estratégias na aproximação informal com eleitores e, assim, produzir e exibir capital social, não houve muito espaço para instruir seus simpatizantes acerca de ações de engajamento. Apenas 4% de todos os *hyperlinks* foram aplicados com esse propósito. Por fim, a expressividade da categoria “outros” reforça a constatação do tom informal adotado por José Serra no Twitter. Uma grande parcela de seus *links* serviu para o candidato fazer recomendações culturais, a exemplo de videoclipes dos Beatles, Milton Nascimento e Ivan Lins ou como suporte para comentários aleatórios acerca de esportes e aspectos de sua vida privada, como fotos com sua neta.

Dilma Rousseff

Gráfico 7 – Dilma Rousseff – Funções dos Hyperlinks

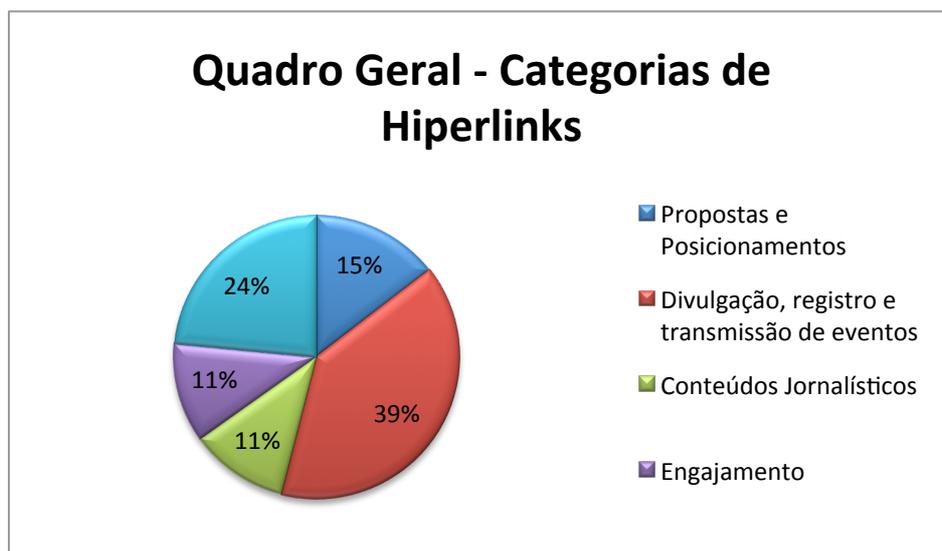


A candidata do PT publicou apenas 62 mensagens contendo *hyperlinks*, e como demonstra o gráfico acima, estas se dividiram, basicamente, entre a divulgação, registro e transmissão de eventos e a categoria “outros”. Nesta última categoria, Dilma Rousseff usou *hiperlinks* como suporte para declarações de apoio, vídeos de seu padrinho político, Luiz Inácio Lula da Silva (presidente à época),

informações biográficas ou conteúdos apolíticos, como a recomendação de um vídeo de Clara Nunes e um poema de sua amiga Neuza Ladeira. Na categoria dedicada à cobertura de eventos, apenas quatro *links* eram destinados a transmissões ao vivo de alguma de suas participações, o que coloca sua adversária Marina Silva, definitivamente, numa posição de destaque nesse quesito. Assim como José Serra, Dilma Rousseff dedicou uma parcela superior a conteúdos jornalísticos quando comparado a marca de sua adversária do Partido Verde.

No quadro geral, mais da metade dos *hyperlinks* se dividiu entre as categorias “divulgação, registro e transmissão de eventos” e “outros”. Os conteúdos jornalísticos e publicações voltadas para o engajamento representaram 11% cada e os *links* que serviram como suporte para mensagens contendo propostas e posicionamentos atingiram 15% de todas as publicações contendo *hyperlinks*.

Gráfico 8 – Quadro Geral – Categorias de Hyperlinks



A partir do recorte dos três principais candidatos, percebe-se que as eleições presidenciais de 2010 no Twitter foram também marcadas pela utilização dos *hyperlinks* como extensões para ampliar a experiência dos eleitores em acompanhar as agendas dos candidatos. Conforme já salientado, há diferenças nesses procedimentos que colocam Marina Silva numa posição de destaque, já que a

candidata usou parcela significativa desse recurso para manter presentes e acessíveis, sincronamente, suas participações em atividades de campanha.

Seus dois adversários não a acompanharam nessa empreitada estratégica, embora tenham ajudado a determinar, com outras apropriações, a função prioritária dos *hyperlinks* nas campanhas de 2010 para presidente do Brasil: expandir informações e conteúdos de agenda

Engajamento, *retweet* e visibilidade

A análise proposta aqui consiste em correlacionar as variáveis de classificação de conteúdo à quantidade de replicações recebidas pelos três candidatos da amostra. Pretende-se aferir com essa abordagem se há um determinado tipo de mensagem mais propensa a ser reproduzida pelos usuários do Twitter associados direta ou indiretamente aos perfis dos candidatos. Para tanto, foi necessário aplicar um método estatístico mais apropriado do que as simples aferição das frequências absolutas e proporcionais.

As mensagens de todos os candidatos foram classificadas a partir das categorias de análise de conteúdo apresentadas anteriormente. Foram acessados cada um dos *tweets* de cada categoria para que fossem registradas as quantidades de *retweets* recebidos por cada mensagem. Para calcular a tendência de *retweets* de uma determinada categoria, foi necessário utilizar o *boxplot* - um software que permite o cálculo da tendência central de dados. Por conta de determinados valores discrepantes em muitas categorias, a simples aplicação de médias ponderadas poderia falsear a tendência de categorias com muitos *outliers*.

O *boxplot* funciona como uma caixa que é construída a partir de um cálculo da tendência central dos dados. Esses dados apresentados nos gráficos são compostos por (a) uma linha de base da caixa chamada primeiro quartil (Q1); (b) uma linha do meio que corresponde à mediana (Q2) e (c) pela linha de cima que é o terceiro quartil (Q3). 50% dos dados encontram-se dentro das caixas, enquanto a distribuição do restante está um pouco acima e um pouco abaixo (em geral 25%

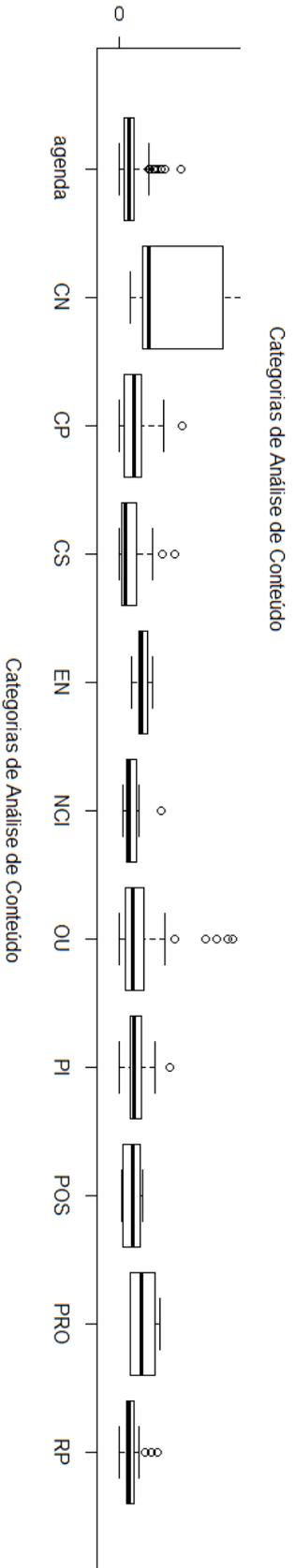
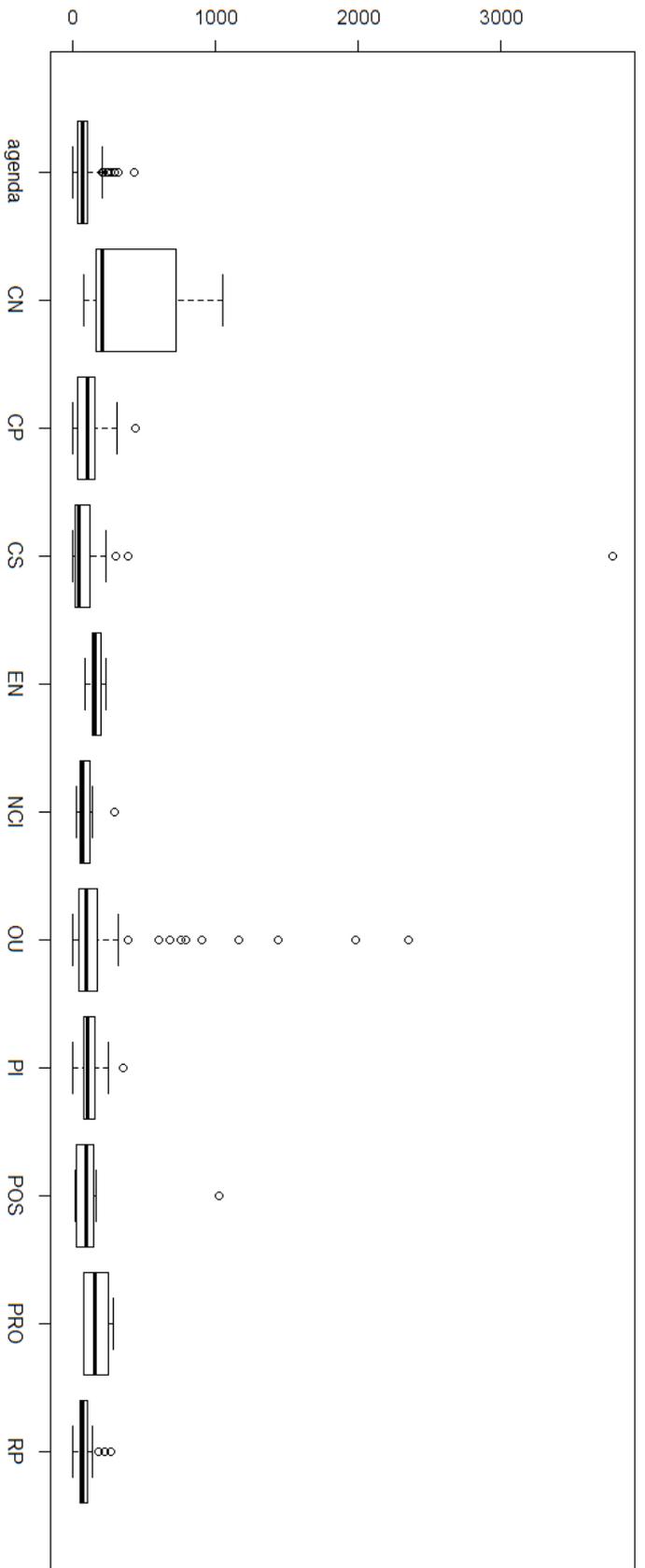


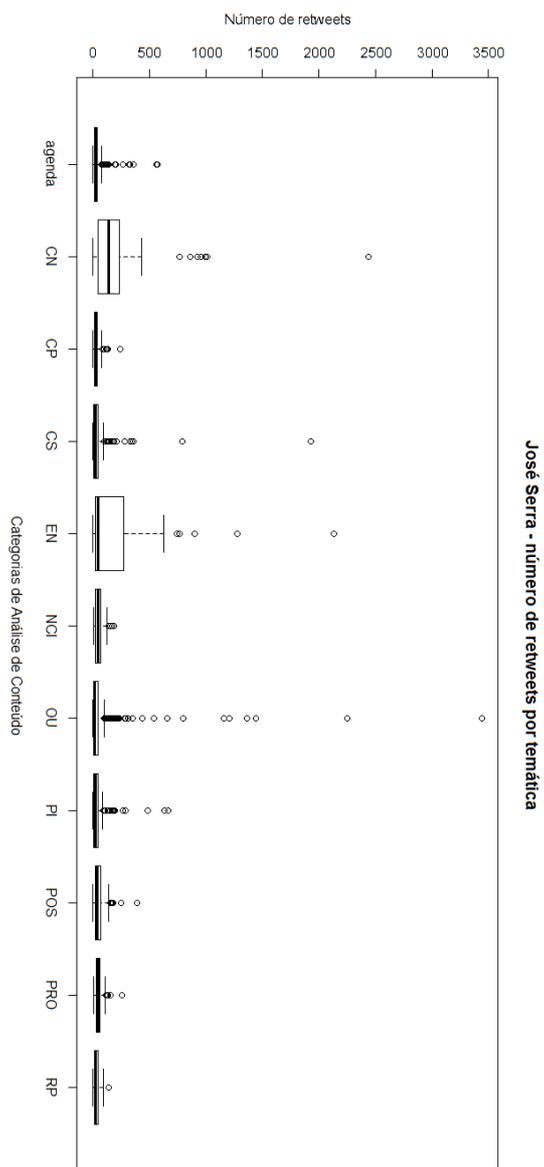
acima e 25% abaixo) Os que estão acima ou abaixo são os discrepantes (as bolinhas do gráfico).

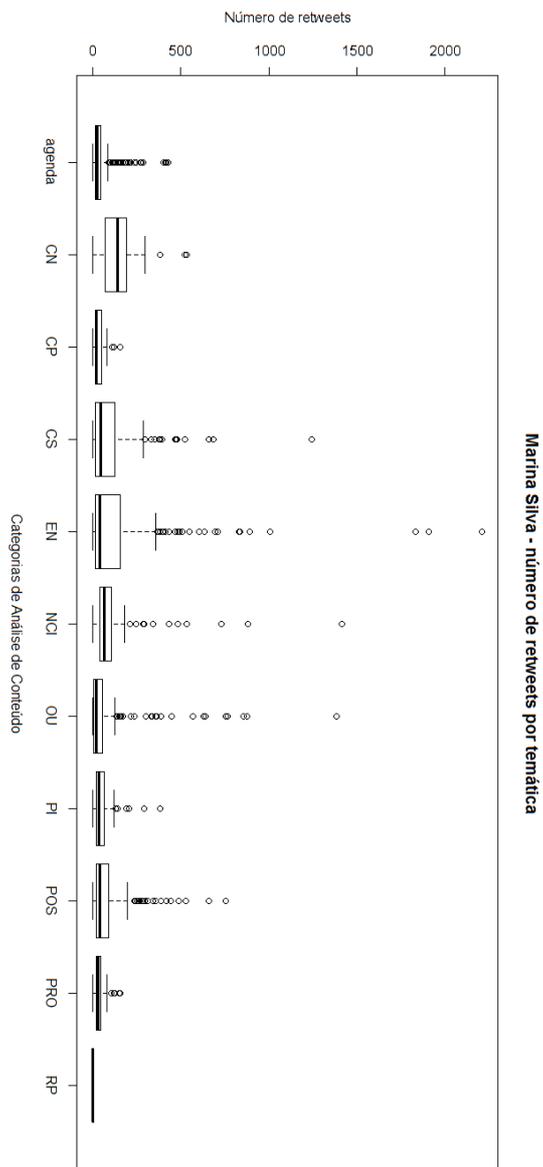
Para que fosse possível aferir com segurança se existem, de fato, categorias de conteúdo que estimulam eleitores a reproduzirem mais mensagens de campanha, foi necessário optar pelo cálculo das medianas de cada uma dessas categorias para cada um dos três candidatos. O resultado permitiu a descoberta de uma tendência geral nas campanhas presidenciais de 2010 a partir do recorte dos três principais disputantes.

Como se faz perceptível nos três gráficos que correlacionam o número de *retweets* por categorias de conteúdo, as mensagens contendo críticas ou respostas a críticas de adversários tenderam a ser mais replicadas nos casos dos três candidatos. Ao menos a partir do recorte das eleições de presidenciais de 2010, fazer campanha negativa parece ser o segredo para conquistar *retweets*.

Dilma Rousseff - número de retweets por temática







É visível, nos três gráficos, a grande quantidade de discrepâncias no número de *retweets* em algumas categorias. Esses altos números podem prejudicar uma melhor visualização dos dados apresentados. Portanto, para melhor apresentar as relações comparativas entre as medianas das categorias discursivas dos três candidatos, os dados foram desmembrados e apresentados no gráfico abaixo.

Gráfico 12 – Frequência de *Retweets*

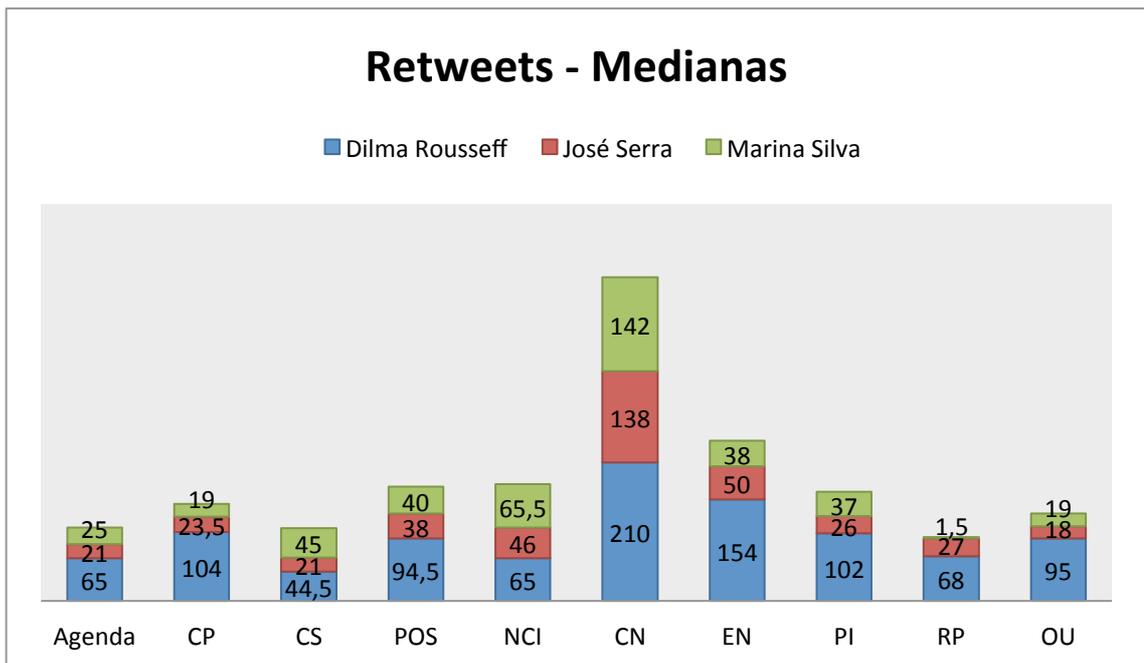


Gráfico 12 – Frequência de *Retweets*

Como é possível notar, há uma grande discrepância entre a tendência para que mensagens do tipo “campanha negativa” sejam reproduzidas e as tendências de replicação de mensagens de outras categorias. “Campanha negativa” é a única categoria cuja tendência de replicação é igual entre os três candidatos. José Serra e

Dilma Rousseff se equivalem também quando se trata de *retweets* de mensagens voltadas à tentativa de criar engajamento (nos dois casos, esta categoria foi a segunda com maior número de mensagens replicadas), mas não são acompanhados, curiosamente, por Marina Silva.

A provável explicação para que não tenha havido correspondência entre esse investimento e o volume de *retweets* reside no fato de que muitas dessas mensagens voltaram-se à instrução de eleitores – parte considerável se fez através da comunicação direta com a utilização de menções e replicações – ao invés da convocação dos simpatizantes. No entanto, como se sabe, isto não impediu que algumas empreitadas de mobilização, como os “tuitaços” da candidata, não tenham dado certo. Esse resultado demonstra que ações de engajamento podem surtir efeito mesmo que mensagens publicadas com esse propósito pelas campanhas não recebam um grande volume de *retweets*. Informações sobre ações coordenadas de mobilização podem circular em diferentes redes sociais do Twitter através de *hashtags* ou outras informações contidas em mensagens originais de outros usuários. Trata-se, portanto, de uma estratégia distinta para a ampliação da visibilidade pública das campanhas.

Conforme ficou claro nos três gráficos gerados a partir das análises estatísticas do *boxplot*, há um grande número de pontos de discrepância nas mensagens dos três candidatos. A título de ilustração, foram selecionadas três das mensagens mais replicadas dos candidatos da amostra. Dilma Rousseff e José Serra foram contemplados pelo maior número de replicações entre suas mensagens por razões muito parecidas. A primeira recebeu 2.350 *retweets* ao agradecer com a frase “a todos que estiveram a meu lado nessa caminhada. Hoje é #13neles e #Dilmaday”. José Serra foi agraciado com 3.444 replicações por uma simples *hashtag*: “#euquero45”. O que as duas mensagens guardam em comum é fato de terem sido os últimos *tweets* publicados por ambos antes do resultado da eleição em 31 de outubro de 2010. Tratou-se da última recomendação ou grito de vitória antecipada feito pelos dois candidatos. Essas duas mensagens, certamente, serviram de referência para que seus seguidores declarassem abertamente seus votos a suas redes sociais.

Ironicamente, a mensagem mais replicada de Marina Silva era voltada ao engajamento. O *tweet* de 30 de setembro de 2010 recebeu 2.210 replicações e consistiu na recomendação para que simpatizantes disseminassem um vídeo contendo argumentos (proferidos por artistas) que poderiam convencer eleitores indecisos a depositarem votos na candidata do Partido Verde⁶.

Conclusões preliminares

Este estudo pretendeu contribuir para a área de pesquisa dedicada ao uso dos sites de redes sociais por partidos e candidatos em disputa eleitoral, concentrando os esforços analíticos, mais especificamente, no Twitter. Conforme exposto, este site contém muitas formas e recursos comunicativos à disposição das campanhas políticas para empreender diferentes estratégias de comunicação. Neste artigo, foram apresentados como os recursos de *hashtag* e *hyperlinks* foram utilizados por candidatos à presidente do Brasil na primeira eleição em que o Twitter pôde ser adotado como ferramenta de comunicação eleitoral. Soma-se à esses recursos a verificação de quais conteúdos melhor funcionaram para engajar os eleitores em ações de replicações de mensagens e conteúdo.

No tocante ao uso de *hashtags* os três principais candidatos tenderam a utilizar *hashtags* auto-referenciais com mais frequência do que aquelas voltadas para o fomento da discussão pública ou decorativas.

Embora na seção de discussão metodológica tenha sido atribuída às *hashtags* públicas a função de ampliar a visibilidade das campanhas a partir da vinculação temática de mensagens, faz-se necessário utilizar um peso distinto a essa qualidade quando em comparação com as *hashtags* de campanha. Estas últimas carregam os “brasões” ou “emblemas” de campanha e, pela relação quase iconográfica que estabelece com as candidaturas, servem como elementos

⁶ O vídeo ainda se encontrava disponível neste link até a data de entrega da versão final desta tese: <http://www.youtube.com/watch?v=ZOqfexecyAI>

estratégicos mais eficientes para a publicidade ampliada das campanhas através, inclusive, de ações de engajamento de simpatizantes.

As *hashtags* públicas servem também como instrumentos para ampliar a visibilidade dos candidatos e partidos, porém, o faz a partir do endereçamento a públicos segmentados em torno de temas. No primeiro caso, as *hashtags* servem para tornar visíveis as marcas das campanhas ao permitir sua utilização em quaisquer contextos e por quaisquer perfis. No segundo caso, os perfis de campanha são inseridos numa arena de partilha e discussões temáticas e, a partir da visibilidade alcançada, permite atrair segmentos específicos de eleitores graças a posicionamentos descritos nos enunciados de mensagens vinculadas a algum tema.

No entanto, ao contrário das *hashtags* de campanha, as classificadas como “públicas” não promovem associações diretas com as campanhas e não permitem que sejam usadas como instrumental de mobilização para que simpatizantes engajados desempenhem ações de apoio simplesmente as reproduzindo em seus perfis. Em um caso, servem como bandeiras e panfletos a serem distribuídos nas redes sociais do Twitter. No outro caso, servem como inserção de ideias e posicionamentos dos candidatos num potencial fórum de discussão. Ambos guardam importâncias políticas e estratégicas singulares, mas as *hashtags* de campanha possuem maior potencial para a ampliação da visibilidade pública das candidaturas.

No quantitativo geral de mensagens, 68% das publicações contendo *hashtags* entraram na categoria “campanha” por conterem os nomes ou números dos candidatos ou slogans como a “Onda Verde” de Marina Silva. 18% foram consideradas iniciativas para a inserção de mensagens em potenciais debates públicos e apenas 14% destinaram-se a algum tipo de decoração enunciativa.

As conclusões dessas análises permitem reforçar, com exceção das mensagens contendo menções de Marina Silva, que as três campanhas, de um modo geral, não investiram em esforços para discutir ou esclarecer posicionamentos e projetos relacionados a questões públicas no Twitter. As *hashtags* públicas vinculadas a temas alinhados com a agenda eleitoral que poderiam servir a esse fim

representaram, como se viu, apenas 18% de todas as mensagens contendo *hashtags*.

Cenário similar se desenhou em torno do uso de *hyperlinks*. A partir do recorte dos três principais candidatos, percebe-se que as eleições presidenciais de 2010 no Twitter foram marcadas pela utilização desse recurso como extensões para ampliar a experiência dos eleitores em acompanhar as agendas dos candidatos. Conforme já salientado, há diferenças nesses procedimentos que colocam Marina Silva numa posição de destaque, já que a candidata usou parcela significativa desse recurso para manter presentes e acessíveis, sincronamente, suas participações em atividades de campanha.

Seus dois adversários não a acompanharam nessa empreitada estratégica, embora tenham ajudado a determinar, com outras apropriações, a função prioritária dos *hyperlinks* nas campanhas de 2010 para presidente do Brasil: expandir informações e conteúdos de agenda. Conclui-se, portanto que os hiperlinks não serviram para que as campanhas superassem o limite de caracteres disponível para melhor argumentar e assim esclarecer seus posicionamentos e propostas.

Ao contrário do que muitos pesquisadores almejam para a comunicação política em meios digitais, *hyperlinks* destinados ao esclarecimento de posições, propostas e projetos não representaram uma parcela significativa do montante de mensagens contendo esse recurso. Mesmo Marina Silva, que usou de sua interação discursiva com eleitores através de menções prioritariamente para esclarecer suas posições, não atribuiu a mesma função aos *hyperlinks*.⁷ De um modo geral, a comunicação dos três candidatos não estabeleceu uma interface significativa com conteúdos jornalísticos, priorizando, como era de se esperar pela cautela inerente às estratégias de campanha, o controle sobre os próprios conteúdos. Grande parte das matérias jornalísticas compartilhadas ou mencionava a participação dos candidatos em debates ou trazia trechos dos debates que estavam hospedados em sites de empresas de comunicação.

A campanha de Marina Silva, em algumas ocasiões, “sequestrou” matérias de veículos noticiosos para seu site sem atribuir os créditos devidos às fontes. Ao

⁷ Esses resultados estão presentes na tese de minha autoria mencionada em nota no início deste artigo

longo do trabalho de análise, foi feita uma verificação da origem desses conteúdos através de sites de pesquisa e, uma vez identificados que se tratavam, de fato, da reprodução de uma matéria da imprensa, foram classificados como tal.

Finalmente, percebe-se que Marina Silva também foi responsável pela elevação dos *hiperlinks* voltados ao engajamento de eleitores. Considerando que o perfil da candidata do Partido Verde foi o mais usado para mobilizar simpatizantes dentre os três perfis analisados, é natural que uma parcela desse esforço tenha vindo acompanhado do suporte de *links* para instruir os interessados em se engajar na campanha. Em resumo, ao discutir as possibilidades de extensão das mensagens do Twitter nas campanhas presidenciais de 2010, percebe-se o destaque à comunicação informal com eleitores e à tentativa de reverberação das agendas de atividades dos candidatos. *Hyperlinks* foram extensões das atividades presenciais na comunicação dos perfis dos três candidatos.

No campo dos *retweets*, a cautela adotada pelas três campanhas analisadas em termos de críticas desferidas aos adversários no Twitter não foi acompanhada pelo ímpeto de seus eleitores, simpatizantes e/ou seguidores. Isto porque, como demonstram os dados analisados, as mensagens publicadas nos perfis dos três candidatos que mais estimularam *retweets* foram as classificadas como “campanha negativa”

Pode-se cogitar a existência de alguma tendência agonística dos usuários do Twitter que o fazem preferir conteúdos mais inflamados para se posicionarem politicamente. Por outro lado, como argumenta Klotz (1998), campanhas negativas servem para demarcar méritos, deméritos, defeitos e qualidades de candidatos em disputa eleitoral. Essa funcionalidade pragmática pode ter servido para que os seguidores dos três candidatos reforçassem suas posições e predileções e usassem essas mensagens como munição retórica para criar e exibir em suas redes sociais uma imagem positiva do disputante de sua preferência em contraste com as supostas inconsistências e defeitos de seus adversários.

Segundo os dados e análises, a ânsia do público eleitoral do Twitter em 2010 - a julgar pelo nível de engajamento em replicar mensagens - estava alinhada ao desejo de ver contrastes favoráveis a seus candidatos e desfavoráveis a seus

adversários. Pela tendência das replicações dessa categoria, as mensagens voltadas para as campanhas negativas foram as maiores fomentadoras de ações de engajamento via reprodução de *tweets*. Embora díspar da tendência da comunicação oficial dos três principais candidatos, o estímulo para a geração de visibilidade pública a partir do engajamento de eleitores em replicar mensagens se explicou pela chave das críticas e ataques desferidos pelas campanhas,

Dessa forma, a análise deixa claro que o motor propulsor da expansão da visibilidade pública das três principais campanhas no Twitter em 2010 foi a campanha negativa. Surpreendentemente, foi a partir desse expediente que simpatizantes se engajaram de forma regular em ações em prol das candidaturas. A explicitude dos enunciados de publicações demonstrativamente a serviço da tentativa de criar engajamento não foi suficiente para fazer com esses apelos transitassem por redes sociais externas às suas. Os enunciados negativos aos adversários escondiam nas críticas que carregavam o estímulo implícito que fez com que diversos usuários do Twitter acionassem o recurso mais elementar para projetá-las publicamente

Finalmente, espera-se que os achados apresentados neste trabalho contribuam para a formação de radiografias acerca do uso do Twitter por partidos e candidatos em disputa eleitoral considerando os potenciais e atualizações efetivas dos diferentes recursos comunicacionais à disposição no referido site e seus efeitos sobre diferentes públicos. Percebe-se, no geral, que não há uma tendência, por parte das três campanhas analisadas, de ampliação de discussões substantivas acerca de propostas, projetos e posicionamentos em relação a questões de interesse público, como fica evidente nos resultados das análises dos *hyperlinks* e das *hashtags*. Em outra dimensão, como demonstram os dados relativos aos retweets, os usuários do Twitter seguiram na contramão da tendências das três campanhas, reproduzindo conteúdos críticos significativamente com mais frequência do que eram produzidos pelas campanhas, o que denota certa desarmonia entre as estratégias adotadas e as expectativas dos eleitores.

Referências



BAKSHY, Eytan; HOFMAN, Jake; MASON, Winter A.; WATTS, Duncan J. Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter. In: *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*, 2011.

BOYD, Danah; GOLDBER, Scott; LOTAN, Gilad. Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. In: *Proceedings of the 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2010.

BRUNS, Axel; HIGHFIELD, Tim. Political Networks on Twitter. *Information, Communication & Society*, 16(5), 2013, p. 667-691.

CHA, Meeyoung; HADDADI, Hamed; BENEVENUTO, Fabrício; GUMMADI, KRISHNA P. Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. In: *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 2010.

CHRISTENSEN, Christian. Wave-Riding and Hashtag jumping: Twitter, Minority 'third parties' and the 2012 US elections. *Information, Communication & Society*, 16(5), 2013, p. 646-666.

KLOTZ, Robert J. Internet Campaigning for Grassroots and Astroturf Support. *Social Science Computer Review*, 25(01), p. 3-12, 2007.

PARMELEE, John H.; BICHARD, Shannon L. *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. United Kingdom: Lexington Books, 2012.

ROSSETTO, Graça; CARREIRO, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. Twitter e Comunicação Política: limites e possibilidades. *Revista Compolítica*, 3(2), 2013, p. 189-216.

STROMER-GALLEY, Jennifer. *Presidential Campaigning in the Internet Age*. New York: Oxford University Press. 2014

WANG, Cheng-Jun; WANG, Pian-Pian; ZHU, Jonathan J.H. Discussing Occupy Wall Street on Twitter: Longitudinal Network Analysis of Equality, Emotion, and Stability of Public Discussion. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(09), 2013, p. 679-685.