

6^{to}

Congreso
Latinoamericano de
CIENCIA POLÍTICA

12, 13 y 14 de junio de 2012
FLACSO Sede Ecuador



FLACSO
ECUADOR

alacip

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA CIENCIA POLÍTICA

Área Temática III: Participação, representação e atores sociais

**SOB O PIADO DO TWITTER: O NOVO TOM DAS
CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL COM A DIFUSÃO DA
INTERNET**

Natasha Bachini Pereira

natashabachini@hotmail.com

Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP)

Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais – PUC-SP

Bolsista CNPq

Trabalho preparado para apresentação no VI Congresso Latino Americano de Ciência Política, organizado pela Associação Latino Americana de Ciência Política (ALACIP).

Quito, 12 a 14 de junho de 2012.

Resumo: Este artigo pretende analisar o comportamento via *Twitter* dos três principais candidatos à Presidência da República nas eleições de 2010, Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV), visando entender a construção de suas imagens por meio desse aplicativo. O intuito desse artigo é averiguar o uso da Internet nas campanhas eleitorais e na política brasileira de maneira geral. Procurar-se-á compreender esta nova esfera pública que se consolida e constatar se de fato a Internet propicia uma participação mais ativa dos cidadãos no processo democrático e realiza o seu potencial deliberativo ou se opera como o restante do *mass media*, pela lógica do espetáculo.

Palavras-chave: Sociedade do Espetáculo, Sociedade em Rede, Campanha Eleitoral, *Twitter*, Comportamento Político.

Introdução

Na Grécia Antiga, Aristóteles, ao definir a concepção de Política como a vinculação do indivíduo com a comunidade na busca do bem humanamente realizável, já observava que a sua existência está essencialmente atrelada a Comunicação. O homem, ao ser dotado de *lógos* (palavra em grego), da capacidade de se comunicar, é considerado um animal político inclinado a participar da sociedade política, a *pólis* (cidade em grego). Na *Ágora*, berço do ideal de democracia, era imprescindível o dom da oratória para defender propostas e convencer os cidadãos a votar nelas para suas deliberações. O discurso e a persuasão se apresentam como instrumentos para o alcance do poder, de dominação, em contraposição a força e a violência. A própria disposição física da *Ágora* lembra um palco de teatro, onde os atores políticos em cena disputam a atenção do público configurando uma dimensão espetacular da política (RUBIM, 2003), um espetacular que também é imanente a vida societária e corresponde a necessidade natural do homem de alimentar o seu imaginário (MORIN, 1986). Logo, desde o seu princípio, a Política extrapola a perspectiva da argumentação racional, das instituições, das ideologias, das propostas e da organização e caracteriza-se como uma constante zona de conflito onde a subjetividade também tem um importante papel, o de definir

anseios e apoios por meio da correspondência entre os signos e a identificação com os discursos, em outras palavras, o de dar sentido a categoria de representação.

Passados mais de dois mil e trezentos anos das reflexões de Aristóteles, embora as formas de organização dos sistemas políticos tenham se alterado assim como a morfologia das sociedades que emergiram desde então, numa relação dialética pré-estabelecida entre tecnologia, *sensórium* e organização social, a maneira de se fazer política permanece a mesma. Na realidade, com a institucionalização da representação, o avanço tecnológico e a expansão comunicacional, oriundos da modernidade, as estratégias para o alcance do poder que perpassam racionalidade e subjetividade apenas se intensificaram.

Contribuiu de modo definitivo para esse processo a difusão dos *mass media* (meios de comunicação de massa) ao longo do século XX. Quando o cinema, o rádio e a televisão se tornaram a principal fonte de informações da maior parte da população mundial, a mídia passou a alterar as relações de sociabilidade, inclusive as de dimensão política. Na sociedade de massas¹ ou na sociedade do espetáculo² que se constituem como desdobramento do capitalismo pós-industrial, a imagem tornou-se o cerne da construção social e mediadora das relações entre os indivíduos. A imagem se configura como o discurso do presente (MARTÍN-BARBERO, 1998), alterando o *sensórium* e as vivências dos indivíduos, que passam a guiar-se primordialmente pela visão, que “afirma-se como o sentido condutor, por excelência do espetáculo” (RUBIM, 2003).

Nesse sentido, os meios de comunicação de massa, e em especial a televisão, ao possuírem tamanha potência expositiva e capacidade de influência no estabelecimento de agendas e sobre a opinião pública, se configuram como um novo espaço de disputa pelo poder. A mediação tecnológica dos meios nas relações sociais traz consigo a

¹ As reflexões sobre a sociedade de massas foram iniciadas pelos autores da Escola de Frankfurt a partir de 1940. Especialmente para Adorno e Horkheimer, com a difusão social dos mass media, a cultura adquire o caráter de mercadoria e os veículos de comunicação se tornam um novo instrumento de dominação das classes dominantes, anulando as possibilidades de emancipação do ser humano pela técnica. Na sociedade de massas, o indivíduo perde seu referencial cultural, o sentimento de pertencimento a um grupo ou lugar, sua identificação por classe; seu “mundo” é desconstruído. Assim, torna-se incapaz de reflexão crítica sobre seus atos e dos demais e seu pensamento pode ser facilmente manipulado indústria cultural. Já para Walter Benjamin, outro frankfurtiano, há dois possíveis desdobramentos para o fenômeno da reprodutibilidade técnica, a emancipação e a alienação, ambas propiciadas por sua potencialidade política. Ao mesmo tempo em que a reprodutibilidade técnica poderia disseminar conhecimento e informação, poderia também ser utilizada para manipular e alienar. Esta segunda possibilidade, a de apropriação da arte e dos meios de comunicação pela política, Benjamin denominou como estetização da política.

² O termo Sociedade do Espectáculo foi cunhado por Guy Debord em obra que leva esse mesmo nome no ano de 1967. Para Debord, nesta sociedade o capital chega a tal grau de acumulação que se torna imagem² e passa adquirir o caráter de mercadoria. Trata-se de uma sociedade baseada na fascinação pela imagem, na contemplação passiva, onde os indivíduos são espectadores de um mundo que lhes é imposto por um restrito número de atores sociais que agem de acordo com os próprios interesses, mesmo quando se vive em regimes considerados democráticos.

necessidade de adequação da política à linguagem e aos recursos midiáticos em sua dimensão estético-cultural, pois a construção da imagem passa pelo veículo onde ela está inserida. Surge também a problemática de como destacar-se dos demais em um mundo onde predomina o excesso da circulação de imagens, o que torna a disputa por esse novo espaço ainda mais competitiva. Estas angústias ocasionaram em mudanças na dinâmica do jogo e na inserção de novos atores, como publicitários, marqueteiros e a divulgação de pesquisas quantitativas e qualitativas nos *mass media*.

No tempo do monopólio da aparência, onde “o que aparece é bom, o que é bom aparece”, o investimento na imagem, na estética, em novos modos de comunicar, passou a ter maior ênfase em detrimento a elaboração de propostas. O bom desempenho midiático se sobrepõe às habilidades políticas e administrativas dos candidatos. Trata-se de uma intensificação do fenômeno do personalismo político, no qual se acentua o deslocamento do político em torno das idéias para em torno de pessoas, de personagens.

De acordo com Teoria da Escolha Racional de Anthony Downs (2000), o ato de votar envolve uma perspectiva de racionalidade econômica, onde o indivíduo racional atua como tendo em conta o comportamento que espera dos outros. Dessa forma, “presumimos que todo homem racional decide se vota ou não do mesmo modo que todas as decisões: se retornos esperados superam os custos, ele vota, se não, se abstém” (DOWNS, 2000; p.279). O cidadão acaba por tornar-se um consumidor e o voto torna-se uma mercadoria, que é obtida ou conquistada de acordo com a renda utilitária que determinado candidato ou partido irá que lhe proporcionar, ou seja, o comportamento eleitoral “sustenta-se na maximização do lucro individual” (COSTA, 2007; p.37). Se o político age de acordo com as expectativas e anseios do eleitor, logo será eleito.

Considerando a centralidade e o caráter mediador dos meios de comunicação na sociedade contemporânea, a veiculação de informações pelo *mass media* a respeito dos políticos e suas propostas assumem uma perspectiva importante na escolha do voto, pois podem ser incorporadas na reflexão do eleitor de modo positivo ou negativo sobre esta decisão. Em última instância, as lideranças construídas pela mídia podem levar ao culto de personalidades políticas através de processos projeção-identificação (MORIN, 1986a; p.107), nos quais se alimentam as crenças do “Estado-provedor” e do “salvador da pátria”, como se um único indivíduo fosse capaz de solucionar todos os problemas da nação (CHAIA, 2011; p.149).

No entanto, o fenômeno da globalização e a difusão da Internet a partir da década de 1990 alteram a configuração dessa sociedade “ambientada pela mídia”, que

passa a se organizar em rede (CASTELLS, 1999) e se comunicar através das plataformas digitais. Com a criação de novos espaços de fluxos migratórios e de um tempo intemporal, se ampliam as possibilidades de interação e se constroem novas relações sociais. O ciberespaço permite uma espécie de emancipação do ponto de vista comunicacional, pois nesse novo espaço público o indivíduo, munido de recurso técnico e capital cognitivo, também possui o poder de emissão da mensagem.

Visto que na sociedade contemporânea as pessoas são informadas fundamentalmente pelos meios de comunicação, assim como ocorreu com a televisão, os políticos e políticas ausentes na Rede correm o risco de não obter o apoio popular. A “ótica planetária” da Internet e seu caráter superexpositor (VIRILIO, 1998; p. 28) fazem com que ela seja cada vez mais utilizada como uma ferramenta de estratégia de marketing político, por meio da qual os candidatos e partidos procuram criar e fortalecer suas imagens perante o eleitor e a imprensa. São os olímpianos da cultura de massas³ se transferindo para a sociedade em rede.

“A prática política é crescente no espaço da mídia. A liderança é personalizada e a formação de imagem é a geração de poder. Não que toda política possa ser reduzida a efeitos de mídias ou que valores e interesses sejam indiferentes para os resultados políticos. Mas sejam quais forem os atores políticos e suas preferências, eles existem no jogo do poder praticado através da mídia e por ela, nos vários e cada vez mais diversos sistemas de mídia que incluem as redes de comunicação mediada por computadores”.

(CASTELLS, 1999; p. 572)

Em contrapartida, este recente paradigma sóciotécnico, e mais especificamente a Internet, têm sido defendido por seus entusiastas, dentre eles os ciberotimistas, como um possível incremento a democracia contemporânea. Além de um inesgotável banco de dados, a Internet é um instrumento que diminui distâncias e pode ampliar a discussão e participação política. Contribui para essa perspectiva a alteração no *sensórium* do indivíduo provocada pela difusão da Internet através do efeito caleidoscópico, “que lhe permite escapar às grandes redes da indústria do espetáculo televisivo”, transformando-

³ Termo criado por Edgar Morin para designar as celebridades criadas pela mídia. São astros de cinema, campeões, reis, artistas célebres, personagens de filmes, autoridades que adquirem o caráter de divindades na sua exposição pela grande imprensa. Frutos do “encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário”, os olímpianos têm os mais insignificantes acontecimentos de sua vida privada destrinchados pela imprensa, o que eleva esses acontecimentos à históricos e altamente vendáveis. O público se identifica com estas celebridades quando se deparam com o seu lado humano, comum, e projeta nelas os seus sonhos, realizando nos olímpianos o seu imaginário e aumentando assim seu consumo cultural.

o em “teleator” do seu campo de percepção com o poder de criação e da mensagem que lhe são possibilitados (VIRILIO, 1998; p. 28).

Na última década, especialmente com a criação das redes sociais de Internet em 2004, a rede difundiu-se em larga escala entre a população mundial, se tornando um importante espaço para a atividade política, sendo utilizada inclusive como veículo nas campanhas eleitorais. O fenômeno mais relevante que resultou desse processo foram as eleições estadunidenses de 2008, quando o candidato eleito a Presidência da República Barack Hussein Obama fez intenso uso da Internet para conquistar seus eleitores, principalmente os mais jovens. Uma eficiente coordenação dos recursos de comunicação digital da *Web 2.0* foi acompanhada da abertura de novos canais de participação e interação políticas. Dentre outros resultados positivos, este fato propiciou um maior comparecimento do eleitorado às urnas e a angariação de boa parte dos fundos para sua campanha, dispensando assim o financiamento público da mesma.

No Brasil, este fenômeno e o crescente uso entre os cidadãos dos recursos da *Web 2.0* foram incentivos para a reforma na Lei Eleitoral no ano de 2009⁴, que, dentre outras alterações, liberou a utilização de sites de relacionamento, como *Orkut*, *Facebook*, *Twitter* e dos blogs, pelos quais os candidatos podem manter páginas pessoais, receber doações financeiras por cartão de crédito e captar eleitores, que podem exercer a militância. Além disso, passaram a ser permitidas também as comunicações por meio de mensagens eletrônicas e envio de SMS via celular. Posteriormente a esta reforma, em 2010, os brasileiros mobilizaram-se contra a corrupção e a impunidade no país, promovendo uma intensa campanha na Internet que levou a aprovação da Lei Ficha Limpa pelo Congresso Nacional.

Para uma melhor compreensão da difusão da Internet no Brasil e seu possível impacto no comportamento político e eleitoral, é interessante cruzar algumas estatísticas recentes. Dos 135.804.433 eleitores⁵ brasileiros em 2010, 62,06% se encontram na faixa etária entre 16 e 44 anos, segundo dados divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral. Esta também é a faixa etária que concentra 74,9% dos 73,9 milhões de usuários de Internet no Brasil segundo a pesquisa Ibope Nielsen⁶ referente ao quarto trimestre de

⁴ Lei Nº 12.034, de 29 de setembro de 2009.

⁵ Dados extraídos de: http://www.tse.gov.br/Internet/eleicoes/estatistica2010/Est_eleitorado/

⁶ Dados extraídos de: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=EA0526673CE1740D832578570054B23B.

2010. Outra pesquisa dedicada a esse estudo da empresa ComScore⁷ revela que 99% dos internautas brasileiros acessam ao menos uma vez por mês as redes sociais, dado que situa o Brasil em segundo lugar no ranking dos cinco países que mais fazem uso das redes sociais. Especificamente em relação ao *Twitter*, o Brasil ocupa a terceira posição entre os dez países onde o aplicativo possui maior penetração entre os internautas, com 23,7% de alcance (o que corresponde a aproximadamente 17,5 milhões de pessoas), ficando atrás apenas da Holanda e do Japão.

Considerando estes fatos, julga-se pertinente estudar as possíveis mudanças e permanências no comportamento eleitoral brasileiro e na comunicação política atuais, oriundos da influência desse novo espaço, a Internet, e do uso das redes sociais.

Ao propor-se a uma análise de política implícita para o estudo da relação Internet e Política no sistema político brasileiro hoje, este artigo, fruto de uma pesquisa em andamento, apresentará um primeiro relato sobre a análise do comportamento via *Twitter* dos três principais candidatos à Presidência da República, José Serra (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PV), visando entender a construção da imagem dos mesmos por meio desse aplicativo nas eleições de 2010.

Os principais objetivos deste estudo são averiguar a forma como os candidatos se utilizaram do *Twitter* em sua promoção política, compreender esta nova esfera pública que se consolida e constatar se de fato a Internet propicia uma participação mais ativa dos cidadãos. Nesse sentido, levantam-se algumas hipóteses: a) a difusão do acesso a Internet no Brasil e intenso uso das redes sociais já modificam o *sensórium* do brasileiro a ponto de ser correspondente a adequação da linguagem do meio e a um uso ativo e político do ciberespaço; b) para captar a atenção desses eleitores-internautas, os políticos desenvolveram uma nova linguagem nas campanhas eleitorais que se adéque ao ciberespaço, buscando repetir o fenômeno Obama no Brasil; c) a intermediação propiciada pela Internet, e mais especificamente pelo *Twitter*, de fato estreita a relação candidato-eleitor ao romper com a centralidade do poder de emissão pela sua estrutura de funcionamento e tem potencial deliberativo;

⁷ Dados extraídos de <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/04/28/quase-todo-internauta-brasileiro-tambem-acessa-redes-sociais-diz-estudo.jhtm>

Metodologia

Ao partir do princípio que a sociedade contemporânea se organiza em rede e é ambientada pela mídia, entende-se que as relações políticas nela construídas e mais especificamente o comportamento político e eleitoral dos sujeitos que a constituem só pode ser estudados por meio de uma base epistemológica transdisciplinar que compreenda a formação complexa do pensamento desse sujeito político, cujas decisões são fruto de uma dialógica constante entre razão e emoção, ordem e desordem, real e imaginário (MORIN, 1986). Conforme bem situou Rubim (2003), uma reflexão que deseje problematizar a espetacularização da política nessa sociedade necessita reconhecer o recurso “à emoção, à sensibilidade, à encenação, aos ritos e rituais, aos sentimentos, aos formatos sociais, aos espetáculos. Em suma, a tudo aquilo que, em conjunto com o debate e a argumentação racional, conformam a política”. (RUBIM, 2003; p. 5). Dessa forma, em busca de entender a construção das imagens das lideranças políticas, este trabalho se enquadra em uma área de estudos em crescimento dentro das Ciências Sociais, a da Comunicação Política.

Com base nessas premissas e considerando a natureza do objeto estudado, o microblog *Twitter*, um objeto nômade e em constante transformação, criou-se uma metodologia que trabalha na fronteira dessas duas áreas por meio de análises qualitativas e quantitativas para um entendimento mais amplo da relação Internet e Política no Brasil.

Tendo em vista os objetivos aos quais este artigo se propôs, o primeiro passo dado em sua direção foi a seleção dos perfis a serem analisados, cuja oficialidade foi atestada por um visto na cor azul acima dos nomes dos perfis com a mensagem “Verified Account” (Conta Verificada), emitido pelo próprio *Twitter*. Posteriormente, foi realizada uma análise da apresentação estética desses, atentando-se para a auto-descrição ou mini-biografia dos perfis, denominada como *bio*⁸ no *Twitter*, as cores e imagens utilizadas nos planos de fundos e as mudanças efetuadas nesses dois aspectos durante o período investigado. Além disso, verificou-se também a evolução dos seus números de seguidores de cada perfil e uma possível interação dos perfis entre si (quem segue quem).

⁸ Com o intuito de se manter o máximo de fidelidade possível com o universo do objeto estudado, os termos *tweet*, *retweet*, *bio* e *fake* serão mantidos em inglês, pois na tradução do aplicativo para o português essas expressões se mantiveram. Somente o termo *followers* foi traduzido como seguidores, também no mesmo sentido de manter a linguagem usada no aplicativo pelos usuários brasileiros.

Em um segundo momento, foram analisados os conteúdos dos *tweets* veiculados pelos candidatos na íntegra de abril a agosto de 2010⁹. Este trabalho organizou-se em um temário, onde o conteúdo das postagens foi separado dentre os seguintes assuntos:

Temário

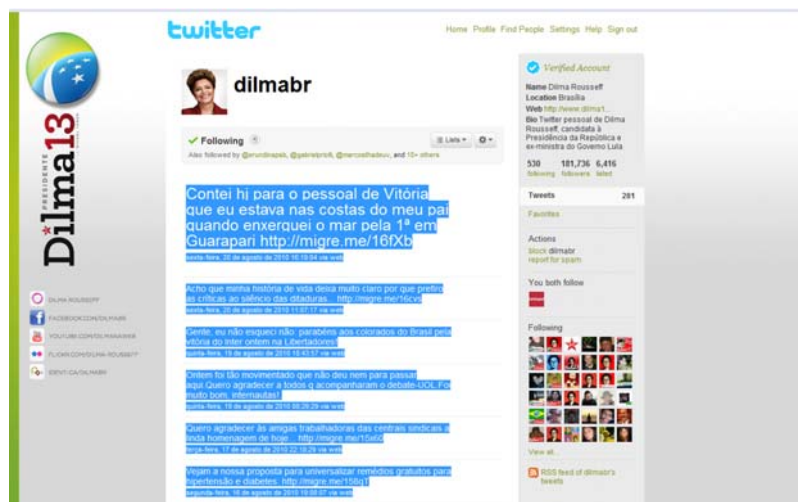
| |
|--|
| 1. Preferências pessoais / vida particular: cotidiano, gostos e hábitos dos candidatos; |
| 2. Programa de governo: propostas, compromissos, promessas, posicionamentos políticos; |
| 3. Propaganda Política: citação de obras e feitos realizados no passado, pelo candidato ou pelo partido; |
| 4. Copa: desempenho da seleção, referência aos jogadores, resultado dos jogos; |
| 5. Frases de efeito: citações, versos de poemas, frases célebres; |
| 6. Cumprimentos e agradecimentos: bom dia, boa tarde, boa noite, parabéns, obrigado, beijos, datas e homenagens; |
| 7. Notícias da campanha: agenda, viagens, debates, entrevistas, passeatas, comícios, palestras, reuniões, militância, apoios, doações, discursos, referência a outros políticos, autopromoção (materiais de campanha – HPEG, jingles, adesivos, ringstones, outras páginas, fundos do <i>Twitter</i>); |
| 8. Atualidades: comentários sobre fatos recentes/contemporâneos à campanha; |
| 9. Dicas de site, filmes, vídeos, livros, músicas, textos, artigos; |
| 10. Crítica a outros candidatos, partidos e ao governo federal; |
| 11. Outros: respostas genéricas, futebol, Internet e qualquer outro assunto que não se enquadre nos anteriores; |

Em busca de um maior entendimento do *Twitter* e suas potencialidades, descobriram-se ferramentas desenvolvidas pelos próprios usuários do aplicativo, disponibilizadas no site <http://oneforty.com/> para auxiliar na análise de perfis. Dentre as muitas ferramentas ali encontradas os gráficos disponibilizados por uma delas, do *Tweetstats*, serão considerados nessa análise. O *Tweetstats* é uma ferramenta através da qual se pode medir o número de postagens (*tweets*), de respostas (*replies*) e de reproduções (*retweets*) realizados pelos usuários do *Twitter*. Além disso, é possível verificar o volume semanal e mensal de publicações e o horário em que normalmente estas são feitas pelo usuário.

Exposta a metodologia para a análise da construção das imagens nos perfis e da atividade política na esfera pública virtual, os resultados obtidos nesse artigo serão expostos inicialmente por perfil e depois trabalhados conjuntamente na conclusão.

⁹ Como este artigo é fruto de uma pesquisa de mestrado em andamento cujo volume de dados é bastante grande, seu objetivo inicial fora de explorar as mais diversas ferramentas disponíveis para a elaboração de uma metodologia que fosse suficiente para o entendimento da complexidade das relações políticas construídas pela Internet. Por isso, apenas com relação ao temário, optou-se nesse artigo por fazer um recorte que se estende do período pré-campanha ao início oficial das campanhas eleitorais (de abril a agosto de 2010). Os demais dados trabalhados no artigo são referentes ao intervalo de abril a outubro/ 2011.

Dilma Rousseff – uma tímida campanha digital



Perfil Oficial de Dilma Rousseff. Acessado em: 22/08/2010.

O perfil da candidata Dilma Rousseff foi o último dos perfis contemplados por esse estudo a ser criado, em 14 de abril de 2010. Antes dessa data, a candidata contava apenas com perfis da militância no *Twitter*.

Durante toda a campanha, o perfil de Dilma dedicou-se mais a vinculação com a imagem do presidente Lula do que com a do PT (Partido dos Trabalhadores), fato que pode ser observado tanto na variação dos seus planos de fundo, que foram do emblemático vermelho-vivo do partido ao cinza com detalhes em verde e azul, quanto na sua mensagem de identificação (*bio*), que também não menciona o partido. Muito provavelmente esse posicionamento da campanha está relacionado ao escândalo do mensalão¹⁰ em 2005, que teve uma ampla cobertura da imprensa e desgastou bastante a imagem do partido. No entanto a imagem de Lula não foi vinculada diretamente ao escândalo, até mesmo porque os envolvidos no caso fizeram questão de isentá-lo de qualquer possível conhecimento do esquema, o que entre outros fatores, como a ascensão às classes médias do subproletariado¹¹, possibilitou ao ex-presidente terminar

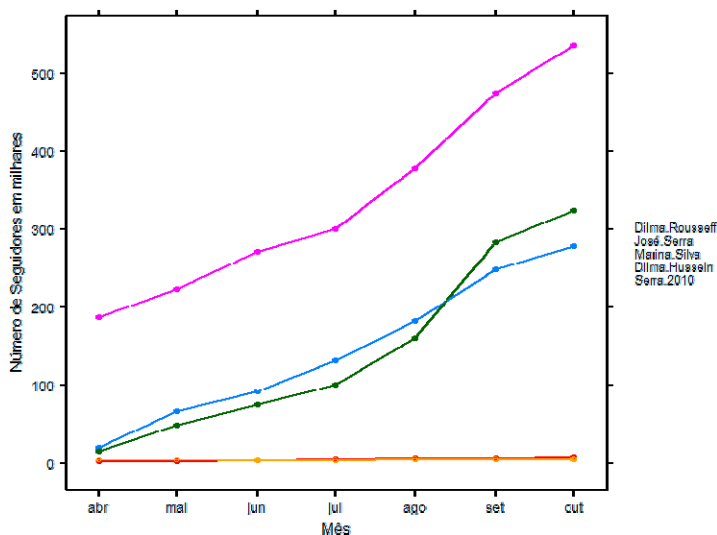
¹⁰ Para maiores informações sobre o Mensalão, ler o artigo: A crise e suas fronteiras: oito meses de "mensalão" nos editoriais dos jornais, de Luis Felipe Miguel e Aline de Almeida Coutinho (2007). Link de acesso: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762007000100004&script=sci_arttext&tlng=e

¹¹ Para um melhor entendimento desse fenômeno, ler o artigo Raízes Sociais e Ideológicas do Lulismo (2009), de André Singer. Link de acesso: http://novos estudos.uol.com.br/acervo/acervo_artigo.asp?idMateria=1356

seu mandato com mais de 80% de aprovação¹². Logo, é evidente que favoreceria muito mais a candidata se associar a imagem de Lula do que a do PT e essa foi a estratégia adotada em sua campanha no *Twitter*, ser uma proposta de continuidade.

O perfil de Dilma registrou o segundo maior crescimento acumulado entre os candidatos (1332,99%) com relação ao número de seguidores. De abril a outubro de 2010, este número variou dos 19 471 para 279 018 seguidores, conforme pode ser verificado no gráfico abaixo:

Evolução do número de seguidores de abril a outubro de 2010
(Gráfico 1)

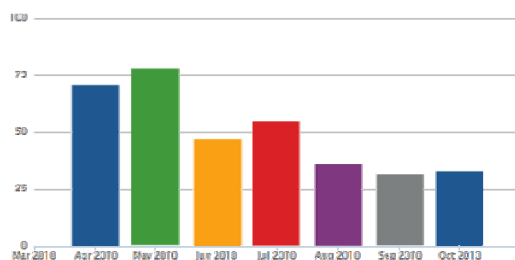


Fonte: autora.

Em contrapartida, Dilma foi quem menos fez uso do *Twitter* durante o período analisado (291 *tweets*), alcançando a média de 50 *tweets* por mês e 2,3 por dia (gráfico 2). A candidata também foi a única que não seguiu nenhum de seus adversários no *Twitter*. Com relação aos temas mais abordados em seu perfil, que foi assumidamente gerenciado pelo seu staff, temos o gráfico 3.

¹² Estatística divulgada no dia 16 de dezembro de 2010 pela Pesquisa Ibope, encomendada pela CNI (Confederação Nacional da Indústria). Para maiores informações, ver: <http://noticias.uol.com.br/politica/2010/12/16/aprovacao-a-governo-lula-e-de-80-e-bate-novo-recorde-diz-cniibope.jhtm>

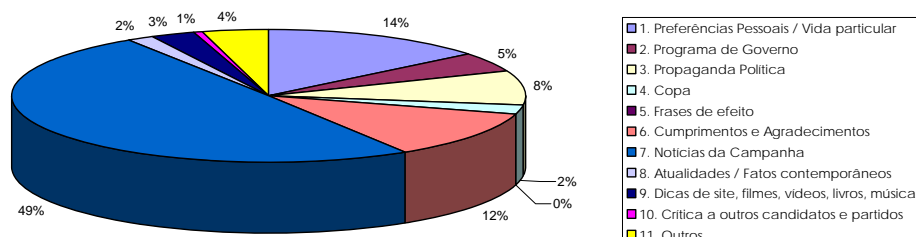
Volume Mensal de Publicações de Dilma (Gráfico 2)



Fonte: <http://www.tweetstats.com/graphs/dilmabr>

Data de acesso: 19/10/2010

Assuntos mais abordados por Dilma (Gráfico 3)



Fonte: autora.

Em uma rápida observação já é evidente o uso do *Twitter* para a divulgação de sua agenda de campanha, assunto esse que responde por quase metade das postagens de Dilma (49%). As inserções referentes a este assunto, além da exposição das datas, contaram também com links de fotos e vídeos dos eventos em que a candidata participou como passeatas, debates, encontros com determinados segmentos sociais, com ênfase para os encontros com grupos regionais de empresários, citados com maior frequência, e links que direcionavam ao seu site oficial (www.dilmanaweb.com.br), onde havia textos que abordavam com maior profundidade suas propostas, ação impossibilitada pelos 140 caracteres do *Twitter*. Um comportamento relativo a esse

assunto freqüente entre todos os candidatos foi o de sempre enfatizar a cidade visitada e elogiar a cultura local, seja no experimento de pratos típicos, visitas a pontos turísticos ou ao modo de ser da população em si, normalmente acompanhados de fotos e vídeos. Obviamente, trata-se de uma forma de tanto ganhar o apreço dos visitados e daqueles que possuem raízes na região que podem se sentir de alguma maneira homenageados pelos candidatos, quanto de transmitir ao eleitorado que os anseios da região visitada já são de conhecimento do candidato que, se eleito, procurará atendê-los.

Apesar disso, pouco se discutiu no *Twitter* sobre o seu “Programa de Governo”, categoria que contou com apenas 5% do total de *tweets*. Dentre os *tweets* inseridos nessa categoria, destacou-se o atual Plano Nacional de Banda Larga. No mais, os comentários relativos à “Programa de Governo” faziam um apelo a continuidade do governo Lula, assim como as inserções referentes à “Propaganda Política”, já que as postagens de ambos os assuntos tratavam especialmente dos empregos criados durante a gestão petista, da inclusão universitária via Prouni, da maior distribuição de renda propiciada pelo Bolsa Família e do programa de incentivo a agricultura familiar Mais Alimentos.

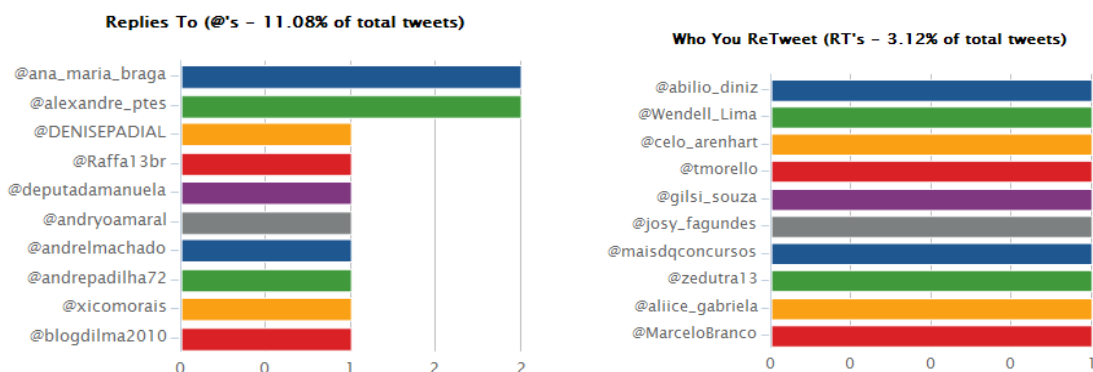
Os seguintes assuntos mais abordados foram “Preferências Pessoais/Vida Particular” (14%) e “Cumprimentos e Agradecimentos” (12%), que sugerem uma estratégia de aproximação do eleitorado não somente pela argumentação racional própria da política mas também pelo diálogo com a sua subjetividade.

Mais uma vez, nota-se aqui o tom personalista das campanhas políticas atuais. Nas postagens consideradas como “Preferências Pessoais”, Dilma abordou sua história de militância política, seu engajamento social de esquerda, principalmente no que se refere a uma proximidade na luta com a classe trabalhadora, e a importância do papel da mulher na sociedade contemporânea, sempre valorizando-a por sua força e independência, o que gerou um dos slogans de sua campanha “Mulher também pode”. Nesse sentido, a candidata inúmeras vezes procurou expor suas relações familiares e pessoais, fazendo questão de se posicionar em seus comentários tanto como mãe, avó e amiga, ora realçando seu lado fraterno ao falar da ansiedade com o nascimento de seu primeiro neto e ora destacando suas amizades com mulheres famosas, como a apresentadora de TV Ana Maria Braga (o perfil mais respondido por seu *Twitter*), a cantora Alcione, a jornalista Hildegard Angel e a então candidata ao Senado, Marta Suplicy.

Quanto aos “Cumprimentos e Agradecimentos”, estes basicamente se resumiram a congratulações em datas comemorativas, especialmente aquelas que prestigiam alguma profissão ou segmento social, como o dia do agricultor, da juventude, do meio-ambiente etc.

Os perfis mais respondidos e mais reproduzidos por Dilma

(Gráfico 4):



Fonte: <http://www.tweetstats.com/graphs/dilmabr>

Data de acesso: 19/10/2010

Entre os perfis respondidos por Dilma, destacam-se a apresentadora Ana Maria Braga, outros políticos do PT e sua base aliada, como Alexandre Passos (vereador do PT na Câmara de Vitória e a Deputada Manuela (PCdoB-RS), e os militantes da campanha digital, em especial o blogdilma2010, primeiro perfil da candidata no *Twitter*. Quanto a essa movimentação da militância na rede, como uma resposta também a candidata Marina Silva, Dilma fazia questão sempre de enaltecer sua intensa atividade, que ela apelidou carinhosamente de “Onda Vermelha”.

Já entre os perfis mais reproduzidos pela candidata, destacam-se o presidente do grupo Pão de Açúcar, Abílio Diniz, o guitarrista Tom Morello, do Rage Against The Machine, o então presidente nacional do PT, José Eduardo Dutra, o seu coordenador de campanha nas redes sociais, Marcelo Branco e alguns eleitores que abordavam as questões da mulher, da religião, do jovem e do meio-ambiente em seus perfis.

É curioso observar como Dilma, ao mesmo tempo em que parecia “fugir” esteticamente de uma associação com o partido, realizava por meio de seus *tweets* um constante diálogo com as lideranças petistas e a militância do partido, muitas vezes inclusive impulsionando e sendo impulsionada por outras candidaturas como as de

Aloísio Mercadante, Marta Suplicy e da Deputada Manuela (PCdoB). No entanto, durante o período analisado, Dilma não dialogou muito com seu vice, Michel Temer, via *Twitter*, que cria seu perfil no aplicativo apenas no dia 12 de agosto de 2010.

José Serra – O Indormível



Perfil oficial de José Serra. Acessado em: 22/08/2010

José Serra foi o primeiro dos candidatos a criar seu perfil no *Twitter*, no mês de abril do ano de 2009. A criação do perfil, a princípio, para uso pessoal, fez com que o candidato, durante toda a campanha, despontasse com o maior número de seguidores no microblog, conforme já mostrado no gráfico 1. Enquanto Dilma e Marina iniciavam em abril/2010 na casa dos 15 mil seguidores, Serra já se encontrava com mais de 187 mil, ou seja, possuía dez vezes mais o número de seguidores das suas principais adversárias. No entanto, ao final das campanhas eleitorais, em outubro, apesar de continuar com larga vantagem e manter-se a liderança em relação a essa estatística, ultrapassando a marca dos 537 mil seguidores, essa diferença recua pois tanto Marina quanto Dilma apresentaram crescimentos acumulados surpreendentes, acima de 1000%, atingindo respectivamente 324 mil e 279 mil seguidores. Quanto aos perfis seguidos por Serra, destacam-se o perfil de seu *fake*, Serra 2010 e o da candidata Marina Silva.

Ao analisar os planos de fundo utilizados por José Serra durante sua campanha no *Twitter*, notou-se que ele não realizou muitas alterações estéticas em seu perfil, mantendo sempre a cor azul, do PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira). No entanto, assim como Dilma, em nenhum momento Serra apresenta o símbolo do partido e também não faz menção a este em sua *bio*, se identificando apenas por: “Perfil de José

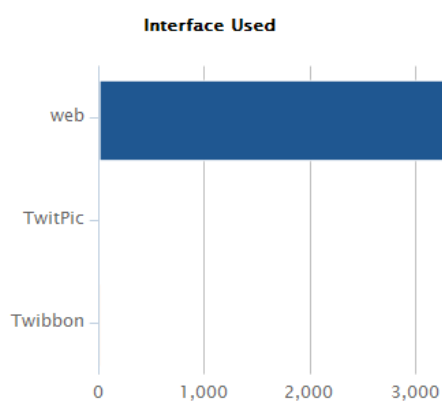
Serra”. Apenas com a proximidade da data do primeiro turno, o candidato alterou o seu plano de fundo, personalizando-o com o símbolo do *Twitter*, o passarinho na cor azul, e inserindo o seu número 45.

Horário das Postagens (Gráfico 5)



Fonte: http://tweetstats.com/graphs/joseserra_
Data de acesso: 18/10/2010

Interfaces Utilizadas por José Serra (Gráfico 6)



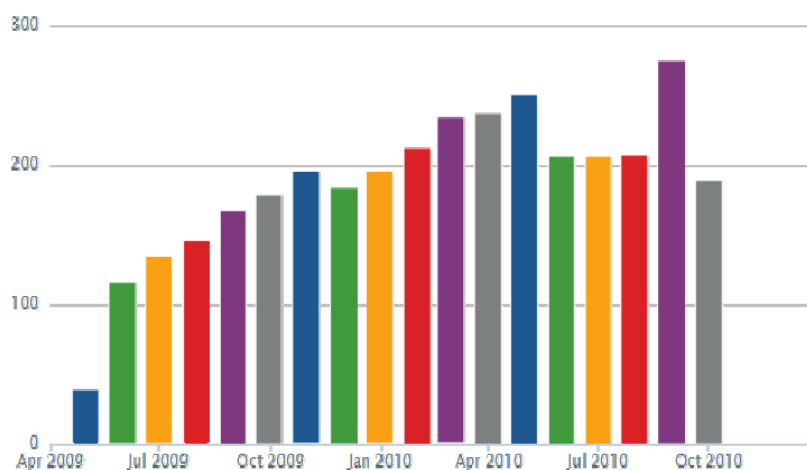
Fonte: http://tweetstats.com/graphs/joseserra_
Data de acesso: 18/10/2010

As postagens efetuadas por Serra no aplicativo possuíram uma característica peculiar em relação as outras candidatas, caracterizando um uso de caráter mais pessoal:

a maior parte delas foi realizada durante a madrugada e todas através do acesso pelo computador, conforme pode ser visto nos gráficos 5 e 6. Essa característica fora fortemente trabalhada por Serra com seus seguidores em suas postagens, que ao ressaltar seu problema de insônia, criou a “Liga dos Indormíveis” no *Twitter*. O candidato também em nenhum momento expôs ter sido auxiliado por assessores em seus *tweets*, sendo aparentemente todas realizadas pelo próprio, já que elas foram regulares durante todos os dias da semana e que o discurso (no sentido de palavras, modos de expressão) apresentado por ele era bastante similar ao realizado em outras esferas comunicacionais.

Volume Mensal de Publicações de José Serra

(Gráfico 7)



Fonte: http://tweetstats.com/graphs/joseserra_

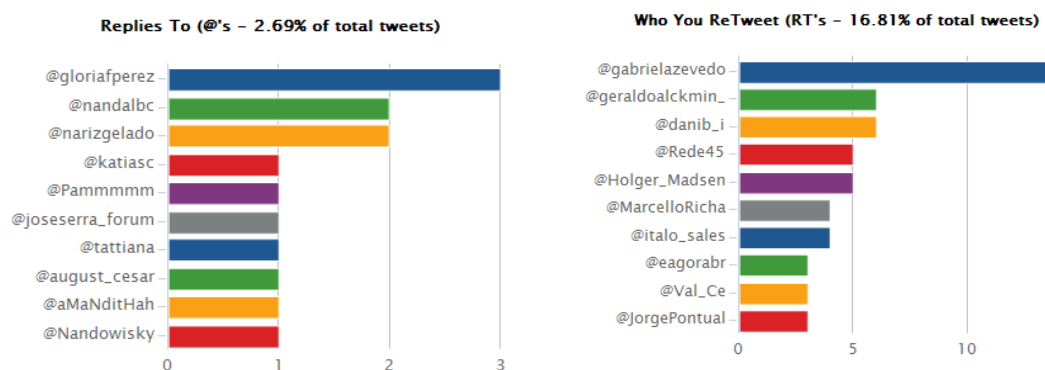
Data de acesso: 18/10/2010

Com relação ao conteúdo dos *tweets* de Serra, os assuntos mais abordados podem ser verificados no gráfico 9 (página 19). Responsável pelo maior volume de postagens (1135 *tweets*) durante o período analisado, Serra foi o candidato que melhor dosou os temas em seus *tweets*, o que resultou em porcentagens mais equilibradas. Assim como suas adversárias, o maior número de inserções realizadas por Serra foram referentes à divulgação de sua agenda de campanha (37%), usando o espaço para comunicar ao eleitorado sua participação em eventos públicos, programas de TV, rádio ou Internet, concessão de entrevistas, etc. Em muitos desses eventos, as fotos e vídeos gerados ou textos elaborados pelo candidato também foram divulgados posteriormente

através de links, como para o blog serraescreve.blogspot ou para vídeos do seu HPEG (Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita) no *Youtube*. Foi criado também pela equipe de Serra um material de campanha digital, cujos links para download de adesivos, jingles, ringstones, papel de parede e fundos do *Twitter* foram postados pelo candidato.

Além disso, provavelmente buscando uma associação de imagens, Serra fez em seu *Twitter* inúmeras referências a outros políticos, como Aécio Neves, Itamar Franco, Beto Richa, Geraldo Alckmin, Barradas, Álvaro Dias, Alberto Goldman, Tasso Jereissati, seu vice Índio da Costa, a falecida ex-primeira dama, Ruth Cardoso e a algumas celebridades, como Glória Perez e Luciano Huck. Destes, Serra mantinha constante diálogo com os que possuíam perfis ativos. É importante observar também que até mesmo alguns dos políticos do PT, como o Presidente Lula e o ministro Guido Mantega, foram elogiados pelo candidato. Com relação a críticas a outros candidatos e partidos, essas só se iniciaram no perfil de Serra, candidato da oposição, e mesmo assim foram pouco expressivas, a partir do fim de julho.

Os perfis mais respondidos e mais reproduzidos por José Serra (Gráfico 8)

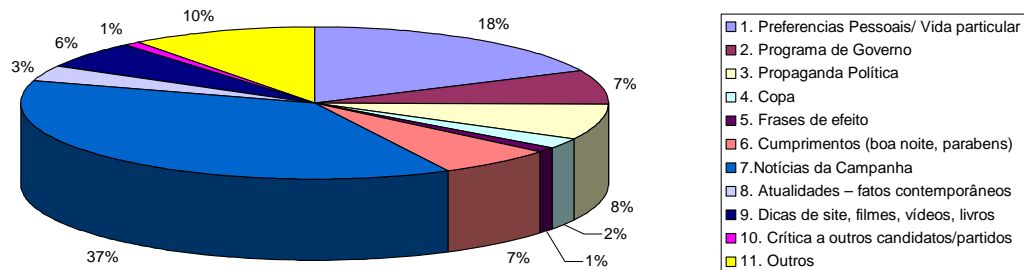


Fonte: http://tweetstats.com/graphs/joseserra_

Data de acesso: 18/10/2010

Outra peculiaridade encontrada no perfil de Serra fora a sua militância internacional. Diversos brasileiros que estão fora do país registraram seu apoio ao candidato no *Twitter*, que fazia questão de respondê-los, expondo dessa forma de qual localidade interagiam.

Assuntos mais abordados por Serra (Gráfico 9)



Fonte: autora.

Ao contrário de Dilma e Marina, que adotaram um tom mais institucional em suas postagens, Serra se destacou no *Twitter* por enfatizar mais seu lado descontraído. Exemplo disso foram os inúmeros links postados pelo candidato referentes a “Dicas de site, filmes, vídeos e livros”. Quase todos os dias, Serra deixava uma dica de música ou vídeo da Internet para os seus seguidores, que iam do Rock n´Roll a Ópera. Talvez esse comportamento se deva a postura do candidato de encarar o *Twitter* mais como um aplicativo de uso pessoal, como já fora colocado anteriormente. Mais um apontamento que sustenta essa argumentação é que o segundo assunto mais tratado pelo candidato nos *tweets* foi “Preferências Pessoais”, que respondeu por 17% das postagens. Embora os dois assuntos mais abordados sejam iguais aos de Dilma, a distância percentual entre eles no perfil de Serra é bem menor. Nesse sentido, Serra dialogou com a subjetividade do eleitor escrevendo constantemente sobre suas preferências musicais, seu time de futebol, o Palmeiras, jantares com pessoas famosas, como o jogador Ronaldo Fenômeno, seu bairro de origem, a Moóca, e sua convivência com migrantes nordestinos, seu passado de militância no movimento estudantil e sua experiência como avô, citando com frequência seus netos nos *tweets*.

A respeito do seu “Programa de Governo”, categoria que respondeu por 7% dos *tweets*, este foi discutido essencialmente em cima das perguntas feitas por seus

seguidores, que na maior parte das vezes eram direcionadas aos links do seu blog ou de entrevistas concedidas. As propostas abordadas com maior ênfase em seu perfil foram referentes ao enxugamento da máquina burocrática, a Políticas Públicas semelhantes as implementadas no seu governo em São Paulo e a continuidade de alguns dos programas do governo Lula, como o Prouni. A grande e bem sucedida novidade nesse quesito foi seu programa de governo colaborativo através dos seguintes links: <http://www.propostaserra.com.br/> e <http://propostaserra.ning.com>. Serra aproveitou também para divulgar as obras que realizou nos seus mandatos anteriores, assunto que respondeu por 8% das inserções.

Os *tweets* relativos à categoria do assunto “Outros”, que foi o terceiro assunto mais abordado por Serra, trataram da discussão do candidato com seus seguidores a respeito das potencialidades do *Twitter*, principalmente da condição de proximidade que coloca candidato e eleitor, o desempenho de Serra no aplicativo, que fora premiado em alguns rankings de *twitteiros*, como o do programa da Rede Bandeirantes CQC e respostas que não se encaixavam em nenhum outro assunto.

Marina Silva – uma forte Onda Verde

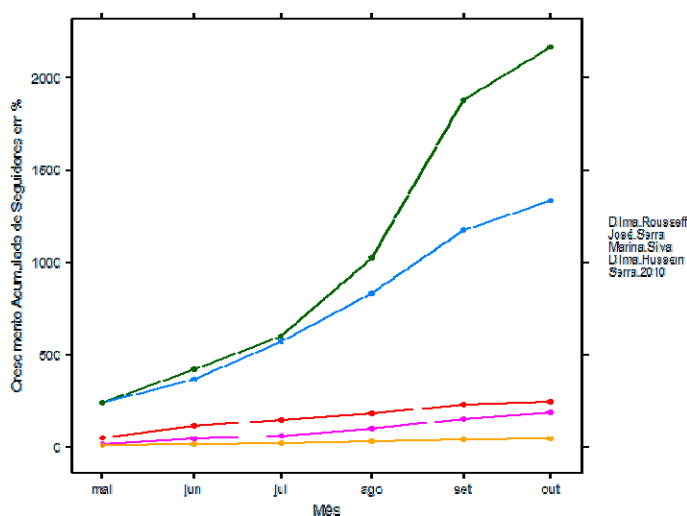


Perfil Oficial de Marina Silva. Acessado em: 21/08/2010

Sem dúvida, entre os candidatos elencados, Marina foi quem fez uso mais interativo do *Twitter*, estabelecendo constante diálogo com seus seguidores durante a campanha, o que resultou no maior crescimento acumulado do número de seguidores

entre os perfis. A candidata, que em abril registrava tímidos 14 330 seguidores, chegou ao fim de outubro com 324 959 seguidores, o que significa um aumento de 2166%, fenômeno que ficou conhecido no microblog como “Onda Verde” e, segundo o seu coordenador de campanha, Caio Túlio Costa, foi decisivo para que houvesse um segundo turno. Seu desempenho no microblog foi tamanho que foi venceu no 3º *Short Awards* na categoria política, uma espécie de “Oscar do *Twitter*”.

Crescimento acumulado do número de seguidores de abril a outubro de 2010
(Gráfico 10)



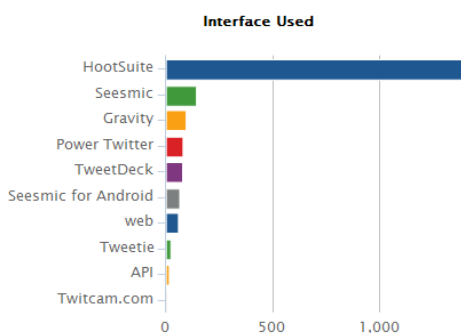
Fonte: autora.

Diferentemente de seus adversários, Marina desde o princípio identificou-se como candidata do PV (Partido Verde) e utilizou a cor do partido no seu plano de fundo. Em sua *bio*, que permaneceu a mesma em toda a campanha, Marina também fez alusões a sua trajetória política: “Sou candidata a presidência da república pelo PV, professora de história, senadora licenciada (PV-AC) e ex-ministra do meio-ambiente”.

A campanha de Marina na Internet foi a que melhor se organizou, no sentido que promoveu uma comunicação constante entre as redes sociais, sites e blogs oficiais da candidata, o que possibilitou também um maior envolvimento com o eleitorado. Segundo a exposição de Caio Túlio Costa no MediaOn 2010, a campanha de Marina foi realizada de maneira totalmente integrada, trabalhando conjuntamente os *mass media* e a Internet. Marina se destacou também pela melhor utilização das interfaces do *Twitter*, acessando o aplicativo pelos mais diversos canais: *web*, celular, *tweetcam* (postagens de

fotos e vídeos por celular). Toda essa mobilização digital do staff de Marina fez com que a candidata alcançasse o segundo maior volume de publicações no aplicativo, atingindo as médias de 195 *tweets* por mês e 9 por dia.

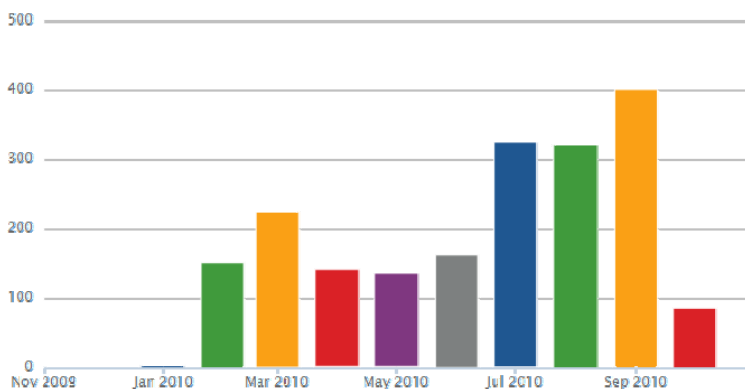
Interfaces Utilizadas por Marina Silva (Gráfico 11)



Fonte: http://www.tweetstats.com/graphs/silva_marina

Data de acesso: 19/10/2010

Volume Mensal de Publicações de Marina Silva (Gráfico 12)



Fonte: http://www.tweetstats.com/graphs/silva_marina

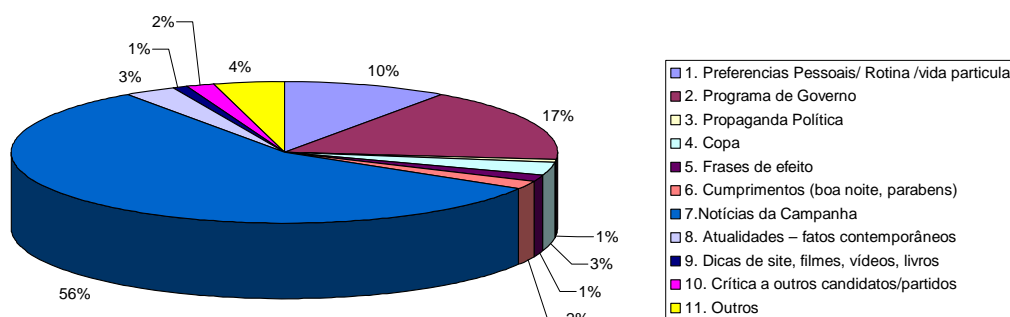
Data de acesso: 19/10/2010

Outro diferencial constatado no perfil de Marina é referente aos assuntos mais abordados por candidata no microblog (ver gráfico 13), que enveredaram mais para a discussão política propriamente do que para o enaltecimento de seus os atributos pessoais. Assim como os outros candidatos, o assunto mais abordado por Marina foi “Notícias da Campanha”, que concentrou 56% dos *tweets*. No entanto, a candidata foi quem mais discutiu seu “Programa de Governo” no *Twitter*, segundo assunto mais

abordado no perfil que respondeu por 17% das postagens. Apenas em terceiro lugar, com 10% do *tweets*, vem “Preferências Pessoais”.

Assuntos mais abordados por Marina Silva

(Gráfico 13)



Fonte: autora.

Seu “Programa de Governo” foi constantemente debatido com os seus seguidores, aos quais Marina respondia sempre de maneira direta e pontual. Quando as respostas exigiam uma reflexão que superasse os 140 caracteres do *Twitter*, Marina direcionava através de um link o interlocutor ao seu blog oficial, minhamarina.org.br, onde constava suas diretrizes de governo. Este debate se intensificou ainda mais quando a candidata lançou sua plataforma de governo colaborativa, onde os internautas podiam fazer sugestões ao programa de governo. Além disso, Marina questionava com frequência se o público estava gostando da sua participação nos debates entrevistas e eventos em tempo real. Também era possível dar dicas e fazer perguntas a candidata por meio da *hashtag* #coletivamarina. Esta constante interação com seus seguidores deu origem também ao Twitaço, evento digital baseado no “panelaço” com o objetivo de promover a candidatura de Marina.

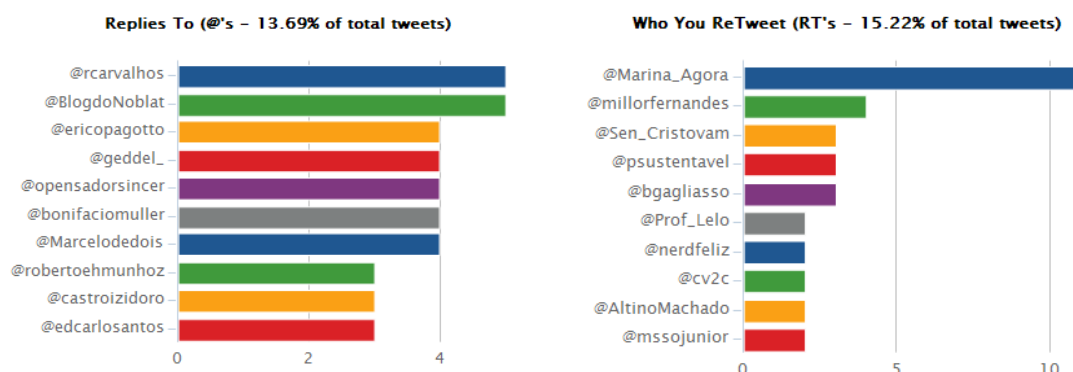
Nesse sentido também, a coordenação da campanha criou o Casa de Marina, uma proposta de comitê domiciliar onde se discutia o programa de governo da candidata. Espalhadas por todo o Brasil, essas Casas de Marina podiam ser localizadas pelo seu site oficial, onde era possível verificar qual comitê era mais próximo de sua residência.

Com relação às propostas, Marina construiu seu plano de governo sobre o discurso do desenvolvimento sustentável, da transparência, da descentralização, da continuidade dos projetos sociais do governo Lula e das reformas na área da segurança pública e da tributação. Marina também emitiu suas opiniões via *Twitter* sobre questões polêmicas que rondaram sua campanha, comumente relacionadas com sua devoção religiosa. Talvez surpreendendo a muitos, Marina defendeu em seu perfil a união civil de bens entre homossexuais, o respeito e a tolerância ao movimento LGBTs. Quanto ao aborto, a candidata julgou esta ser uma questão delicada e sugeriu que se promova um plebiscito para que a sociedade decida sobre a questão.

A respeito de seus adversários na corrida eleitoral, apesar de seguir todos os perfis oficiais, Marina teceu poucos comentários, que se resumiram basicamente a crítica a saída de Ciro Gomes da disputa, o que a candidata entendeu como um retrocesso democrático, e o esclarecimento do episódio de difamação de Dilma Rousseff em um site, que fora atribuído indevidamente ao tesoureiro de sua campanha. Inúmeras vezes Marina foi questionada por seus seguidores sobre o processo eleitoral em si, e mais especificamente sobre o primeiro e o segundo turno, a qual respondia sempre da mesma maneira: “Se a eleição tem 2 turnos, no primeiro você vota no candidato do coração e no segundo, você se desvia do pior” (postagem realizada no dia 25 de junho de 2010 às 10h 32 min via HootSuite).

Já nos *tweets* classificados como “Preferências Pessoais”, as citações de Marina que se destacaram referiam-se a sua fé cristã, sua afrodescendência, seu passado de seringueira, sua formação como professora e a defesa da idéia de se eleger a primeira mulher presidente, indo na contramão de diversos comentários preconceituosos postados em seu perfil. A candidata aproveitou esse espaço também para divulgar seus poemas e esclarecer seu processo de “embelezamento” durante a campanha, fruto de uma parceria com a Natura, empresa de seu vice, no desenvolvimento de maquiagens não alérgicas.

Os perfis mais respondidos e mais reproduzidos por Marina (Gráfico 14)



Fonte: http://www.tweetstats.com/graphs/silva_marina

Data de acesso: 19/10/2010

Entre os perfis mais respondidos por Marina, estão os perfis dos jornalistas Ricardo Noblat e Roberto Munhoz (chefe-executivo do programa de TV Conexão Repórter), outros políticos, como Geddel Vieira Lima (candidato derrotado ao governo da Bahia pelo PMDB e ex-ministro da Integração Nacional do governo Lula) e Ed Carlos Santos (vereador do PV em Bariri-SP), o músico Marcelo D2 e eleitores que trabalham com publicidade em mídias sociais (Rafael Carvalho) e marketing ambiental (Erico Pagoto). Já entre os perfis mais reproduzidos por Marina, destacaram-se os perfis da militância da candidata (Marina Agora), do ator Bruno Gagliasso, do escritor Millor Fernandes e do jornalista Altino Machado, do Blog Amazônia.

Apesar de não interagirem via *Twitter* com a candidata, foram muitas vezes citados em seu perfil seu vice, Guilherme Leal, Fernando Meirelles, diretor do seu programa na TV, o ator Evandro Mesquita, o presidente Lula e o ativista Chico Mendes, sendo estes dois últimos associados a seu passado de militância política.

Conclusão

A eleição presidencial de 2010 se desenrolou em um cenário com características no mínimo singulares que poderiam resultar em desdobramentos inéditos para a política brasileira. Duas delas merecem destaque. Pela primeira vez, entre os principais candidatos despontaram duas mulheres, numa disputa que até então fora predominantemente masculina. Também foi pioneiro o tratamento dado ao uso da

Internet nessas eleições, que com a Reforma na Lei Eleitoral de 2009, deixou de ser entendida como um meio de comunicação de massa para se firmar como um espaço de expressão individual. Conjuntamente a essa última, o fenômeno Obama nos EUA contribuiu também de forma bastante significativa para essa expectativa no sentido de um intenso uso por parte dos candidatos.

No entanto, tendo em vista que a realidade política estadunidense se diferencia da brasileira pelo menos em três pontos fundamentais, o voto facultativo, a cultura política de financiamento de campanha por pessoa física e a ampla difusão da Internet entre a população, os resultados obtidos pelas campanhas nos dois países provavelmente seriam distintos.

No Brasil se pode observar que a Internet tem caminhado para alcance do seu potencial democrático, principalmente no que se refere a “possibilidade dos eleitores se expressarem de forma multimídia através das redes sociais”, como bem argumentou Marcelo Branco no MediaOn 2010, constituindo um terceiro bloco de formação de opinião pública, fenômeno este que teve sua maior expressão no caso de Marina Silva, que obteve 20 milhões de votos como terceira colocada e a arrecadação 170 mil reais via Internet, dois fatos até então inéditos em disputas eleitorais brasileiras.

Apesar desses acontecimentos, constatou-se também que a discussão política no país ainda tem sido pautada pelos outros dois grandes blocos, o dos partidos políticos e da cobertura do *mass media*, que também ambientados na esfera digital, com destaque para os perfis de lideranças político-partidárias e jornalistas, interagiram com os candidatos pelo *Twitter*. Nesse sentido, merecem destaque a repercussão dos assuntos abordados e eventos promovidos pela imprensa, principalmente a televisiva e a escrita, nos *tweets*, como o aborto, a questão religiosa, a reforma política e a reforma do código ambiental e os debates e entrevistas dos quais participaram os candidatos.

Com relação aos assuntos mais abordados nos perfis dos candidatos, destacaram-se “Notícias da Campanha” e “Preferências Pessoais”, o que sinaliza uma construção dual das imagens dos candidatos, que se encontra no elo entre o político/público e o pessoal/privado, no sentido de se popularizarem e se humanizarem perante o eleitorado, acentuando o caráter personalista da política brasileira. De acordo com o temário elaborado pela pesquisa, cinco dos assuntos mais abordados pelos candidatos trabalharam diretamente com a subjetividade do eleitor e uma possível identificação pessoal com o candidato (“Preferências Pessoais”, “Copa”, “Dicas de site, filmes, vídeos, livros, músicas”, “Cumprimentos e Agradecimentos” e “Frases de Efeito”). Em

seus perfis pessoais, os candidatos exploraram suas trajetórias, seu gênero, seus gostos culturais, suas origens sociais na conquista do voto do eleitor por meio do processo de identificação-projeção. O diálogo e a proximidade com outras celebridades da imprensa (principalmente dos globais) contribuíram também para a popularização dos candidatos no ambiente virtual. Tratam-se de estratégias políticas baseadas na afirmação das identidades que trata Castells. Para o autor, a busca da identidade¹³, individual ou coletiva, nesse mundo de fluxos, torna-se a fonte básica da significação social. Ao mesmo tempo, “a mídia representa o tecido simbólico de nossa vida” e a subjetividade do homem tende a ser afetada por ela. Dessa forma,

“é como se o mundo dos sonhos visuais (informação/entretenimento oferecidos pela mídia) devolvessem ao nosso consciente o poder de selecionar, recombina e interpretar as imagens e os sons gerados mediante nossas práticas coletivas ou preferências individuais” (CASTELLS, 1999; p. 422).

Apenas quatro dos assuntos abordados se relacionam diretamente a discussão e atividade política (“Programa de Governo”, “Propaganda Política”, “Notícias da Campanha”, “Crítica a outros candidatos e partidos”). Nessa esfera de argumentação racional, prevaleceu o discurso da continuidade, pois o alto índice aprovação desse inibia uma oposição mais ativa. Conforme já constatado, os candidatos que estavam atrás na corrida eleitoral, Serra e Marina, fizeram mais uso do *Twitter* porém teceram poucas críticas a respeito do então atual governo, isso quando não o elogiavam, tarefa da qual se incubiram os *fakes* e militância digital.

Portanto, observa-se que o *Twitter* intensifica o jogo real-imaginário e projeção-identificação aos quais Morin faz referência em seu estudo sobre a cultura de massas. O caráter imediatista do *Twitter* e de aproximação com o eleitor foram muito bem utilizados, no entanto não propiciaram um amplo debate político: o aplicativo foi mais usado para noticiar e divulgar a campanha do que para debater o programa político dos candidatos, o que segundo os coordenadores de campanha ocorreu mais na blogosfera através das plataformas colaborativas de programa de governo e da militância digital

¹³ Por identidade, o autor entende “o processo pelo qual o ator social se reconhece e constrói significado principalmente com base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos, a ponto de excluir uma referência mais ampla a outras estruturas sociais” (CASTELLS, 1999; p. 58)

voluntária, sendo este último um comportamento que ainda ocorre em menor escala no *Twitter*.

A candidata que menos fez uso do *Twitter*, Dilma, venceu as eleições, contrariando em partes as expectativas. Para alguns pode ter sido uma vitória de gênero, mas o que pode se afirmar com certeza é que foi uma vitória do signo da continuidade e de uma audiência eleitoral que ainda têm na televisão e no *mass media* a sua principal fonte de informações, especialmente as de cunho político. No entanto, não se pode desconsiderar que o debate político na Internet é crescente no Brasil, o que pode formar um cenário mais otimista para as próximas eleições com relação a participação política.

Referências Bibliográficas:

ADORNO, Theodor. *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas*. In: *Dialética do esclarecimento*. Tradução: Guido Antonio de Almeida. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 1994. P. 113-56.

ARISTÓTELES. *Política*. Tradução de Politikón, cotejada com a tradução inglesa de Benjamin Jowet e a tradução francesa de m Thurot. Editora Martin Claret, 2007.

BENJAMIN, Walter. *A Obra de Arte na Era de sua reprodutibilidade técnica*. Trad.: Carlos Nelson Coutinho, em *Revista da Civilização Brasileira*, 1997.

BRASIL. CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988. Artigo 14º, Capítulo IV – Dos Direitos Políticos em Dos Direitos e Garantias Fundamentais da Constituição. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm

BRASIL. LEI Nº 12.034, DE 29 DE SETEMBRO DE 2009. Altera as Leis nºs 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm

BRASIL. Emenda Constitucional 29, promulgada no dia 13 de setembro do ano 2000, Dispõe sobre os recursos para saúde. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc29.htm.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo, Editora Paz e Terra, 1999.

CHAIA, Vera. *Lideranças políticas e cinema: a imagem do poder*. Revista ponto-e-vírgula nº9, 2011. P. 142-162.

COSTA, Homero de Oliveira. *Democracia e Representação Política: uma análise das eleições presidenciais (1989-2002)*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Ed. Contraponto, Rio de Janeiro, 1997.

DOWNS, Anthony. *Uma teoria econômica da democracia*. Edusp, 2000.

GOMES, Wilson, FERNANDES, Breno, REIS, Lucas e SILVA Tarcízio. “Politics 2.0” – a campanha online de Barack Obama em 2008. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Política”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Arte/Comunicação/Tecnicidade no final do século*. Revista Margem. São Paulo, EDUC, 1998. P.11-25.

MIGUEL, Luis Felipe e COUTINHO, Aline de Almeida. A crise e suas fronteiras: oito meses de "mensalão" nos editoriais dos jornais. Link de acesso: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762007000100004&script=sci_arttext&tIng=e!n

MORIN, Edgar. A Indústria Cultural; O Grande Público; Os Olímpianos. In: *Cultura de Massa no século XX. Espírito do Tempo 1. Neurose*. Rio de Janeiro. Forense Universitária, 1986.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Espetáculo, Política e Mídia*. In: FRANÇA, V.; WEBER, M.H.; PAIVA, R. & SOVIK, L.(orgs) *Livro do XI Compós 2002: estudos de comunicação, ensaios de complexidade 2*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SINGER, André. *Raízes Sociais e Ideológicas do Lulismo*. Link de acesso: http://novosestudios.uol.com.br/acervo/acervo_artigo.asp?idMateria=1356

VIRILIO, Paul. *Olho por olho ou o crash das imagens*. Revista Margem. São Paulo, EDUC, 1998. P.25-33.

Internet:

4º Seminário Internacional de Jornalismo Online MediaOn 2010. Painel 2: As eleições e Internet. Um balanço dos resultados. Debatedores: Marcelo Branco, Dilma Rousseff (PT), Caio Túlio Costa, Marina Silva (PV) e Soninha, José Serra (PSDB). Mediador: Heródoto Barbeiro – jornalista da CBN/ TV Cultura. 10 de novembro de 2010. Disponível em: <http://www.mediaon.com.br/videos/?d=2010-11-10&language=>

Lula fecha governo com 80% de aprovação e bate novo recorde, diz CNI/Ibope. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/politica/2010/12/16/aprovacao-a-governo-lula-e-de-80-e-bate-novo-recorde-diz-cniiboep.jhtm>

Pesquisa Ibope Nielsen sobre o uso da Internet pelos brasileiros. Disponível em: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=EA0526673CE1740D832578570054B23B.

Quase todo usuário da web no Brasil também entra em redes sociais, diz estudo. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/04/28/quase-todo-internauta-brasileiro-tambem-acessa-redes-sociais-diz-estudo.jhtm>

Site do Tribunal Superior Eleitoral. Estatísticas do eleitorado – Eleições 2010. Disponível em: http://www.tse.gov.br/Internet/eleicoes/estatistica2010/Est_eleitorado/

<http://tweetstats.com>

Perfil de Marina Silva: http://twitter.com/silva_marina

Perfil de José Serra: <http://twitter.com/joseserra>

Perfil de Dilma Rousseff: <http://twitter.com/dilmabr>