

## ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA ONLINE: UMA ANÁLISE DO PERFIL DE JOSÉ SERRA NO TWITTER<sup>i</sup>

### Political Campaigns and Online Strategies: The case of the 2010 Brazilian Elections

Francisco Paulo Jamil Almeida Marques\*

Fernando Wisse Oliveira Silva \*\*

Nina Ribeiro Matos\*\*\*

#### RESUMO

O trabalho examina algumas das principais mudanças que as tecnologias digitais de comunicação trazem para o jogo político-eleitoral. Mais especificamente, verifica-se de que maneira o candidato à Presidência da República José Serra (PSDB) lançou mão do Twitter ao longo das eleições de 2010. O texto analisa as novas disposições e comportamentos que podem ser percebidos uma vez que os media digitais passam a desempenhar um papel importante no processo de captura do voto. Haveria modalidades inéditas de promoção das campanhas ou, na verdade, percebe-se uma continuidade na maneira de se abordar os eleitores? São investigadas as mensagens (tweets) postadas por José Serra (@joseserra\_) durante os 15 dias que antecederam o 2º turno das eleições presidenciais (de 17 a 31 de outubro de 2010). A amostra empírica é baseada nas 221 mensagens publicadas pelo candidato no período escolhido. É possível apontar, por um lado, que o uso do Twitter se mostra importante (a) para promover a imagem pública de Serra; (b) para construir uma rede de apoiadores; e (c) para estimular modalidades informais de interação. Por outro lado, é perceptível o fato de que as estratégias eleitorais, mesmo no Twitter, continuam sendo condicionadas por concepções tradicionais do marketing político.

#### PALAVRAS-CHAVE

Democracia. Eleições. Internet. Campanhas online. Twitter.

#### ABSTRACT

This article examines some of the main changes that Brazilian elections have faced thanks to the new media. More specifically, it studies how the candidate José Serra (PSDB, Brazilian Social Democracy Party)

\*Professor Adjunto I da UFC. Pesquisador Permanente do PPGCOM/UFCE. Realizou estágio pós-doutoral em Comunicação Social (PPGCOM/UFMG). Doutor e Mestre pelo PósCom/UFBA. Líder do Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE/UFCE). E-mail: marquesjamil@yahoo.com.br.

\*\*Aluno do Curso de Comunicação Social (habilitação em Jornalismo) da Universidade Federal do Ceará. Integrante do Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE/UFCE). E-mail: fernandowisse@gmail.com.

\*\*\*Aluna do Curso de Comunicação Social (habilitação em Jornalismo) da Universidade Federal do Ceará. Integrante do Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE/UFCE). E-mail: ninaribemat@gmail.com.

BRASIL

used Twitter over the 2010 presidential race. The text analyzes the new behaviors perceived once the digital media play an important role in getting votes. Are there new methods to run political campaigns? Or indeed one sees the continuity in the ways to reach voters? The study investigates the messages (tweets) posted by José Serra (@joseserra\_) during the 15 days before the 2nd round of presidential elections (17 to October 31, 2010). The empirical sample is based on the 221 messages posted by the candidate in the chosen period of time. On the one hand, we can say that the use of Twitter becomes important (a) to promote the public image of Serra; (b) to build a network with thousands of users willing to support him; and (c) to stimulate informal styles of interaction. On the other hand, it becomes evident that electoral strategies, even on Twitter, remain constrained by traditional conceptions of political marketing.

## KEYWORDS

Democracy. Elections. Internet. Online Campaigns. Twitter.

## 1. INTRODUÇÃO

Há um conjunto relevante de referências na área de Ciência Política a apontar as transformações que a representação vem sofrendo desde o advento das democracias modernas. Para além dos estudos conceituais atinentes à definição da representação (Pitkin, 1987; Manin, 1997; Gastil, 2000; Mill, 2001), podem ser inventariadas outras investigações que se dedicam a examinar, a partir de diferentes ângulos, as transformações que a relação entre representantes e representados tem sofrido, principalmente a partir do século XX. É possível arrolar alterações em dimensões tão distintas como, por exemplo, o contingente de eleitores apto a eleger representantes; a importância das bases eleitorais para a consolidação dos partidos nas democracias de massa; o surgimento de novas agremiações partidárias, que derivam da consolidação de reivindicações e de agendas antes restritas a grupos de interesse específicos (como o movimento ambientalista); o papel e a influência dos financiadores de campanhas políticas; a relação entre representantes políticos e lobbies, que exercem pressão a fim de que suas demandas sejam implementadas no âmbito das políticas de Estado. Ao refletir acerca das modificações nos padrões de representação que se estabeleceram ao longo dos últimos séculos, Lavallo et al. sugerem os seguintes apontamentos:

A representação política nas democracias contemporâneas sofreu transformações profundas no último quartel do século XX: partidos políticos de massas perderam sua centralidade como ordenadores estáveis das identidades e preferências do eleitorado; a personalização midiática da política sob a figura de lideranças plebiscitárias tornou-se um fenômeno comum; mudanças no mercado de trabalho tornaram instáveis e fluidas as grandes categorias populacionais outrora passíveis de representação por sua posição na estrutura ocupacional; e, se isso não bastasse, uma vaga de inovações institucionais tem levado a representação política, no Brasil e pelo mundo afora, a transbordar as eleições e o legislativo como locus da representação, enveredando para o controle social e para a representação grupal nas funções executivas do governo (Lavallo, Houtzager e Castello, 2006).

Este trabalho, por sua vez, pretende enfatizar o exame de apenas parte de um conjunto de transformações que a comunicação de massa também provocou sobre as formas de se exercer a representação política, a saber, a influência das tecnologias digitais sobre o processo de escolha dos mandatários.

A literatura típica da interface entre Comunicação e Democracia a destacar que os representantes políticos valorizam, cada vez mais (por meio de investimentos financeiros e através da obtenção de instruções sobre como se relacionar com os agentes da comunicação de massa, o chamado "media training"), a construção de suas imagens públicas (Schwartzberger, 1977; Edelman, 1980; Burke, 1994; Rubim, 2004). Isto é, tais agentes se esforçam continuamente não somente para que seja estabelecido um bom relacionamento com a imprensa, mas, também, para garantir cotas de visibilidade positiva às suas atuações como representantes. A disputa por cargos de direção nas casas legislativas, por exemplo, conta com um ingrediente fundamental: a luta por lugares de fala proeminentes, uma vez que o ocupante da Presidência da Câmara dos Deputados ou do Senado preenche muitos dos critérios de noticiabilidade obedecidos pelos jornalistas (autoridade, por exemplo) quando estes constroem suas matérias (Miguel, 2003; Gomes, 2004).

Nesse sentido, Arterton (1987) argumenta que aqueles caciques partidários sem "carisma" perderam uma parcela de poder que tradicionalmente se manifestava no âmbito das legendas. Em boa parte dos casos, a força política de um agente tem a ver com sua capacidade de ocupar espaços na tribuna de maneira a oferecer às audiências um discurso atraente (no que concerne ao conteúdo e, também, à "plasticidade" de quem aparece). Estes elementos são fundamentais em momentos singulares, tais como a tarefa de arrecadar fundos para campanhas, pois os que contribuem financeiramente apenas querem "investir" naqueles candidatos aceitos pelo público, com maiores chances de obterem sucesso na "corrida de cavalos" (Arterton 1987, p. 17; Entman, 1989).

Passa a ser necessário, assim, atender a determinados critérios que compõem a "gramática" da construção de notícias (Traquina, 2004; Miguel e Biroli, 2010). A disputa por visibilidade faz com que os representantes políticos procurem influenciar, de todas as formas possíveis, os modos de cobertura mediática, seja por meio da aquisição pura e simples de veículos de comunicação, seja através da "fabricação" de opiniões e imagens - uma atividade levada à frente por profissionais cada vez mais especializados no campo das relações públicas (Gomes, 2004).

O mais curioso é perceber que tais estratégias concernentes ao campo da comunicação de massa - e já em uso há algumas décadas -, têm sido, regularmente, transpostas para as plataformas de comunicação digital. De certa forma, isso implica que a euforia que marcou a fase inicial relativa aos estudos dedicados à interface entre internet e democracia vai cedendo lugar a teses menos otimistas, a defenderem que, de maneira geral, as tecnologias digitais são empregadas, mais frequentemente, no intuito de reforçar as desigualdades encontradas no mundo pré-interne<sup>tv</sup>.

Assim sendo, parte da literatura otimista que considerava a internet transformadora das relações entre representantes e representados vai dando lugar a um discurso analítico mais convencido de que os media digitais são, na verdade, instrumentos aos quais diversos usos são conferidos (Salter, 2004; Marques, 2008). Assim, o que vai determinar o grau de influência da comunicação digital sobre as práticas democráticas se refere, em boa parte, à disposição tanto de agentes políticos quanto de cidadãos comuns para lançar mão de tais mecanismos. Dito de outra forma, há uma série de trabalhos (Maia, Gomes e Marques, 2011) que permitem observar que a disposição dos agentes políticos, mais do que a tecnologia, constitui o fator essencial a limitar um maior aproveitamento das capacidades democráticas dos media digitais.

Acredita-se que esta ideia pode ser reforçada através da seguinte hipótese de pesquisa, que guia a formulação deste trabalho: quando os agentes ligados ao jogo político têm a necessidade de construir uma imagem pública positiva junto aos cidadãos, eles empregam, inclusive de forma ousada, as ferramentas oferecidas pela internet. Em outras palavras, na medida em que é preciso atrair o público e angariar apoio político, as estratégias elaboradas por consultores de comunicação levam em conta, de maneira muito particular, as potencialidades da internet. Este é o caso, por exemplo, de candidatos em épocas eleitorais.

Uma vez eleitos, os representantes tratam de administrar o poder que lhes foi conferido por aqueles que neles votaram. No entanto, no processo de "caça" ao voto - um momento especial do jogo político -, existe uma disposição muito mais ampla de se mostrar aberto à interferência por parte da esfera civil. A internet acaba conformando uma alternativa à qual os candidatos recorrem na intenção de estabelecer um contato mais direto com o eleitorado, evitando a intermediação dos media tradicionais que, conforme já explorado, adotam critérios próprios de noticiabilidade e de oferta de visibilidade.

Através da criação de canais no YouTube, no Flickr ou de perfis no Facebook e no Twitter, por exemplo, busca-se estimular o envolvimento dos eleitores. Ou seja, existe uma apropriação muito peculiar de sites de relacionamentos, compartilhadores de vídeos, feeds, microblogs e outros recursos que, há até pouco tempo, eram comuns apenas entre os usuários entusiastas do universo wired. Por conta da possibilidade de se estabelecer, mesmo, laços de intimidade com determinados usuários das redes digitais, as consultorias de campanhas políticas fazem com que tais dispositivos de comunicação passem a figurar no vocabulário da disputa pelo voto (Chaia, 2007; Gomes et al., 2009; Aggio, 2011; Gibson e Mcallister, 2011).

O cenário acima apresentado acaba por chamar a atenção dos pesquisadores da área de Comunicação e Democracia, que se perguntam, dentre outras questões, que novas disposições e comportamentos podem ser percebidos uma vez que os media digitais passam a desempenhar um papel importante no processo de captura do voto. Há, efetivamente, modalidades inéditas de promoção da campanha ou, na verdade, percebe-se uma continuidade na maneira de se abordar os eleitores?

Com o objetivo de responder a tal questionamento, o presente trabalho examina as novas configurações que as tecnologias digitais de comunicação trazem para o jogo político-eleitoral. Mais especificamente, a intenção é verificar os modos através dos quais o candidato à Presidência da República José Serra (PSDB) lançou mão da rede Twitter ao longo das eleições de 2010. São analisadas as características discursivas das 221 mensagens publicadas por José Serra (@joseserra\_) durante os quinze dias que antecederam o segundo turno das eleições presidenciais (período de 17 a 31 de outubro de 2010).

No próximo tópico, o texto realiza uma breve revisão de literatura sobre o tema "Internet e Eleições". Em seguida, discutem-se as diversas formas de utilização eleitoral da internet no cenário brasileiro em 2010. Por fim, examina-se um caso em específico, a saber, os posts no perfil de José Serra no Twitter.

## 2. INTERNET E ELEIÇÕES: UMA BREVE INTRODUÇÃO

Tendo em vista a descentralização no que se refere à transmissão de informações no ambiente digital, pode-se dizer que as relações que envolvem a disputa pelo poder político ganham uma dimensão distinta daquela testemunhada nas plataformas "tradicionais" de comunicação.

Lançar mão da internet como ferramenta para agregar visibilidade às opiniões e aos projetos de seus candidatos tornou-se imprescindível aos partidos, cujo intuito é abranger, naturalmente, a maior parcela possível do eleitorado. Para agremiações políticas e candidatos, existe a possibilidade de se formarem novas redes de contato, de alcançar audiências particulares, de padronizar mensagens e, logicamente, de adotar estratégias organizacionais internas mais eficazes. A depender da cultura política de cada sociedade democrática, os new media se mostram eficientes, inclusive, no que se refere à arrecadação de fundos de campanha.

As eleições presidenciais brasileiras de 2010 trouxeram à tona um novo conjunto de ferramentas de propaganda eleitoral. Pode-se até mesmo afirmar que se tornou uma espécie de obrigação por parte dos candidatos manterem, por exemplo, perfis atualizados em sites de "redes sociais", sendo valorizados comportamentos como responder a perguntas de eleitores e esclarecer posições políticas (Marques e Sampaio, 2011). Em outras palavras, a aceitação do candidato por parte do eleitorado acaba passando também por esse componente digital, ainda, claro, que compartilhar das diversas experiências na internet não garante, necessariamente, resultados eleitorais efetivos (veja-se o caso de Plínio de Arruda Sampaio, do PSOL, que, não obstante uma utilização pioneira do Twitter, não obteve uma parcela expressiva de votos válidos).

A campanha presidencial de Barack Obama, em 2008, por exemplo, foi uma das grandes demonstrações do poder de mobilização e do uso efetivo da internet para fins eleitorais. Com uma rede de aproximadamente 750.000 voluntários<sup>vi</sup>, páginas populares em redes sociais e milhões de dólares arrecadados, o sucesso de Obama na web passou a ser a referência para qualquer campanha eleitoral empreendida desde então.

Seria necessário, contudo, ponderar acerca de determinados aspectos conjunturais das eleições americanas a fim de se mensurar os reais efeitos que os media digitais podem ter sobre o processo de escolha dos representantes (o que não é objetivo deste trabalho). Segundo Coutinho (2010), a campanha de Obama teria sido vitoriosa por uma série de fatores - alguns deles sem relação direta com a rede digital, como a baixa popularidade do governo Bush. Além disso, deve-se considerar a própria natureza das eleições nos Estados Unidos, uma vez que lá o voto é facultativo (Raine e Smith, 2009). Em suma, insiste-se na ideia de que os media digitais são apenas um dos fatores a influenciarem o jogo eleitoral. Segundo Wilson Gomes et al. (2009), as primeiras campanhas eleitorais que registraram o uso da internet datam dos anos 90. A principal ferramenta de promoção dos candidatos à época era o e-mail. Em seguida, verificou-se o uso dos sites com banco de dados empregados para o arquivo de materiais de campanha; o objetivo primordial foi oferecer online aquele mesmo conteúdo disponível na campanha offline. A partir das eleições de 2004, começa a haver, no Brasil, modificações mais significativas, provocadas graças a uma maior adoção dos media digitais por parte mais expressiva do eleitorado. Tal adoção acaba consolidando o cenário traçado por Wilson Gomes no trecho a seguir:

Em geral, as campanhas contemporâneas (inclusive as campanhas políticas) vêm adotando três rotas de produção de informação, imagem e persuasão: primeiro, as redes de comunicação de massa, principalmente a TV, como rota principal; depois, as redes sociais (que também são redes de comunicação, interpessoal), como rota secundária e complementar; por último, as redes sociais digitais, as redes de comunicação e relacionamento baseadas no universo digital, grande parte online, empregadas em geral como rotas acessórias (Gomes et al., 2009).

As eleições brasileiras de 2010 consolidam a impressão de que, aos poucos, há uma mudança na estratégia de comunicação política dos candidatos (Marques e Sampaio, 2011; Marques, Aggio e Sampaio, 2011). Além das campanhas tradicionais com propagandas de diversas naturezas e entrevistas a instituições do campo do jornalismo, a utilização da internet mostrou-se presente antes mesmo do período eleitoral. Através de perfis em redes sociais, os políticos têm a oportunidade de “conversar” com os eleitores continuamente, inclusive acerca de questões aparentemente frívolas. É o caso de José Serra, do Partido da Social-Democracia Brasileira.

### 3. INTERAÇÃO E TWITTER

A intensidade no uso da internet por parte dos brasileiros<sup>vii</sup> é refletida pela popularidade das chamadas “redes sociais”, sites que dão ao usuário a oportunidade de manter-se conectado, de forma instantânea, com o que publicam seus contatos acerca de temas diversos, permitindo, na maioria das vezes, uma interação visível a outros indivíduos.

De acordo com artigo publicado na revista *Imprensa* em novembro de 2011, dos 35 milhões de brasileiros que utilizam a internet regularmente, 79% são usuários ativos de redes sociais<sup>viii</sup>. No país, a rede social com maior quantidade de usuários é o Facebook. Segundo notícia publicada pelo portal de notícias G1<sup>ix</sup>, os responsáveis por essa rede afirmaram contar, em outubro de 2011, com 800 milhões de usuários ativos (ou seja, aqueles que acessaram o site nos últimos 30 dias) em todo o mundo. Especificamente sobre o Twitter, enfatize-se que tal iniciativa foi criada em 2006 e acabou por se tornar uma das redes sociais mais populares em diversas partes do mundo. Um levantamento realizado em setembro de 2011 pelo Ibope Nielsen Online indicou que o Twitter atingiu, no Brasil, a quantidade de 14,2 milhões de usuários únicos<sup>x</sup>. O Twitter é uma ferramenta de microblog; uma espécie de plataforma híbrida entre blog, rede social e mensageiro instantâneo (Orihuela, 2007). A proposta inicial tinha como meta oferecer aos usuários um espaço de 140 caracteres por mensagem, a fim de que fosse respondida a pergunta "O que você está fazendo?" ("What are you doing?"). Naturalmente, assim como ocorre com qualquer outro tipo de apropriação tecnológica (Lemos, 2002), outros usos foram conferidos ao Twitter ao longo do tempo: mensagens pessoais, notícias curtas, publicidade etc. Há, inclusive, pesquisadores dedicados a examinar de que forma o Twitter pode atuar como ferramenta jornalística (Hermida, 2010). Atualmente, o mote desta rede é "Siga o que lhe interesse" ("Follow your interest"), visto que são incontáveis os tipos de conteúdos nela publicados.

A ferramenta, que permite seguir (follow) outros usuários para receber atualizações, permite conversas públicas entre os que nela se registram. É possível, por exemplo, direcionar uma mensagem especificamente a um usuário, seja publicamente ("@usuário") ou de maneira privada (por "mensagem direta"), o que abre a chance de se criar uma interação, em certo sentido, inédita aos que participam, sobretudo por conta da visibilidade.

Outro recurso singular do Twitter são os trending topics - uma lista com os assuntos mais comentados em determinado momento (o usuário pode determinar a abrangência geográfica dos trending topics que deseja acompanhar). Além disso, por meio do uso de hashtags (#), há condições de se encontrar mensagens postadas por outros usuários que se refiram a um assunto específico.

Considerando tais características, o Twitter, mesmo limitando cada post a apenas 140 caracteres por mensagem (o que não impede a publicação de várias mensagens em sequência a fim de se complementar um argumento), oferece a oportunidade de gerar espaços diversos para a troca de opiniões e informações entre pessoas que, muitas vezes, não teriam a oportunidade de se encontrar ou de apresentar e testar suas ideias em público.

É nesse sentido que tal recurso acaba se tornando indispensável mesmo para aqueles que desejam controlar, ao máximo, a uniformidade das mensagens que transmitem ao público, como é o caso de candidatos a cargos eletivos. O candidato que não possui e-mail, site próprio e perfil no Facebook e no Twitter, por exemplo, é visto como "atrasado", ou, pelo menos, indisposto para interagir de maneira mais próxima

com o eleitorado (Stromer-Galley, 2000; Marques e Sampaio, 2011). E, pelo que é possível verificar no uso corrente, não é suficiente estar presente nas diversas redes sociais apenas: é indispensável manter o perfil atualizado, bem como, eventualmente, pelo menos, responder, seguir e mencionar usuários.

#### 4. ESTUDO DE CASO: O TWITTER DE JOSÉ SERRA NAS ELEIÇÕES 2010

Um dos pioneiros entre os políticos brasileiros na utilização do Twitter, José Serra (@joseserra\_) inaugurou seu perfil no dia 11 de maio de 2009. Sua estreia na rede de microblog foi discreta: as primeiras mensagens descreviam o cotidiano do Governo do Estado de São Paulo, do qual Serra era governador à época. O curioso é notar que o enfoque político não foi o único que Serra adotou nas mensagens postadas no Twitter. Durante as madrugadas, por exemplo, Serra se dedicava a oferecer aos seguidores opiniões acerca de questões diversas, sugerir textos, músicas, filmes e, mesmo, responder a perguntas sobre futebol<sup>xi</sup>.

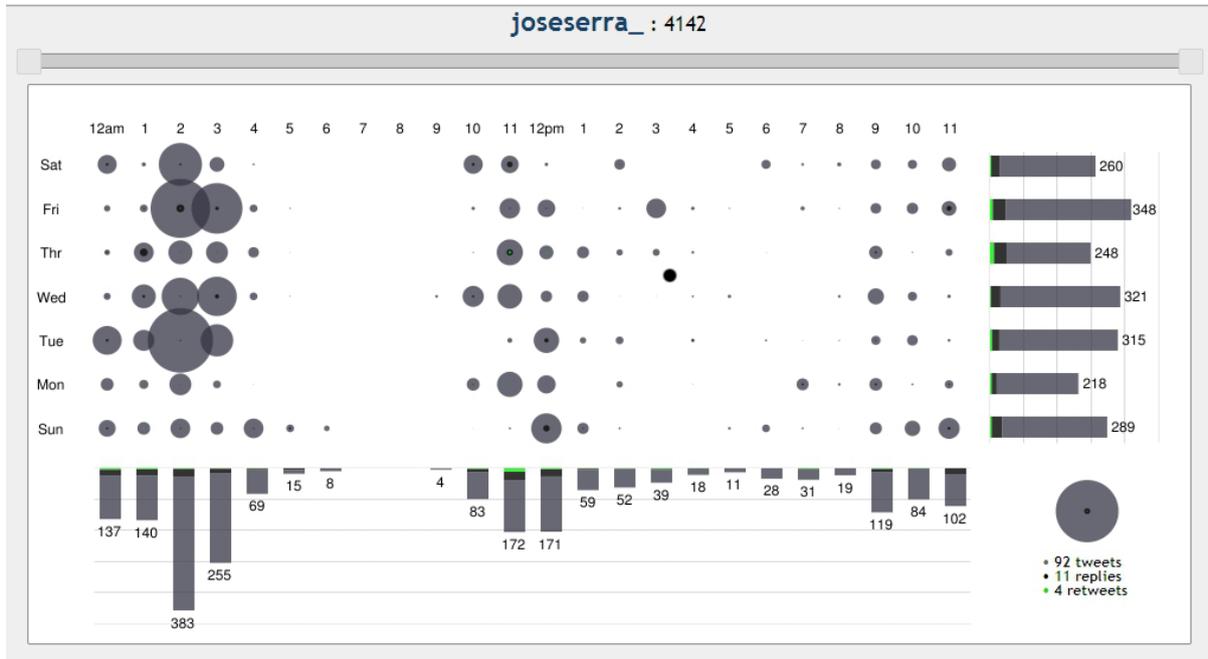
Em 23 de julho de 2011, José Serra contava com aproximadamente 770 mil seguidores; na mesma época, ele acompanhava as publicações de outras 6.175 pessoas no microblog, tendo publicado, até aquele momento, 4.983 tweets. No total, Serra estava incluído em 13.768 listas. Todos estes dados servem para ilustrar a influência do candidato tucano na rede social em tela<sup>xxi</sup>.



**Figura 1.** Pagina inicial do perfil de José Serra no Twitter (Disponível em: [http://www.Twitter.com/joseserra\\_](http://www.Twitter.com/joseserra_))

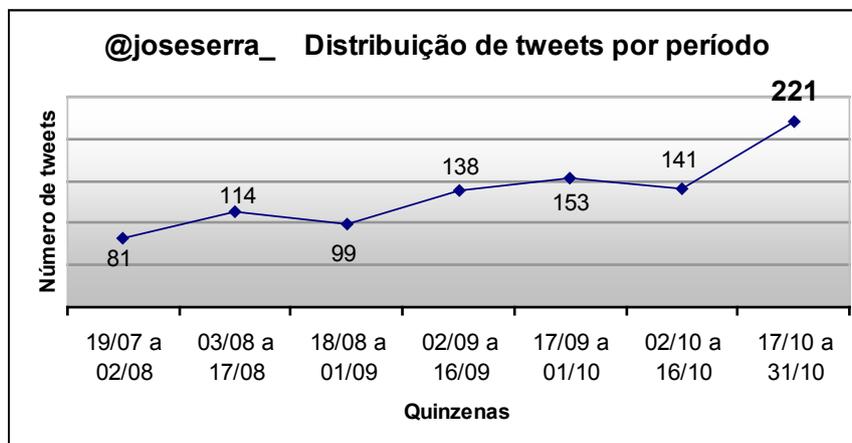
Já a Figura 2 apresenta informações concernentes à intensidade com que José Serra utiliza o Twitter. É perceptível uma utilização mais frequente do Twitter por parte do candidato nas primeiras horas do dia

(entre 01:00 e 03:00 da madrugada; situação verificada em 27 de março de 2011, domingo). Devido a este comportamento, Serra acabou denominando de "Liga dos Indormíveis" aqueles usuários com quem interagiu via Twitter nas madrugadas.



**Figura 2.** Estatística da assiduidade do Twitter de José Serra (fonte: [http://xefer.com/Twitter/joseserra\\_](http://xefer.com/Twitter/joseserra_)). Acesso em 27 de março de 2011

O período de análise escolhido (de 17 a 31 de outubro de 2010) é justamente o intervalo no qual se pode perceber, com clareza, uma atividade mais frequente de publicação no microblog, com um total de 221 tweets apenas nesta quinzena. O gráfico mostrado abaixo permite visualizar a quantidade de tweets publicados por José Serra entre 19 de julho de 2010 e 31 de outubro de 2010, o que corresponde às sete quinzenas anteriores ao segundo turno das eleições.



Em um primeiro momento, estes 221 tweets publicados na última quinzena do 2º turno foram lidos e classificados levando em consideração o conteúdo das mensagens. Importante mencionar que tanto a proposição das categorias de classificação quanto a classificação propriamente dita de cada tweet foi fruto do trabalho de três pesquisadores que, após análise individual e isolada do corpus, confrontaram suas impressões e chegaram a um acordo sobre a tipologia utilizada para balizar o estudo. Os tipos de conteúdo mais recorrentes foram catalogados e chegou-se à seguinte lista de conteúdos abordados com maior frequência por Serra em seu perfil no Twitter:

**1) PROMOÇÃO DE IDEIAS:** tweets que privilegiam a divulgação de programas de TV (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) e de materiais de campanha do candidato; visibilidade a reflexões e projetos políticos, documentos e promessas de campanha. Exemplo de tweet:

Fiz uma carta aos militares, Leia aqui: <http://bit.ly/CHK21j> RT @marcos\_pall  
@joseserra\_ e as propostas pras Forças Armadas?  
9:28 AM Oct 27th, 2010 via web

**2) CAMPANHA NEGATIVA:** Mensagens de ataque ao governo ou à candidatura apoiada por Lula, presidente à época. Críticas à administração federal ou à forma de condução da campanha dos adversários políticos. Exemplo de tweet:

E foi curioso no debate que após 8 anos de governo para resolver, a candidata fizesse que os problemas não tivessem nada com ela.  
1:39 PM Oct 30th, 2010 via web

**3) MOBILIZAÇÃO E ENGAJAMENTO:** Ênfase em tweets ou hashtags que convocam eleitores a conquistarem votos; tentativa de encorajar usuários a continuarem apoiando a candidatura não apenas através do voto, mas por meio da conquista de novas adesões. No quesito “Mobilização e Engajamento”, também deve ser percebido o apelo à confiança do eleitor na viabilidade da própria candidatura, isto é, um esforço para que os adeptos continuem acreditando que a eleição de Serra é viável. Exemplo de tweet:

Obrigado e + 1 voto a cada dia. RT @FeCamargo @joseserra\_ essa eleicao eh sua, nossa, do brasil! Eu ja consegui 3 votos! #goserra45  
2:10 PM Oct 22nd, 2010 via web

**4) PROMOÇÃO DE EVENTOS COM O CANDIDATO OU DE INTERESSE DELE:** Mensagens que destacam a realização de atos públicos em apoio ao candidato ou que contam com a presença dele. Tentativa de evidenciar que a candidatura obtém reverberação social. Nestes casos, pode até haver componentes de mobilização/engajamento; contudo, a intenção é mais informar acerca de um acontecimento ou evento de campanha (seu desenrolar) do que propriamente convocar para uma ação de campanha. Exemplo de tweet:

Obrigado! RT @alvarodias\_ @JoseSerra\_ cumpriu agenda incrível em Londrina com disposição invejável. O contato com a população rejuvenesce.  
11:58 AM Oct 17th, 2010 via web

**5) TEMAS ALHEIOS À POLÍTICA OU SEM CLASSIFICAÇÃO ESPECÍFICA:** Em algumas ocasiões, José Serra também se preocupa em tratar de temas ou personalidades que não necessariamente se encontram integradas à campanha. Exemplo de tweet:

Parabéns! #diadodontista  
6:47 PM Oct 25th, 2010 via web

Uma vez que a tipologia das mensagens estava delineada, passou-se à fase de alocação de cada tweet no interior das categorias. Este trabalho foi feito isoladamente por cada um dos pesquisadores. A classificação dos tweets levou em conta três critérios:

- (a) a leitura da mensagem, que, muitas vezes, denotava, de maneira clara, a que categoria a mensagem deveria ser atribuída;
- (b) o conteúdo para o qual o link do tweet direcionava o usuário (em uma boa parte das mensagens publicadas por Serra havia links para outros conteúdos, que foram verificados a fim de se compreender qual conteúdo procuravam reforçar);
- (c) ênfase do tweet, sobretudo quando a postagem poderia se encaixar em mais de uma categoria.

Naturalmente, deve-se admitir que, em determinados momentos, há tweets que se complementam ou que até poderiam ser colocados em duas categorias distintas. Nesses casos, os pesquisadores envolvidos no tratamento empírico dos dados discutiram cada divergência em conjunto e chegaram a um consenso sobre qual dos conteúdos predominava no tweet. O resultado do levantamento pode ser consultado na tabela abaixo.

<b>CLASSIFICAÇÃO DOS TWEETS POR CONTEÚDOS</b>		
<b>Conteúdo do tweet</b>	<b>Tweets</b>	<b>%</b>
Promoção de idéias	74	33,5
Mobilização e engajamento	56	25,3
Temas alheios à campanha	49	22,2
Eventos	26	11,8
Campanha negativa	16	7,2
<b>Total</b>	<b>221</b>	<b>100,0</b>

## PROMOÇÃO DE IDEIAS

A tabela indica que José Serra utilizou o microblog enfatizando conteúdos relacionados à “Promoção de Ideias”, que teve, ao todo, 74 mensagens (33,5% do total).

Tendo em vista o aumento na quantidade de eleitores que lançam mão dos media digitais para se informar e atuar politicamente, parece natural aos agentes do campo político transpor as estratégias discursivas tradicionalmente adotadas para as plataformas de comunicação digital. Não é de se estranhar, assim, que partidos e candidatos empreguem a internet no sentido de orientar a leitura que o eleitorado faz do jogo político, de pautar as instituições midiáticas, de tentar direcionar as coberturas jornalísticas, de reforçar o vínculo e o discurso através da oferta de materiais audiovisuais transmitidos no horário gratuito de propaganda eleitoral<sup>xii</sup>.



Ontem, no Recife, divulguei meu compromisso com o nosso maior problema regional: o semiárido nordestino. <http://bit.ly/dCzNcS>

28 Out 10 via web



Nosso programa: 18/10 : Debate da Rede TV: <http://bit.ly/prog18outnoite>

19 Out 10 via web

Com a aproximação do período eleitoral, notou-se uma clara mudança no conteúdo das mensagens de José Serra em seu perfil no Twitter. Tomando lugar das mensagens sobre música e futebol, começaram a aparecer em maior número informações sobre campanhas de divulgação de sua candidatura, projetos e links para vídeos no YouTube.

O espaço conferido a manifestações de usuários que espalhavam mensagens de apoio ao candidato tucano em seus blogs ou depoimentos que gravavam também deve ser ressaltado no sentido de que ajuda a descentralizar a tarefa de promoção discursiva, ainda que a coordenação de campanha procure, tradicionalmente, manter-se no controle daquelas ideias que são atribuídas ao assessorado.

## CAMPANHA NEGATIVA

Conforme era de se esperar (e seguindo uma tradição em campanhas eleitorais de se utilizar as tecnologias não só para experimentar novidades, mas também para fazer “mais do mesmo”), a rede de microblog serviu de palco para ataque entre os candidatos, muitas vezes reforçando o que já era divulgado no horário político eleitoral. Ou seja, o Twitter também serviu de arena para ataques entre os candidatos, incrementando a campanha negativa que, nas últimas décadas, vem se mostrando uma estratégia comumente adotada em períodos eleitorais (Jamieson, 1993). A intenção, naturalmente, é enaltecer as fraquezas dos candidatos adversários para ganhar a simpatia de eleitores indecisos.

A categoria “Campanha Negativa”, no caso de José Serra no Twitter, entretanto, foi a menos acionada de acordo com o levantamento realizado, não obstante ele estar atrás na “corrida de cavalos”: foram 16 aparições (7,2% das 221 publicações).

Isso não quer dizer que os poucos tweets se contentavam com pequenas provocações ou ataques. No tweet abaixo, Serra reclama da ausência de sua adversária, Dilma Rousseff, no debate televisivo que seria promovido pelo SBT, no dia 27 de outubro. Essa mesma queixa também foi apresentada em sua propaganda eleitoral na TV aberta<sup>xiv</sup>.

Pena a minha adversária desistir de  
mais um debate e o SBT cancelar a  
minha entrevista. Era muito importante  
falar p/ o Nordeste. #respeito

9:10 AM Oct 27th, 2010 via web  
Retweeted by 100+ people



joseserra\_  
José Serra

Em outra oportunidade, Serra aproveita para rebater acusações feitas pela campanha adversária.

Boa tarde a todos! E não esqueçam:  
quanto mais mentiras eles disserem  
sobre nós, mais verdades nós diremos  
sobre eles. #Serra45

11:09 AM Oct 21st, 2010 via web  
Retweeted by 100+ people



joseserra\_  
José Serra

Um acontecimento que marcou as eleições 2010, sobretudo no que se refere à campanha negativa, foi o caso “bolinha de papel”. No dia 21 de outubro de 2010, registrou-se um tumulto durante uma caminhada de José Serra, no calçadão de Campo Grande, zona oeste da cidade do Rio de Janeiro. A confusão teria sido gerada a partir do desentendimento entre militantes do PSDB e do PT que estavam no local. Serra acabou sendo atingido na cabeça por um objeto lançado do meio da multidão, interrompendo, então, a caminhada. Em seguida, o candidato foi conduzido ao hospital a fim de realizar exames.

A dúvida foi em relação à natureza do objeto que teria alcançado Serra. Emissoras de televisão discordaram sobre se seria apenas uma bolinha de papel ou algo mais pesado e com possibilidade de ferir o candidato. O caso ganhou repercussão internacional (como no jornal francês *Le Monde* e no periódico argentino *Clarín*), figurando, inclusive, nos trending topics mundiais do Twitter.

O fato é que o negativismo da campanha ganhou um novo tom a partir deste evento, sendo abordado no horário gratuito de propaganda eleitoral. Após imagens mostrarem um objeto supostamente inofensivo atingindo Serra, o candidato preferiu não tratar do assunto no microblog, ignorando a repercussão do caso, bem como as menções feitas a seu perfil no Twitter. A única mensagem publicada pelo tucano que tratou do assunto foi:

Muito obrigado a todos vocês que se preocuparam comigo. Estou bem, mas por recomendação médica tive que parar por 24hs.

10:41 AM Oct 21st, 2010 via web  
Retweeted by 100+ people



joseserra\_  
José Serra

Este exemplo demonstra tanto a repercussão nas redes de comunicação digital quanto a possibilidade que os usuários têm de questionar e de criticar posições e acontecimentos políticos que envolvem as eleições. O Twitter, por exemplo, permite o comentário sobre qualquer atributo negativo dos concorrentes (sem limite de tempo) e oferece, ainda, a chance de que determinado usuário possa remeter seus seguidores a materiais que reforçam o ataque.

## MOBILIZAÇÃO E ENGAJAMENTO

As mensagens de José Serra classificadas na categoria “Mobilização e Engajamento” representam 25,3% do total de 221 publicações, o que, em números absolutos, indica a existência de 56 tweets no período analisado.

Um recurso do Twitter bastante utilizado por Serra foram as hashtags. No período analisado, o candidato lançou mão de 31 tipos diferentes de hashtags, a exemplo de #Serra45 (16 vezes), #BR45IL (9 vezes) e outras empregadas apenas uma vez, como: #Voto45, #Familia45 e #Brasil45. Uma grande quantidade de hashtags distintas pode refletir uma má administração da promoção desses assuntos. Em outras palavras, as variações de hashtags promovidas pelo Serra dificultam até mesmo que seus seguidores atuem de forma colaborativa a fim de fazê-las chegarem aos trending topics<sup>xv</sup>.



A partir destes recursos, os eleitores que acompanhavam os esforços eleitorais de Serra poderiam encontrar outros perfis com os quais se identificavam, no intuito de se agregarem às diversas redes de apoio que sustentavam o projeto tucano. Mesmo considerando-se a necessidade de estudos empíricos mais aprofundados acerca desta questão, mas acredita-se que a ausência de um padrão para utilizar tal recurso diminuiu o impacto que ele poderia causar, já que os usuários podem ter ficado confusos quanto a decidir qual hashtag promover.

Outra ferramenta do Twitter regularmente usada na campanha por candidatos de partidos diversos foi o videochat. Com o auxílio de uma webcam, Serra se dispôs a responder, ao vivo, questionamentos dos eleitores. O próprio Twitter serviu para divulgar data e hora de tais conversas on-line.



## PROMOÇÃO DE EVENTOS COM O CANDIDATO OU DE INTERESSE DELE

Uma das formas de uso mais comuns que José Serra conferiu a seu perfil no Twitter foi a divulgação de atos públicos de apoio à sua campanha, tendo contado ou não estes eventos com a participação do candidato. A realização de caminhadas, a oferta de vídeos de campanha e a publicação da agenda

do candidato foram itens contemplados de maneira recorrente por parte das mensagens do candidato.



Agenda corrida esses dias: anteontem reuniões com professores em SP e em Londrina, onde tive eventos até meia noite. Ontem fui ao Ceará.

17 Oct via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Importante notar que o perfil do tucano no Twitter funcionou, também, de forma a agregar tráfego para outras plataformas digitais utilizadas por Serra, no intuito de maximizar sua presença na rede, como blogs, sites oficiais do candidato e do partido, vídeos no YouTube e notícias publicadas em outros veículos de comunicação, por meio de links que direcionavam o usuário a esses materiais de campanha.

#### 4.1 PARTICIPAÇÃO E INTERAÇÃO NO TWITTER DE JOSÉ SERRA

Visto que se encontrava atrás nas pesquisas eleitorais divulgadas no período mais próximo ao 2º turno (e, claro, por ter perdido o 1º turno para Dilma), era essencial a Serra tornar-se mais próximo do eleitor e propor um meio de interação diferenciado, que não oferecesse apenas informações emitidas essencialmente em estilo "vertical". Nesse sentido, o Twitter constituiu uma ferramenta importante na estratégia de comunicação do candidato tucano. É por este motivo que o presente tópico se dedica a refletir brevemente sobre a questão, reconhecendo que, dos vários tipos de conteúdo diagnosticados na análise das 221 mensagens, alguns são mais suscetíveis a demandarem uma forma de abordagem eminentemente interativa.

Em determinados casos, de forma diferente das campanhas vinculadas nos media convencionais, os próprios candidatos induzem outros usuários a participarem através de comentários e opiniões. Como é possível perceber nas passagens abaixo, Serra utiliza sua conta para responder diretamente a um usuário. Aproximando-se do eleitorado, ao mesmo tempo em que divulga sua campanha, o candidato adota a ferramenta em questão como mais um espaço de difusão de materiais que visam influenciar opiniões<sup>xvi</sup>.

Vote tranquilo. Reajuste garantido. RT  
 @rzaen Queria votar em ti, mas sou  
 funcionário do BB e tenho medo de ficar  
 + 10 anos sem reajuste...

10:50 PM Oct 23rd, 2010 via web  
 Retweeted by 100+ people



.@camposwell Sou candidato para  
 servir ao Brasil, não para me servir do  
 Brasil. Vou governar para as pessoas.

8:03 PM Oct 30th, 2010 via web in reply to camposwell  
 Retweeted by 81 people



Especificamente no que se refere às mensagens analisadas na amostra adotada nesta investigação, constatou-se que, das 221 mensagens que compõem o corpus empírico, 123 (ou 55,7% do total) promoviam algum tipo de interação com outros usuários, seja através de retweets (quando um usuário endossa a manifestação de alguém) ou de resposta a perguntas de usuários, o que aponta uma disposição razoável do tucano em se mostrar mais aberto ao diálogo. Em outras palavras, de acordo com a tabela abaixo, a maioria dos tweets postados por José Serra no período que compreendeu a última quinzena antes do 2º turno adotou uma abordagem interativa.

		TWEETS COM ABORDAGEM INTERATIVA	
		Tweets	%
INTERAÇÃO	Sim	123	55,7
	Não	98	44,3
	<b>Total</b>	<b>221</b>	<b>100,0</b>

As mensagens “retuitadas” pelo candidato eram, em boa parte, manifestações de apoio à sua candidatura. Em outras palavras, o tucano, sempre que lhe foi conveniente, apropriou-se do discurso de usuários pouco conhecidos ou, até mesmo, de personalidades que habitam o showbiz, no intuito de promover sua própria imagem.

O tweet indicado logo abaixo, por exemplo, foi publicado no perfil do apresentador de TV Luciano Huck, um dia antes do segundo turno das eleições 2010. Para se ter ideia do alcance das mensagens do artista mencionado, em março de 2011 ele contava com mais de 2,8 milhões de seguidores. Pode-se inferir, a partir de tais dados, uma otimização da cota de visibilidade dos candidatos, já que ele utiliza o discurso e o apoio de uma personalidade que é seguida por um contingente considerável de usuários.

Sei q vc se preparou a vida inteira p/ isso...e merece. Por isso, boa sorte amanhã @joseserra\_. E qq q seja o resultado, q seja bom p/ o Br.

7:32 PM Oct 30th, 2010 via ÜberSocialOrig  
Retweeted by 100+ people



**huckluciano**  
Luciano Huck

A disposição em dialogar ou em se mostrar aberto a críticas, sugestões e apoio de usuários não impede, por outro lado, que o candidato evite a abordagem de temas que não são de seu interesse, como o episódio que ficou conhecido como “bolinha de papel”. Em outras palavras, ainda que tenha características mediáticas diferentes, o Twitter do candidato continuou a obedecer à linha discursiva adotada pela coordenação da campanha. Tal constatação abre margem para se concluir que, na maioria das iniciativas criadas pela campanha, havia um esforço em controlar o modo de discussões ou em impor uma perspectiva determinada que induza os eleitores a enxergarem uma questão de maneira específica (Stromer-Galley, 2000).

A comunicação político-eleitoral precisou adaptar-se às exigências de padrões interativos feitas pelo eleitorado. Ainda que a passos lentos ou sem a profundidade desejada, os candidatos são constrangidos a participarem de tais redes, a abrirem espaço para rebater críticas e ouvirem sugestões, ao mesmo tempo, claro, em que podem consolidar uma boa fama caso sejam capazes de evitar problemas de ordem política ou discursiva.

## 5. PARA CONCLUIR

As eleições brasileiras de 2010 consolidaram o argumento de que os candidatos não podem mais, simplesmente, evitar estarem presentes nas redes sociais. Adotando tal postura, eles correm o risco de serem tachados de ultrapassados ou acusados de resistir às contribuições (e críticas) que muitos usuários se dispõem a oferecer (Marques e Sampaio, 2011).

O estudo do caso do Twitter de José Serra indica que a plataforma em tela constitui um elemento importante a contribuir para a atual configuração da estratégia de comunicação política - inclusive quando se trata de um candidato apoiado por partido com maiores chances de vitória.

Certamente, o contexto eleitoral (o fato de que Serra esteve atrás de Dilma nas pesquisas de intenção de voto durante a maior parte do tempo, por exemplo) e os diferentes acontecimentos que se apresentaram ao longo da campanha (os debates televisivos e o evento conhecido como “bolinha de papel”) influenciaram nos modos pelos quais o tucano utilizou o microblog.

Além disso, merece destaque a possibilidade de se estabelecer diálogo com os eleitores através do Twitter, visto que, a depender do caso, tal disposição distingue o candidato perante o eleitor - ainda que tal comportamento não o leve, necessariamente, à vitória.

Ressalte-se, em tempo, que não somente a interação é o fator a ser destacado no caso examinado: a própria disponibilidade de Serra para atualizar as postagens de modo frequente já permite que o eleitor construa uma imagem pública diferente do presidenciável, algo nem sempre alcançado através das modalidades convencionais de comunicação política.

Se assim é, a apropriação de tais ferramentas se mostra uma providência fundamental a integrar o conjunto de estratégias que os candidatos utilizam durante as eleições, sobretudo tendo em vista o baixo custo de produção e distribuição de informação a partir de recursos online.

É lógico que, em contextos eleitorais, determinar de maneira precisa o eleitorado-alvo traz um diferencial quanto à possibilidade de uma boa votação. E, pelo que se pode perceber a partir do acompanhamento sistemático do microblog, o Twitter ajuda em tal processo, principalmente ao maximizar os espaços de visibilidade.

Este é um dos motivos pelos quais as coordenações de campanhas insistem para que a comunicação eleitoral de um candidato procure ser singular na utilização de determinados recursos, uma vez que tal disposição garante, por exemplo, cobertura por parte da imprensa.

Não obstante estes apontamentos, é preciso discutir, ainda que sem a profundidade devida, por questões de espaço, o que estimula os candidatos a adotarem, com maior ou menor ânimo, tais recursos de comunicação digital. José Serra, mesmo tendo sido derrotado por Dilma Rousseff na corrida eleitoral, continua cumprindo a promessa de postar no Twitter. Em maio de 2011, inclusive, ele passou a publicar conteúdos sobre tópicos diversos em seu site pessoal (<http://www.joseserra.com.br>), onde oferece, de maneira preponderante, análises políticas.

Dilma, por outro lado, mesmo durante a campanha, lançou mão dos media digitais de maneira bem mais tímida do que Serra, Marina Silva (PV) e Plínio de Arruda Sampaio (PSOL). Após a corrida eleitoral, publicou poucas vezes no Twitter e, já há alguns meses, abandonou a ferramenta (não há atualizações em seu perfil desde 13 de dezembro de 2010). Ironicamente, em sua última mensagem, Dilma prometia maior contato com os cidadãos, o que não ocorreu até o momento.

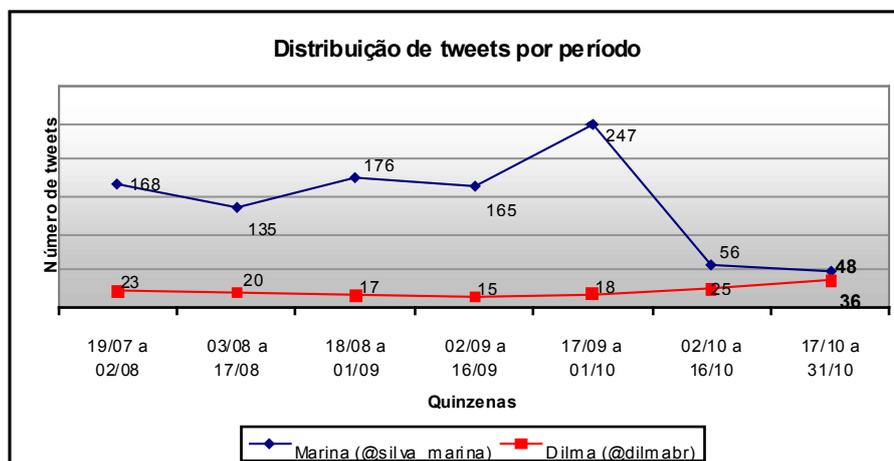
O que explica tais comportamentos? Aqui se tem uma evidência do quanto a cultura política e o próprio contexto eleitoral influenciam as formas de se utilizar a comunicação e suas plataformas. De acordo com um conjunto de estudos, quanto mais atrás se encontram nas corridas eleitorais, mais os candidatos se

esforçam em aparecer para o eleitor, o que provoca uma abordagem mais ousada por parte da coordenação de campanha.

... a competitividade da corrida desempenha um papel esperado na decisão de atualizar as informações [...]. À medida que as corridas se mostram mais acirradas, os candidatos estão mais inclinados a melhorar seus sites com características tais como informações atualizadas, que tornam seus sites mais interessantes sem comprometer a clareza da mensagem (Druckman, Kifer e Parkin, 2009, p. 36, Tradução nossa).

Por exemplo, sabe-se que, também entre 19 de julho e 31 de outubro de 2010, houve uma disparidade entre a quantidade de tweets postados por Dilma, de um lado, e por Marina, de outro. Enquanto a candidata do Partido dos Trabalhadores publicou 154 mensagens, a presidenciável do Partido Verde se manifestou 995 vezes. Curioso notar, também, que, não obstante ter diminuído a frequência de publicação de tweets após a derrota no primeiro turno, Marina Silva ainda utilizou o Twitter mais do que a Dilma durante o segundo turno.

Estes números reforçam a tese de que candidatos em posição desvantajosa na corrida eleitoral, seja em razão do menor tempo no horário gratuito de propaganda eleitoral, seja por estar atrás nas pesquisas de intenção de voto, tendem a lançar mão de todos os recursos de comunicação disponíveis, tanto para reforçar suas visões de mundo quanto para atacar adversários.



Um ponto que ainda gera divergências no estágio atual da pesquisa concernente à interface Internet e Democracia trata dos efeitos eleitorais gerados a partir do uso da comunicação digital. Mais exatamente no que concerne às disputas pelo voto, é necessário considerar que o alcance de plataformas como o Twitter não é um evento isolado ou de repercussão ínfima devido à pequena quantidade de eleitores (se comparados ao contingente total de cidadãos aptos a votar) que acessam os sites.

Isso porque proferir uma sentença infeliz pode reverberar negativamente no cenário mais amplo da comunicação política, obrigando, muitas vezes, os consultores a reformularem suas estratégias em rádio ou na televisão, na busca por construir ou desconstruir impressões que possam ter sido passadas ao público. De acordo com Emerson Cervi e Michele Massuchin:

“Mesmo que a rede ainda tenha acesso restrito, o debate produzido no microblog não se limita a este espaço, pois os seguidores dos candidatos atuam também como mediadores, repassando as informações aos demais eleitores ou interagindo com fontes tradicionais de informação” (Cervi e Massuchin, 2011).

Em outras palavras, não obstante dificuldades como a exclusão digital, o debate produzido no âmbito de redes sociais como o Twitter pode gerar repercussões diversas, que transcendem a própria internet. É verdade que ainda há muito que se explicar sobre a real influência dos media digitais nas campanhas políticas. O fato de se utilizar uma grande variedade de ferramentas e de se fomentar o diálogo com os usuários não garante sucesso eleitoral, necessariamente. Pode-se dizer, contudo, que a facilidade de interação entre candidatos e cidadãos torna-se vantajosa para democracia como um todo, já que isso força, de alguma maneira, os pretendentes a cargos eletivos a criarem situações em que serão testados com perguntas que nem sempre gostariam de precisar responder.

## REFERÊNCIAS

- AGGIO, Camilo. (2011). Internet, Eleições e Participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas online. In: MAIA, Rousiley C. M.; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida (Orgs.) (2011). Internet e Participação Política no Brasil. Porto Alegre: Editora Sulina, p. 175-193.
- ARTERTON, Christopher. (1987). Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy? Newbury Park, Sage, 224 p.
- BURKE, Peter. A Fabricação do Rei. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.
- CERVI, Emerson MASSUCHIN, Michele. Novas mídias e eleições 2010: o uso do Twitter nas campanhas dos candidatos ao governo do Paraná. Compólitica, Rio de Janeiro – RJ, 2011.
- CHAIA, Vera. (2007). Investigação sobre comunicação política no Brasil. Revista ponto-e-vírgula, n. 2, pp. 160-177. Disponível em: <http://www.pucsp.br/ponto-e-virgula/n2/indexn2.htm>. Acesso em: 12/4/2009.
- COUTINHO, Marcelo. (2010). Opinião Pública, Pesquisas Eleitorais e a Internet em 2010: possíveis cenários. Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.5, p 15-18, maio.
- DRUCKMAN, James; KIFER, Martin; PARKIN, Michael (2009). The Technological Development of Candidate Web Sites: How and Why Candidates Use Web Innovations. In: PANAGOPOULOS, Costas (Org.). Politicking online: the transformation of election campaign communications. University Press, Piscataway, p. 21-47.
- EDELMAN, Murray (1980). Constructing the Political Spectacle. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- ENTMAN, Robert M. Democracy without Citizens : Media and the Decay of American Politics. New York : Oxford University Press, 1989.
- GASTIL, John. (2000). By Popular Demand: Revitalizing Representative Democracy Through Deliberative Elections. Berkeley, CA: University of California Press.
- GIBSON, Rachel; McALLISTER, Ian. (2011). A Net Gain? Web 2.0 Campaigning in the Australian 2010 Election. Paper prepared for presentation at the 2011 Annual Meeting of the American Political Science Association, Seattle, WA.
- GOMES, Wilson. (2004). Transformações da política na era da comunicação. São Paulo: Paulus.
- GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcízio. (2009). Politics 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. Revista de Sociologia e Política (UFPR. Impresso), v. 17, p. 29-43.

GREEN, Joshua. 2008. The Amazing Money Machine. Disponível em: [http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/06/the-amazing-money-machine/6809/?single\\_page=true](http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/06/the-amazing-money-machine/6809/?single_page=true)

HERMIDA, Alfred, From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism (April 30, 2010). *Media/Culture Journal*, Vol. 13, No. 2, May 2010.

JAMIESON, Kathleen. (1993). *Dirty Politics: Deception, Distraction, and Democracy*, Oxford: Oxford University Press.

LAVALLE, Adrián Gurza; HOUTZAGER, Peter P.; CASTELLO, Graziela. (2006). Democracia, pluralização da representação e sociedade civil. *Lua Nova*, São Paulo, n. 67. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-64452006000200004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452006000200004&lng=en&nrm=iso)>. access on 16 Aug. 2011. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-64452006000100003>.

LEMOS, André. *Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Porto Alegre, Sulina, 2002.

MAIA, Rousiley C. M.; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida (Orgs.) (2011). *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre: Editora Sulina.

MANIN, Bernard (1997). *The Principles of Representative Government*. Cambridge, New York, Melbourne: Cambridge University Press.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida (2008). *Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso brasileiro*. Salvador. 498 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso (2011). Election after Election: Rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. In: XX Encontro Anual da COMPÓS (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), 2011, Porto Alegre. *Anais do XX Encontro Anual da COMPÓS*.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; AGGIO, Camilo; SAMPAIO, Rafael Cardoso (2011). *Campanhas Online, Participação Política e Esfera Pública: O Caso do Plano de Governo Colaborativo nas Eleições Brasileiras de 2010*. In: CORREIA, João Carlos. "Public Sphere Reconsidered - Theories and Practices". LabCom Books, UBI, Portugal.

MIGUEL, Luis Felipe (2003). Representação política em 3-D: elementos para uma teoria ampliada da representação política. *Rev. bras. Ci. Soc.*, Feb. 2003, vol.18, no.51, p.123-140. ISSN 0102-6909.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia (2010). *A produção da imparcialidade: a construção do discurso*

universal a partir da perspectiva jornalística. Rev. bras. Ci. Soc. [online]. 2010, vol.25, n.73 [cited 2011-12-11], pp. 59-76 .

MILL, John Stuart (2001). Considerations on Representative Government. Adamant Media Corporation.

ORIHUELA, José Luis (2007). Twitter y el boom del microblogging. Educ.ar: Educación y TIC. Argentina, 22 nov. 2007. Disponível em: <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/Twitter-y-el-boom-del-microblo.php>. Acesso em 22 mai. 2011.

PITKIN, Hannah. (1987). The Concept of Representation. Berkeley, University of California Press

RAINIE, Lee; SMITH, Aaron (2009). The Internet and the 2008 Election. Washington, D.C.: Pew Internet & American Life Project. Disponível em: <[www.pewinternet.org/Reports/2008/The-internet-and-the-2008-Election.aspx](http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-internet-and-the-2008-Election.aspx)>. Acesso em 17 de fev. 2011.

RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org). (2004). Comunicação e Política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba.

SALTER, Lee. (2004). Structure and Forms of Use. A contribution to understanding the 'effects' of the Internet on deliberative democracy. Information, Communication & Society, Vol. 7, No. 2, pp. 185–206.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard (1977). L'Etat spectacle. Essai sur et contre le Star System en politique. Paris, Flammarion.

STROMER-GALLEY, Jennifer. (2000). On-Line Interaction and Why Candidates Avoid It. Journal of Communication. 50, 4 p. 111-132.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo. Volume 1. Florianópolis. Insular. 2004.

## SITES

Almanaque Ibope. Disponível em: <<http://www.almanaqueibope.com.br/asp/index.asp>>. Acesso em 19 de fev. 2011.

Estado da Internet no Brasil 2010. Disponível em: <[http://www.comscore.com/por/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2011/State\\_of\\_the\\_Internet\\_in\\_Brazil](http://www.comscore.com/por/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/State_of_the_Internet_in_Brazil)>. Acesso em 18 de fev. 2011.

Pesquisa sobre uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil 2009. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tic/2009/index.htm>>. Acesso em 17 de fev. 2011.

Ranking de Penetração do Twitter Mundial. Disponível em:

<[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/8/Indonesia\\_Brazil\\_and\\_Venezuela\\_Lead\\_Global\\_Surge\\_in\\_Twitter\\_Usage](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage)>. Acesso em: 03 de abr. 2011.

## NOTAS

<sup>i</sup>Uma versão anterior deste trabalho foi apresentada no GT de Ciberpolítica, Ciberativismo e Cibercultura, como parte da programação do 35º Encontro Nacional da ANPOCS, realizado em Outubro de 2011, na cidade de Caxambu, Minas Gerais. Os autores são gratos aos comentários feitos pelos pesquisadores que participaram do evento. Os autores também agradecem a Edna Miola (Doutoranda, UFMG/PPG-COM), pelo auxílio no tratamento dos dados da pesquisa empírica; a Camilo Aggio (Doutorando, UFBA/PósCom) e Wilson Gomes (UFBA, PósCom), pelas críticas e sugestões; e a Isabele Mitozo (Mestranda, PPGCOM/UFC) e Camila Mont'Alverne (Graduanda, Bolsista IC/UFC) pela revisão do texto. A pesquisa contou financiamento oriundo do Edital MCT/CNPq/MEC/CAPES Nº 02/2010.

<sup>ii</sup>Professor Adjunto I da UFC. Pesquisador Permanente do PPGCOM/UFC. Realizou estágio pós-doutoral em Comunicação Social (PPGCOM/UFMG). Doutor e Mestre pelo PósCom/UFBA. Líder do Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE/UFC). E-mail: marquesjamil@yahoo.com.br.

<sup>iii</sup>Aluno do Curso de Comunicação Social (habilitação em Jornalismo) da Universidade Federal do Ceará. Integrante do Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE/UFC). E-mail: fernandowise@gmail.com.

<sup>iv</sup>Aluna do Curso de Comunicação Social (habilitação em Jornalismo) da Universidade Federal do Ceará. Integrante do Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE/UFC). E-mail: ninaribemat@gmail.com.

<sup>v</sup>Para uma discussão mais aprofundada sobre as hipóteses da normalização, da mobilização e do reforço, ver Marques (2008).

<sup>vi</sup>Green, Joshua. The Amazing Money Machine. Disponível em: [http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/06/the-amazing-money-machine/6809/?single\\_page=true](http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/06/the-amazing-money-machine/6809/?single_page=true)

<sup>vii</sup>Cerca de 40 milhões de pessoas utilizam a web pelo menos uma vez por mês, de acordo com dados do Comitê Gestor da Internet Brasileira, que publica anualmente o mais completo estudo sobre o assunto. <http://www.cetic.br/tic/2009/index.htm>. Acesso em 10 de dezembro de 2011.

<sup>viii</sup>Mais informações em: <http://migre.me/77bIX>. Acesso em 10 de dezembro de 2011.

<sup>ix</sup>Mais informações em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/10/facebook-tem-o-mesmo-numero-de-usuarios-que-o-total-da-web-em-2004.html>. Acesso em 10 de dezembro de 2011.

<sup>x</sup>Mais informações em: <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/facebook-chega-a-30-9-milhoes-de-usuarios-unicos-no-brasil-e-ultrapassa-orkut-20110910.html>. Acesso em 12 de dezembro de 2011.

2011.

<sup>xi</sup>Durante o período analisado, Serra, naturalmente, concentrou o conteúdo de suas mensagens em assuntos ligados à corrida eleitoral. É possível constatar que o tom de suas postagens foi modificado, uma vez que, antes, música e futebol eram temas recorrentes. Mas, ainda assim, o candidato tucano tratou de assuntos variados, sem ligação direta com o universo da política.

<sup>xii</sup>Gerardo Cadernas, especialista no estudo das redes sociais digitais, argumenta que a influência no Twitter é perceptível a partir de um conjunto de fatores, sendo os mais importantes o número de listas na qual um usuário está incluído, a quantidade de retweets que suas postagens recebem, o índice de respostas diretas vindas de outros perfis e a proporção entre o número de seguidos e seguidores e o volume dos tweets. Disponível em: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/04/10/7-indicadores-de-la-influencia-en-Twitter/>. Acesso em 10 de abril de 2011

<sup>xiii</sup>Imagens disponíveis em: [http://Twitter.com/#!/joseserra\\_/status/28989699255](http://Twitter.com/#!/joseserra_/status/28989699255) e [http://Twitter.com/#!/joseserra\\_/status/27836090565](http://Twitter.com/#!/joseserra_/status/27836090565).

<sup>xiv</sup>Imagens disponíveis em [http://Twitter.com/joseserra\\_/status/28883450961](http://Twitter.com/joseserra_/status/28883450961), [http://Twitter.com/joseserra\\_/status/28029926118](http://Twitter.com/joseserra_/status/28029926118) e [http://Twitter.com/joseserra\\_/status/28027602266](http://Twitter.com/joseserra_/status/28027602266).

<sup>xv</sup>Imagens disponíveis em: [http://Twitter.com/#!/joseserra\\_/status/28992418828](http://Twitter.com/#!/joseserra_/status/28992418828) e [http://Twitter.com/joseserra\\_/status/29219103724](http://Twitter.com/joseserra_/status/29219103724).

<sup>xvi</sup>Imagens disponíveis em [http://Twitter.com/joseserra\\_/status/28553283289](http://Twitter.com/joseserra_/status/28553283289), [http://Twitter.com/joseserra\\_/status/29224735869](http://Twitter.com/joseserra_/status/29224735869) e <http://Twitter.com/huckluciano/status/29222756817>.

<sup>xvii</sup>O Twitter conta com o recurso “retweet” ou “RT”, que consiste, basicamente, em repetir o tweet (mensagem) de outro usuário, ao mesmo tempo em que reconhece esse mesmo usuário como a fonte de informação. O retweet pode ser publicado na forma de uma simples reprodução da mensagem original (clikando-se no botão “retweet”) ou acrescentando-se um comentário elaborado por parte daquele usuário que “retuita” o conteúdo, respeitando-se, naturalmente, o espaço de 140 caracteres. Esta é uma maneira rápida e simples de compartilhar informação, ajudando a promover os assuntos mais comentados na rede de microblog.

<sup>xviii</sup>Acesso em 31 de março de 2011

<sup>ixx</sup>Não foi possível contabilizar a quantidade de tweets de Plínio de Arruda Sampaio no período especificado por conta da dificuldade em acessar os dados através do Twitter. Mostra-se plausível, no entanto, a ideia de que o candidato do Partido Socialismo e Liberdade também tenha utilizado o Twitter de forma frequente. Em meados de dezembro de 2011, enquanto Plínio já contava com mais de 10.000 tweets, Serra (5.800), Marina (2.600) e Dilma (394) empregavam bem menos esta plataforma de comunicação.

**Artigo Recebido:** 29 de agosto de 2011

**Artigo Aceito:** 08 de novembro de 2011