

**CENTRO UNIVERSITÁRIO METODISTA IPA  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA**

**ALFEO POZZA JUNIOR**

**CONVERSAÇÃO E INFORMAÇÃO EM 140 CARACTERES:  
A APROPRIAÇÃO DO TWITTER NO SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES  
PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2010**

**PORTO ALEGRE  
2011**

**ALFEO POZZA JUNIOR**

**CONVERSAÇÃO E INFORMAÇÃO EM 140 CARACTERES:  
A APROPRIAÇÃO DO TWITTER NO SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES  
PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2010**

Monografia apresentada como requisito parcial para a conclusão do curso e obtenção do título de Especialista em Comunicação Estratégica, do Centro Universitário Metodista, do IPA.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Valéria Deluca Soares de Carvalho

**PORTO ALEGRE  
2011**

**ALFEO POZZA JUNIOR**

**CONVERSAÇÃO E INFORMAÇÃO EM 140 CARACTERES:  
A APROPRIAÇÃO DO TWITTER NO SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES  
PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2010**

**Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado e aprovado para a obtenção do grau de Especialista no Curso de Pós-graduação em Comunicação Estratégica do Centro Universitário Metodista IPA.**

Porto Alegre, dezembro de 2011.

Profª Drª Laura Maria Glüer  
Coordenadora do Curso

Apresentado à banca examinadora integrada pelos professores (as)

---

Orientadora: Profª. Drª. Valéria Deluca Soares de Carvalho

---

Profª Doutora Laura Gluer

---

Profª Doutora Michele Limeira

Dedico este trabalho aos meus pais, Alfeo e Oliva,  
pela confiança depositada, pelo apoio irrestrito  
e pelo amparo nas horas que mais precisei.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Alfeo e Oliva, por apoiarem minhas iniciativas e por serem meu porto seguro nas jornadas mais adversas.

A Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Valéria Deluca Soares de Carvalho pela paciência, apoio e dedicação imprescindíveis para que este trabalho fosse possível de ser construído.

Aos professores de curso, pelos ensinamentos compartilhados durante as aulas ministradas.

Aos colegas de trabalho, pelo convívio diário e pelos debates intermináveis que elucidaram minhas ideias para a construção deste estudo.

A minha afilhada Luana, que mesmo à distância está sempre presente em meus pensamentos e no qual deposito todo meu afeto em resposta ao carinho recebido.

Aos meus queridos amigos, por terem compreendido minha ausência durante o período de realização deste trabalho.

"O que vale na vida não é o ponto de partida e, sim, a caminhada.  
Caminhando e semeando, no fim terás o que colher."

(CORA CORALINA)

## RESUMO

Este estudo analisa o uso da plataforma Twitter como ferramenta de comunicação eleitoral utilizada no segundo turno das eleições presidenciais brasileiras, ocorridas em 2010, pelos candidatos Dilma Roussef (PT) e José Serra (PSDB). O estudo se processou em duas direções: uma bibliográfica e outra analítica. Na bibliográfica foram abordados conceitos relacionados às redes sociais na internet, eleições 2.0, comunicação eleitoral na web, visibilidade pública na política e a relação comunicação e política. Na analítica, a abordagem feita recaiu sobre o conteúdo gerado pelos dois candidatos em seus perfis pessoais no Twitter, no período compreendido entre 22 e 31 de outubro, onde se buscou categorizar essas mensagens em duas categorias: informação e conversação. A análise realizada mostra que ambos os candidatos foram pouco efetivos na apresentação de propostas de governo na plataforma em questão. Quanto às conversações mantidas com os eleitores, houve um uso mais extensivo desse recurso por parte do candidato do PSDB.

**Palavras-chave:** comunicação política; comunicação eleitoral; redes sociais na internet; *Twitter*; eleições presidenciais.

## ABSTRACT

This work analyzes the use of the Twitter platform as a communication tool used in the second electoral round of Brazilian presidential elections, held in 2010 by the candidates Dilma Rousseff (PT) and José Serra (PSDB). The study was done in two directions: one bibliographical and other analytical. In the bibliographical were discussed concepts related to social networks on the internet; 2.0 election; election communication on the web, public visibility in politics and political communication relation. In the analytical, the approach taken has fallen on the content generated by the two candidates in their personal profiles on Twitter, between the periods from October 22<sup>nd</sup> to 31<sup>st</sup>, where it was tried to categorize the messages into two categories: information and conversation. The analysis shows that both candidates were ineffective in presenting proposals on the governmental platform. As for the talks with voters, there was a more extensive use of this source by the PSDB candidate.

**Keywords:** political communication, electoral communication; social networking on internet, Twitter, presidential elections.



## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1</b> - Tipos de laços e tipos de interação .....	53
<b>TABELA 2</b> - Classificação dos tuítes coletados.....	62
<b>TABELA 3</b> - Tuítes enquadrados na categoria Conversação .....	63
<b>TABELA 4</b> – Tuítes enquadrados na categoria Informação .....	64

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>14</b>
<b>3 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA</b> .....	<b>21</b>
3.1 A ÍNTRINSECA RELAÇÃO ENTRE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA .....	21
3.2 A CONQUISTA DA VISIBILIDADE PÚBLICA NA POLÍTICA .....	25
3.3 PROCESSOS ELEITORAIS.....	31
<b>3.3.1 Comunicação Eleitoral na Web</b> .....	<b>34</b>
<b>4 COMUNICAÇÃO MEDIADA PELO COMPUTADOR</b> .....	<b>40</b>
4.1 MÍDIAS SOCIAIS .....	45
4.2 REDES SOCIAIS NA INTERNET.....	47
4.3 SITES DE REDES SOCIAIS .....	53
<b>4.3.1 Twitter</b> .....	<b>54</b>
4.4 ELEIÇÕES 2.0 .....	56
<b>5 DUAS PROPOSTAS DE ANÁLISE</b> .....	<b>60</b>
5.1 ANÁLISE QUANTITATIVA .....	60
5.2 ANÁLISE QUALITATIVA.....	64
5.3 ALGUMAS INFERÊNCIAS.....	71
<b>6 CONCLUSÕES</b> .....	<b>75</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>79</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>82</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Desde a ascensão de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos, ponto de partida para se compreender a influência do meio digital, em especial as redes sociais na internet, nas campanhas políticas, estudos têm sido desenvolvidos a fim de investigar o alcance dessas mídias entre os eleitores. A experiência norte-americana comprovou a eficácia das campanhas digitais junto ao eleitorado, tendo sido fator decisivo para alçar a candidatura Obama, durante a corrida para a Casa Branca, em 2008. No Brasil, a experiência do uso das mídias sociais em eleições presidenciais teve seu primeiro capítulo escrito em 2010, com a liberação, pela legislação eleitoral, de um uso mais extensivo da web nas campanhas políticas.

O advento da internet e a rápida evolução da comunicação mediada pelo computador têm revolucionado a relação entre marcas, instituições e pessoas, sendo objeto de estudo para a compreensão de fenômenos que ocorrem no meio digital e que desafiam a área da comunicação. No âmbito político, essas questões não são menos perceptíveis. Em períodos eleitorais, tais fenômenos tomam uma dimensão ainda maior, pelo momento particular que marca uma eleição em grandes nações regidas pelo sistema democrático.

Pleitos eleitorais realizados sob a égide da Democracia são acontecimentos históricos de grande mobilização e envolvimento dos cidadãos aptos a votar em seus novos representantes. A visibilidade adquirida pelos entes políticos nesse momento particular rendeu, na esfera da comunicação, importantes estudos e contribuições sobre o processo de disseminação de mensagens de teor político e da cobertura feita pela mídia nesses períodos.

As estratégias de campanha e as tentativas de alcançar a visibilidade pública são ingredientes sempre presentes nos episódios eleitorais. Estar em sintonia com os eleitores, apresentar propostas, reafirmar posições políticas ou externar preocupação em relação aos rumos do país são apenas alguns exemplos de ações postas em curso pelos candidatos. Para terem êxito em suas estratégias, canais de comunicação são utilizados para se obter prestígio junto ao eleitorado. Como se não bastasse os meios de comunicação disponíveis, o surgimento de canais que permitem o contato direto com o eleitor, especialmente no ambiente digital, torna o distanciamento com os candidatos a cargos eletivos cada vez mais reduzido.

O tema escolhido para esta pesquisa diz respeito à inquietação do pesquisador em relação ao uso dessas novas mídias, e nesse caso particular o Twitter, como ferramenta de comunicação para o uso em campanhas eleitorais. O estudo proposto visa a contribuir com os trabalhos na área de Internet e Comunicação e, por analogia, nas pesquisas sobre Comunicação Estratégica levadas ao âmbito da Política, visto que candidatos também estão submetidos a esta área do saber, por serem personalidades em constante busca por visibilidade e interação com seus públicos-alvo.

Assim, o propósito deste trabalho é apresentar um estudo sobre a apropriação feita pelos candidatos Dilma Rouseff e José Serra no segundo turno das eleições presidenciais brasileiras ocorridas em 2010 a partir de uma das plataformas usadas na comunicação online com seus eleitores: o *Twitter*. Parte-se como hipótese para o desenvolvimento do estudo em questão o uso de tal ferramenta como um dispositivo estratégico de comunicação política utilizada durante o pleito eleitoral realizado naquele ano e o fato de que essa apropriação esteve adequada ao contexto das eleições e às dinâmicas que caracterizam as redes sociais na internet.

Ao longo dessa pesquisa, que tem como perspectiva teórica estudos sobre a relação entre comunicação e política, a conquista da visibilidade pública na política, as redes sociais na internet e a comunicação eleitoral na web, serão discutidos os usos dos meios digitais por parte dos candidatos a cargos eletivos. Partindo-se desses conceitos, buscar-se-á responder ao problema de pesquisa formulado, a saber: como o *Twitter*, enquanto um novo dispositivo de comunicação política na web foi usado de forma estratégica pelos postulantes ao cargo máximo do país nas eleições de 2010?

Assim, o estudo apresenta como objetivo geral analisar o uso do *Twitter* pelos candidatos inseridos na disputa, Dilma Rouseff e José Serra, no segundo turno da eleição presidencial, a partir do conteúdo gerado em seus perfis pessoais. Os objetivos específicos buscam: a) categorizar o conteúdo das mensagens postadas pelos candidatos no período referido de acordo com o conteúdo disseminado no *microblog*; b) identificar as estratégias utilizadas pelos candidatos na interação junto aos eleitores na plataforma analisada; e, c) identificar as diferenças na comunicação usada pelos candidatos para engajar os eleitores na campanha em curso.

Para o desenvolvimento deste estudo, serão analisadas as mensagens postadas pelos dois candidatos em disputa no segundo turno da eleição presidencial no período compreendido entre 22 e 31 de outubro, ou seja, 10 dias antes da data estipulada para a votação em todo o território nacional. O período escolhido para a coleta de dados justifica-se por este ser o momento crucial da campanha, em que os candidatos elaboram suas últimas ações a fim de conquistar os eleitores indecisos ou aqueles suscetíveis a mudarem de voto.

Como técnica de análise, será feita uma pesquisa com abordagem quantitativa e qualitativa a partir do conteúdo selecionado. A amostra será submetida à Análise de Conteúdo, de forma que as mensagens coletadas serão classificadas em categorias de acordo com a natureza do post gerado – Conversação ou Informação, e reagrupadas em subcategorias – conversações diretas, conversações indiretas, propostas, agenda, críticas e outros, que dão conta da natureza deste conteúdo.

A escolha do tema para o desenvolvimento da presente pesquisa traduz-se em um anseio do pesquisador em ampliar o conhecimento acerca dos fluxos de informação em períodos eleitorais, tema tratado no trabalho de conclusão de curso em Jornalismo. Na oportunidade, este pesquisador se ocupou em analisar os dispositivos de agendamento no Jornal Folha de S. Paulo no pleito eleitoral de 2002, sob a perspectiva teórica da Hipótese *Agenda-setting*. O tema na presente pesquisa, também, objetiva por meio da investigação em novas plataformas, como o *Twitter*, servir como possível objeto de análise para uma dissertação de Mestrado, confrontando o uso da mídia tradicional com os meios de comunicação digital na disseminação de conteúdo de cunho político durante os processos eleitorais.

Assim, o desenho desta pesquisa se faz a partir de quatro capítulos. O primeiro se ocupa em apresentar os procedimentos metodológicos escolhidos para que a presente pesquisa seguisse o rigor científico necessário à solução do problema de pesquisa formulado e atendessem aos objetivos descritos. Neste item, é mostrado em detalhes como ocorreu o processo de construção do objeto de estudo selecionado e como serão interpretados os dados a partir das duas análises propostas.

A relação entre comunicação e política constitui o segundo capítulo deste estudo, em que se procura trazer, à luz de alguns teóricos, conceitos relacionados às primeiras manifestações de governantes quanto à necessidade de alcançar a

visibilidade pública por meio da comunicação com seus eleitores. As transformações desses processos, desde os primeiros relatos ocorridos com o advento da Imprensa, até as novas configurações oriundas do uso da web e em especial da web 2.0 no campo político, serão apresentados segundo referências bibliográficas de autores como John B. Thompson, Wilson Gomes, João Canavilhas, Antonio Rubim e Antonio Graeff.

No terceiro capítulo, o tema em destaque será a comunicação mediada pelo computador, em que será feita uma abordagem da evolução das formas de comunicação inauguradas com o advento da internet, usando conceitos trabalhados por autores como Manuel Castells, Raquel Recuero e Alex Primo. Serão explorados, nesse item, conceitos relacionados às redes sociais na internet, sites de redes sociais e eleições 2.0.

O trabalho se encerra com a apresentação das análises quantitativa e qualitativa do conjunto de mensagens que constituem o corpus do presente estudo, seguindo a divisão em categorias de acordo com os procedimentos metodológicos determinados. Nessa seção do trabalho, serão apresentadas algumas mensagens do universo de tuítes coletados que representam uma amostra de todo o material coletado da produção dos candidatos.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para que a pesquisa em questão pudesse alcançar os objetivos propostos inicialmente. Desse modo, cabe assinalar que o presente estudo está alicerçado em uma pesquisa de natureza exploratória. Conforme as abordagens de Gil (1999), este tipo de pesquisa se assenta sobre determinadas temáticas não contempladas de modo satisfatório anteriormente. Nesse sentido, o pesquisador busca, através da pesquisa científica dessa natureza, aprofundar conceitos preliminares sobre o assunto em evidência e, com isso, formular hipóteses mais precisas.

Assim, conforme o autor, “explorar um assunto significa reunir mais conhecimento e incorporar características inéditas, bem como buscar novas dimensões até então não conhecidas”. (GIL, 1999, *apud* BEUREN, Ilse Maria, RAUPP, Fabiano Maury, 2003, p.81). O caráter exploratório da pesquisa em voga está alicerçado, particularmente, sobre as investigações feitas pelos pesquisadores acerca do uso das redes sociais na internet como ferramenta de comunicação. O tema referido ainda exhibe pouca literatura, em especial quando a investigação recai sobre o uso desses dispositivos por parte dos políticos brasileiros no decurso das campanhas eleitorais.

A presente pesquisa também pode ser caracterizada como descritiva, ao passo que busca mostrar, por meio da análise de coleta de dados, um fenômeno relacionado à comunicação eleitoral, que é o uso dos dispositivos web na relação candidatos-eleitores nas últimas eleições presidenciais brasileiras. Segundo Gil (1999, p. 44), as pesquisas descritivas “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Junto à descrição do fenômeno sob análise será empregado o método comparativo, a fim de investigar diferenças e similaridades na comunicação dos dois candidatos envolvidos no segundo turno da disputa presidencial – Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB), na plataforma *Twitter*, investigando diferenças e similaridades entre eles.

Há, ainda, a definição de uma abordagem mista para o estudo, de cunho quantitativo e qualitativo, visto a necessidade de se avaliar o número de mensagens postadas pelos candidatos no período submetido à análise, e também da natureza

do conteúdo publicado no microblog *Twitter*. A pesquisa quantitativa caracteriza-se por usar instrumentos estatísticos na coleta e análise dos dados, buscando garantir a precisão dos resultados e evitar distorções de análise e interpretação. (RICHARDSON, 1999, apud BEUREN, Ilse Maria, RAUPP, Fabiano Maury, 2003, p.93) Em contrapartida, a abordagem qualitativa, segundo Lakatos e Marconi (1998), tem por propósito investigar a busca pela significação e contextualização dos dados e não da mera exposição das informações em si. Para Bardin (2002), o que caracteriza a análise qualitativa é o fato de a inferência, quando realizada, ser fundada na presença do índice (tema, palavras ou até mesmo personagem), o que a diferencia de uma investigação que leva em conta a frequência da sua aparição.

É feita, assim, uma pesquisa documental de levantamento de dados, que segundo Silva e Grigolo (2002), vale-se de materiais que ainda não receberam nenhuma análise aprofundada. Conforme Lakatos e Marconi (1996), a principal característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, que podem ser escritos ou não, constituindo assim fontes primárias para o estudo em curso. As autoras ainda referem que a pesquisa documental pode ser realizada assim que os fenômenos ocorrem, ou posteriormente. A pesquisa documental visa, assim:

selecionar, tratar e interpretar a informação bruta, buscando extrair dela algum sentido e introduzir-lhe algum valor, podendo, desse modo, contribuir com a comunidade científica a fim de que outros possam voltar a desempenhar futuramente o mesmo papel. (SILVA E GRIGOLO, 2002, apud BEUREN e RAUPP, 2003, p. 89)

Os dados utilizados para embasar o estudo em questão foram selecionados manualmente diretamente da página do *Twitter* na internet, pelo endereço <www.twitter.com>. Como recorte para o estudo, foi definido o período de 22 a 31 de outubro de 2010, que coincide com os últimos dez dias de campanha, no segundo turno. A justificativa para a escolha desse momento dentro do contexto eleitoral reside no fato de que a reta final de campanha, especialmente quando a eleição é decidida em segundo turno, representa um momento peculiar dentro da disputa, em que as forças que movem as candidaturas estão mobilizadas em busca de votos que podem fazer a diferença no resultado final. Visto que os perfis dos dois candidatos à Presidência da República – Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) – são públicos, ou seja, não há a necessidade de solicitar autorização para ser um seguidor, as



mensagens puderam ser recuperadas diretamente no perfil pessoal de cada um, pelos endereços [www.twitter.com/dilmabr](http://www.twitter.com/dilmabr) e pelo [www.twitter.com/joseserra\\_](http://www.twitter.com/joseserra_), respectivamente.

Faz-se importante referir que ambos os perfis apresentam o selo *verified account*, ou seja, o selo de conta verificada do *Twitter*. De acordo com a Central de Ajuda do *Twitter*<sup>1</sup>, essa verificação é usada para determinar a autenticidade de identidades no *microblog*, dando legitimidade e autoria ao conteúdo publicado por aquele perfil. Os tuítes coletados dessas duas contas foram, então, copiados e transcritos para uma planilha eletrônica e organizados por data (do último dia de campanha para os anteriores, de acordo com a exibição dos tuítes na *timeline* do *microblog*, ou seja, na sequência inversa a do calendário), e de acordo com o candidato o qual gerou o conteúdo. Nessa operação, extraiu-se o corpus utilizado para a análise em questão, resultando em um total de 176 tuítes, perfazendo o universo de mensagens postadas pelos candidatos no serviço de *microblogging* durante o período pesquisado.

A amostra foi submetida à Análise de Conteúdo, que segundo Bardin (2002, p.38), está vinculada a “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo de mensagens”. O uso da análise de conteúdo em trabalhos científicos garante confiabilidade e sistematicidade à pesquisa em desenvolvimento, porque segundo Lozano:

[...] se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, podem chegar às mesmas conclusões. (LOZANO, 1994, p. 141)

Para a obtenção do referencial teórico, convencionou-se utilizar a pesquisa bibliográfica, que se desenvolve a partir de materiais elaborados, tais como livros e artigos científicos. Essa técnica foi utilizada para o embasamento teórico do estudo, de forma a proporcionar, segundo Gil (1999), um amplo alcance de informações, além de permitir a utilização de dados dispersos em inúmeras publicações, auxiliando também na definição do quadro conceitual que envolve o objeto.

---

<sup>1</sup> Disponível em <[support.twitter.com](http://support.twitter.com)> Acesso em: 18 de setembro de 2011, às 11h41min.

Nesse sentido, a perspectiva teórica utilizada no desenvolvimento da pesquisa se concentrou, especialmente, em obras que abordam a dinâmica das redes sociais, com destaque para os autores Raquel Recuero, Manuel Castells e Alex Primo. Além disso, baseou-se em escritos sobre Comunicação Política e sobre a visibilidade pública de líderes políticos, encontrados em obras de autores que são referência nesse campo, como Jonh B. Thompson, Wilson Gomes, Neusa Gomes, Antonio Albino Canelas Rubim e João Canavilhas. Acrescida a essa Literatura, também foram consultados autores como Antonio Graeff, que trabalha com o conceito de eleições 2.0, e Joel Comm, que retrata o potencial do *Twitter* como ferramenta de marketing e comunicação.

A investigação a ser feita neste estudo presume a análise de conteúdo das mensagens postadas pelos candidatos no período já referido, buscando avaliar temas recorrentes por eles disseminados e também o grau de interação junto ao eleitorado na plataforma em questão. Para o tratamento dos dados coletados, utilizou-se a técnica de análise temática ou categorial, que conforme Bardin (2002), baseia-se em operações de desmembramento dos textos em unidades, ou seja, em investigar os diferentes núcleos de comunicação de sentido que constituem a comunicação, e posteriormente, realizar seu reagrupamento em classes ou categorias.

Bardin (1998) destaca, ainda, que no momento da categorização, os elementos enquadrados em cada uma das categorias propostas pelo pesquisador devem seguir cinco características para terem validade. A primeira delas é a exclusão mútua, que dá garantias ao pesquisador de que nenhum elemento incluído em uma categoria qualquer possa ser enquadrado em outra de natureza diferente. A homogeneidade, que está relacionada à operação de inclusão de elementos de uma mesma natureza na mesma categoria. Um terceiro elemento é a pertinência, quando as categorias vão ao encontro das intenções da investigação. A quarta característica destacada é a objetividade e a fidelidade no momento da categorização, garantindo que a pesquisa possa ser repetida por outros pesquisadores sem que haja um resultado diferente daquela apontado. E, por último, a produtividade, ou seja, quando as categorias fornecem resultados férteis para o campo a que se propõe a investigação.

Os tuítes coletados para a análise de conteúdo proposta foram classificados nas categorias 'informação' e 'conversaçoão', seguindo a proposta metodológica de

Recuero e Zago no estudo “Em busca das ‘redes que importam’: redes sociais e capital social no *Twitter*”<sup>2</sup>. Os tuites pertencentes à categoria informação foram classificados, ainda, nas seguintes subcategorias: agenda, críticas, propostas de governo, e outras; por sua vez, os tuítes conversacionais, nas subcategorias diretos e indiretos. As subcategorias referidas serão explicadas, detalhadamente, no capítulo referente à análise.

Feitas as colocações sobre os procedimentos metodológicos utilizados, partir-se-á, então para a forma como serão analisados e interpretados os dados. Gil considera que “a análise tem como objetivo organizar e sumariar os dados de forma tal que estes possibilitem o fornecimento de indicações ao problema proposto para a investigação” (1999, p. 168). Por sua vez, a interpretação tem por finalidade “a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos” (1999, p. 168). Com a análise de conteúdo tendo orientado a interpretação dos dados, propõe-se então, ao final, efetuar uma análise minuciosa entre o material coletado em conjunto com o embasamento teórico utilizado para, então, se buscar responder ao problema de pesquisa formulado.

Após a exposição dos procedimentos metodológicos que orientaram o desenvolvimento do presente estudo, cabe apresentar também, nesta seção, as categorias criadas para acomodar o conjunto de mensagens submetidas à análise. Dessa forma, as categorias que englobam as mensagens veiculadas pelos presidentes José Serra e Dilma Roussef no *Twitter* buscam dar conta da natureza desse conteúdo, na tentativa de se proceder a uma análise minuciosa sobre os assuntos tornados públicos pelos candidatos nessa mídia social em particular, bem como sobre a forma de comunicação utilizada por ambos junto aos eleitores.

Segundo Bardin (2004), a classificação dos elementos em categorias requer a investigação do que cada um deles tem em comum, para então serem agrupados. Ainda sobre o processo de categorização, a autora revela que ele incide sobre um tipo estruturalista que comporta duas etapas. A primeira delas é o inventário, que

---

<sup>2</sup> RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no *Twitter*. Revista *Líbero*. – v. 12, n. 24, p. 81-94. São Paulo. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6787/6129>>. Acesso em: 18 de setembro de 2011, às 16h24min.

consiste em isolar os elementos. A segunda resulta na classificação, quando então o pesquisador reparte os elementos buscando impor uma organização às mensagens. (BARDIN, 2004, p. 112).

Assim, na categoria Conversação foram reunidas todas as mensagens veiculadas pelos dois candidatos seguindo um único critério: o uso do espaço de 140 caracteres para a interação destes com os eleitores. Serão arroladas nessa categoria as conversações realizadas pelos candidatos com os eleitores durante o período em análise, levando-se em conta apenas as mensagens públicas, possíveis de serem lidas na *timeline* dos candidatos. Assim, nessa categoria, não serão contabilizadas as mensagens transmitidas em modo privado, as chamadas *direct messages*. Essa modalidade de mensagem pode ser lida unicamente pelos interlocutores, ou seja, por quem envia e recebe a mensagem. Se houve trocas desse tipo de conteúdo entre os presidenciáveis com seus seguidores no *microblog*, não há a viabilidade de se constatar, justamente pela restrição de acesso.

Conforme referido nos procedimentos metodológicos, a categoria Conversação foi dividida em duas outras subcategorias que pudessem abarcar todas as mensagens dirigidas a um único usuário ou ao conjunto de seguidores de cada candidato. Desse modo, na subcategoria Diretos, foram incluídos os tuítes enviados de modo personalizado do candidato para um ou mais usuários. Nessa modalidade de mensagem, pública e possível de ser lida na *timeline* do candidato, há o uso do símbolo @ (arroba) acrescido do nome do um usuário para indicar que aquela mensagem está sendo enviada àquela pessoa em particular.

Já na subcategoria Indiretos, foram arrolados os tuítes enviados pelos candidatos que dão conta de mensagens de mobilização e engajamento a todos os seus seguidores. Esse tipo de mensagem caracteriza-se por uma conversação indireta, visto que não é remetida a nenhum usuário em específico, porém reverbera entre os seguidores como um diálogo, um chamamento do candidato para uma mobilização maior na rede em prol de sua candidatura.

No *microblog Twitter*, a conexão com os atores pode existir sem que haja uma interação recíproca entre as partes. Quando o operador conversação não está presente, ou seja, não há a ocorrência de troca de mensagens, uma ou ambas as partes são contempladas apenas com atualizações das informações postadas pelo perfil. Nesses casos, há uma conexão estabelecida, porém os atores apenas

visualizam o conteúdo das mensagens publicadas e não participam ativamente de conversações, mesmo que estejam aptos a interagirem.

Nessas circunstâncias, quando não há uma tentativa de conversação explícita, mas sim de compartilhamento de conteúdo, ideias e opiniões relacionadas a assuntos variados, constata-se apenas troca de informação. Para dar conta desse conteúdo, distinto daquele em que o operador conversação está presente, foi estabelecida a categoria Informação que compreende as subcategorias: Agenda, Críticas, Propostas de Governo e Outros.

Na subcategoria Agenda foram relacionadas todas as mensagens disseminadas pelos candidatos que fazem referência a eventos de campanha ao qual participaram, tais como comícios, debates, entrevistas. Em Críticas, foram arrolados os tuítes relacionados a mensagens postadas pelos candidatos que exibem as críticas feitas ao oponente ou partido opositor. Em Propostas de Governo, estão expressas mensagens que dão conta de temas de campanha predominantes na agenda política dos candidatos. Por último, a categoria Outros, criada para enquadrar mensagens relativas a assuntos triviais, manifestações de apoio, assuntos fora do contexto político, como gostos pessoais dos candidatos. A partir desse processo de categorização foi possível classificar as mensagens coletadas e partir para a análise de conteúdo que será apresentada no capítulo 5.

### 3 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Nesta seção serão apresentados alguns conceitos relacionados ao tema comunicação e política, base para compreender a evolução desta relação e as mudanças quanto à forma de visibilidade pública adquirida pela política desde o advento da Imprensa até o surgimento da internet. Neste item serão trabalhados conceitos trazidos por autores como Jonh B. Thompson, Wilson Gomes, Neusa Gomes, Antonio Albino Canelas Rubim e João Canavilhas.

#### 3.1 A INTRÍNSECA RELAÇÃO ENTRE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Da infinidade de assuntos disseminados pelos meios de comunicação de massa ou propagados pelas chamadas mídias sociais, a política é tema proeminente em ambos os espaços. O interesse público gerado por esta temática, em especial no período de eleições, faz com que comunicação e política mantenham uma estreita relação. Em uma sociedade cada vez mais midiaticizada, os temas políticos estampam capas de jornais, servem como gancho para a abertura do telejornal mais importante do país ou, não obstante, figuram no topo dos assuntos mais comentados nas redes sociais da internet pela influência que exercem sobre os cidadãos.

Essa intrínseca relação entre comunicação e política desencadeou, ao longo das décadas, uma onda de estudos com foco na investigação sobre os meandros dessa temática, seja em períodos pré-eleitorais, pós-eleitorais, de crises, ou mais específicos, como o impeachment de um presidente ou, ainda mais pontuais, como é o caso de um debate televisivo em particular. Segundo Rubim (2000, p. 08), dentro do campo da comunicação e da política, a modalidade comunicação política aparece como um dos temas mais analisados nos primórdios dos estudos e teorias da comunicação, nos anos 20 e 30 do século XX. Algumas pesquisas pioneiras, desenvolvidas por cientistas sociais, políticos e psicólogos, por exemplo, tinham como foco a compreensão dos impactos da comunicação midiaticizada sobre a sociedade norte-americana.

[...] podem ser resgatados alguns momentos fundantes, tais como o 'debate' entre Walter Lippmann e John Dewey, na década de 20, em torno da

opinião pública, da discussão política, da educação e do papel da comunicação midiática, com a publicação de livros como *Public Opinion* (1922) e *The Phantom Public* (1925), de Lippmann, e *The Public and its Problems* (1927), de Dewey, por coincidência ano da publicação de outro livro inaugurador: *Propaganda Technique in the World War*, de Harold Lasswell. Sintomaticamente em todos estes livros a comunicação comparece entremeada de problemáticas políticas. (RUBIM, 2000, p.15)

Na sequência, mais notadamente nas décadas de 30 e 40, do século passado, registra-se uma expansão e consolidação dos estudos e teorias em torno da temática aqui apresentada. Rubim (2000) lembra que ela esteve presente, especialmente, em investigações acerca das campanhas eleitorais, da socialização e informação política, da propaganda política e da opinião pública.

Datam desse período o surgimento do Instituto Gallup (1935), inaugurando as sondagens de opinião em perspectiva contemporânea, a revista *The Public Opinion Quarterly* (1937), e os clássicos estudos eleitorais de Paul Lazarsfeld e colaboradores, referentes às eleições acontecidas em 1940, 1944 e 1948, fundamentais como contribuições às teorias da comunicação e para o desenvolvimento dos estudos de comunicação e política. Muitos consideram Lazarsfeld um dos pais dos estudos norte-americanos. (RUBIM, 2000, p.16)

Segundo Rubim (2000), o momento inaugural da relação entre comunicação e política remete à Grécia Clássica, mais precisamente em Antenas, no século V antes de Cristo, quando nasce a reflexão acerca da política, a retórica e a prática política. A noção de política, na explicação do autor, deriva do adjetivo *politikós*, originado de pólis, e se consolida na *Política*, de Aristóteles, cuja obra inaugura a reflexão sobre essa nova área do saber. Ainda acerca da política, Rubim (2000) afirma que ela nasce enquanto prática específica de resolução da questão do poder político, evocando a atuação dos cidadãos e o exercício de um debate público para se chegar a alternativas de governo.

Cabe destacar aqui, a partir dos apontamentos feitos por Rubim, o tipo de relacionamento que caracterizou a interação entre comunicação e política nos primórdios desta relação: a instrumentalidade. Conforme o autor, no princípio desta relação, a comunicação era concebida como mero instrumento do campo político.

[...] tanto os jornais que proliferaram em torno da Revolução Francesa e de suas lideranças, quanto os pasquins políticos do século 19 no Brasil, por exemplo, atuavam como meros amplificadores das opiniões e idéias políticas e não como meios submetidos a alguma lógica oriunda da comunicação, a não ser aquela elementar que garantia a comunicabilidade. A rigor, tais publicações, caracterizam-se, antes de tudo, como extensões

da (dinâmica) política e somente nessa operação (instrumentalizada) podem ser analiticamente elucidadas. (RUBIM, 2000, p.19)

Entretanto, ao longo das décadas, essa relação de caráter mais instrumental, foi sendo modificada em conjunto com alterações observadas na própria interação entre a política e os cidadãos. A própria democracia inaugurada pelo conceito grego de política era muito limitada, ao dar espaço à exclusão social. Nesse modelo propagado na Grécia, escravos, estrangeiros e mulheres não eram vistos como cidadãos, condição essa restrita aos homens livres nascidos na Cidade-Estado. Porém, este foi o primeiro embrião de um sistema democrático, evoluindo e aperfeiçoando-se.

É a modernidade, portanto, que altera a configuração política até então vigente. Nesse período, a conformação de uma esfera política possibilita “a emergência de instituições e rituais especificamente políticos, tais como o Estado-nação, o parlamento, os partidos, as eleições, além de permitir também a profissionalização do político”. (RUBIM, 2000 p.20) O autor refere que a circunstância contemporânea da política parece ser o ambiente apropriado para se avaliar a estreita relação entre comunicação e política. Essa circunstância é determinada, entre outros fatores, pela ‘revolução’ das comunicações e pelos desafios da democracia.

Gomes (2004), por sua vez, chama a atenção para o uso indiscriminado do termo comunicação política. Segundo ele, essa e outras expressões correlacionadas podem ser evocadas para identificar um fenômeno “único, simples e facilmente identificável” (GOMES, 2004, p. 42), quando, na verdade, há de se fazer distinções quanto ao seu emprego. O autor pondera que elas podem remeter a uma infinidade de fenômenos, em momentos históricos diferentes e empregadas por tradições de pensamento que usam a mesma expressão em sentidos não-assemelhados. Para ilustrar essa perspectiva o autor mostra, por exemplo, o quão diferentes são em sua natureza, tomando-se por base princípios e propósitos, a cobertura jornalística de eventos políticos da atividade de marketing político. Apesar dessa distinção, o autor reconhece que o termo está muitas vezes sujeito à simplificação conceitual, sendo aplicado de forma errônea.

Na busca de revelar as principais transformações da política na era da comunicação de massa, Gomes (2004) esquematiza três modelos diferentes que



dão conta da relação entre os dois polos. No primeiro deles, a comunicação de massa apresenta-se basicamente na forma da imprensa, servindo aos interesses dos partidos políticos. A imprensa, nesse período, existe como um dos componentes do universo político e não como um campo autônomo. Em um segundo modelo, muito semelhante ao anterior, a imprensa se junta agora ao rádio, cinema, e mais tarde à televisão, na produção, reprodução e emissão de mensagens dos partidos políticos. Nesse momento, “surtem as primeiras investigações acerca dos efeitos e possibilidades dos ‘meios’ de comunicação sobre e para o mundo político”. (GOMES, 2004, p. 48)

Um terceiro modelo teorizado por Gomes é o que ocupa seu lugar no decorrer do século XX até se tornar predominante. É quando surge uma indústria financiada por consumidores de informação (audiência), que coloca à disposição desse público o tipo de informação desejada por ele, e de outro lado anunciantes, que veem na imprensa empresarial uma forma de tornar conhecidos seus produtos e serviços, com vistas a conquistar a atenção pública.

Não está entre os objetivos deste trabalho aprofundar e detalhar conceitos referentes à atividade política. Convém, apenas, referir algumas passagens importantes que contribuíram para tornar o campo político acessível a um maior número de pessoas e, com isso, sujeito a uma publicização mais ampla, entrelaçada com o universo da comunicação. Essa nova era, segundo Rubim (2000), data do século XX, com a socialização da política e a inauguração da democracia ampliada de massas, com conquistas como o sufrágio universal, a liberdade de organização associativa e partidária e a emancipação feminina, apenas para citar alguns exemplos.

A ampliação da participação (formal ou real) e o alargamento do horizonte temático potencializaram o caráter público da política. Ainda que existam zonas de segredo e sigilo como momentos legítimos da política, ela, na modernidade, viu acrescida sua dimensão publicizada, pois precisa atingir públicos amplos e tratar de temas mais vastos. O periódico rito das eleições, nesta perspectiva, torna-se exemplar: ainda que antecedida por inúmeros acordos partidários e entre candidaturas, muitos deles sigilosos e inúmeros também legítimos, a eleição caracteriza-se por ser um grande fórum público de disputa do poder, quando competitiva. (RUBIM, 2000, p.22)

A oportunidade de inclusão dada a classes sem representação na escolha da composição de governos, a ampliação do debate em torno de temas até então

subjugados, e as novas formas de disputa de poder, tendo as eleições como a principal delas, abriu espaço para que o campo político assumisse seu caráter público e conquistasse uma visibilidade mais efetiva.

A partir dessas transformações, os meios de comunicação assumiram papel destacado na arena política, ao se tornarem disseminadores de informações de caráter político, e por consequência, garantiram maior acessibilidade a esses temas para grande parcela da população. (RUBIM, 2000, p. 23). A visibilidade pública conquistada pelo campo político será assunto de que se ocupará o subcapítulo seguinte.

### 3.2 A CONQUISTA DA VISIBILIDADE PÚBLICA NA POLÍTICA

Se em épocas mais remotas os líderes políticos eram praticamente invisíveis para a maioria das pessoas, “a arena mediada da política moderna está aberta e acessível de uma forma que as assembléias tradicionais e as cortes nunca conheceram”. (THOMPSON, 2001, p. 126). Ou, ainda, como propõe Rubim (2000), o campo político passa a ser inscrito, na contemporaneidade, como uma verdadeira Idade Mídia, formada por uma sociedade estruturada e ambientada pela comunicação.

A incidência da comunicação não apenas estrutura e ambienta a nossa singular contemporaneidade. Ela afeta em profundidade e configuração da sociabilidade atual, pois ela se vê composta e perpassada por ‘marcas’ fabricadas pela mídia, tais como o espaço eletrônico, a televivência e globalização. O espaço eletrônico, engendrado pela revolução das comunicações em rede, emerge como registro quase desmaterializado, como espaço sem território, mas que permite virtualizações e atualizações contínuas, adotada a dinâmica proposta por Pierre Lévy. (RUBIM, 2000, p. 37)

Diante de uma sociedade altamente midiaticizada, a visibilidade pública tornou-se um imperativo para os sujeitos políticos. Se antes as aparições públicas eram restritas a pequenos grupos e os assuntos de cunho político pouco disseminados, o advento dos meios de comunicação de massa, e mais ainda, a expansão das novas tecnologias da informação, assumiram um papel chave para ampliar essa exposição.

Conforme Thompson (2001, p. 123), monarcas como Luís XIV da França e Felipe IV da Espanha, são exemplos de governantes que utilizavam os meios de

comunicação para projetar sua imagem pessoal e alcançar os súditos nos lugares mais distantes. Era costume da maioria dos governos, à época, utilizar a imprensa somente para servir à publicidade legal, com a promulgação de decretos oficiais, por exemplo.

De acordo com Thompson (2001), no período anterior ao desenvolvimento da imprensa e de outras mídias, os líderes políticos eram invisíveis para a maioria das pessoas, visto que as aparições públicas se restringiam a grupos relativamente fechados em assembleias ou reuniões da corte. Thompson (2008) revela que a visibilidade demandava co-presença e os líderes políticos estavam visíveis apenas àqueles com quem interagiam face a face. Esse público era formado por membros da elite mandante ou indivíduos que faziam parte da vida social da corte.

O autor revela que a exceção ocorria em eventos de públicos de grande porte, como coroações, funerais reais e marchas comemorativas da vitória. Apesar de estarem inseridos em um contexto de co-presença, mandantes e súditos mantinham certa distância, determinada pela pompa e cerimonial dessas ocasiões. Para o autor, nos idos do século XXI vive-se uma época de alta visibilidade midiática, visto que aqueles que estão em posição de relevo na vida pública ou aspiram a uma estão num constante agir dentro de um ambiente de contínua informação que difere daquele existente há décadas.

[...] políticos de sociedades líbero-democratas não têm outra escolha senão a de se submeterem à lei da visibilidade compulsória. Renunciar à administração da visibilidade através da mídia seria um ato de suicídio político ou uma expressão de má-fé de quem foi tão acostumado à arte de auto-apresentação, ou foi tão bem colocado numa organização que praticou a arte do bom resultado, que pode dispensá-la. (THOMPSON, 2001, p.124)

Thompson (2008) acredita que o ambiente da informação encontrado na atualidade exhibe três características fundamentais: está mais intenso, extensivo e menos controlável. Esses três fatores, somados, ajudam a ampliar a visibilidade pública dos líderes políticos, que segundo ele, se desvincula da aparição em pessoa diante do público.

Para o autor, ele é mais intenso pela quantidade de fluxos de informação ser maior do que o constatado em períodos anteriores, em especial devido ao volume crescente de material simbólico disponibilizado pelas organizações e redes de comunicação. A segunda característica está atrelada ao número de indivíduos

capazes de receber o produto gerado pelas organizações midiáticas e o alcance geográfico dos receptores, o que torna o ambiente de informação mais extensivo. Ao mesmo tempo, ele é também menos controlável, visto que é muito mais difícil para os atores políticos encobrir suas atividades, controlar imagens e informações levadas ao domínio público e prever as consequências dessas aparições e divulgações.

Se em determinado período da História a visibilidade pública dos líderes políticos estava restrita à presença em eventos de grande porte que remetiam a um verdadeiro espetáculo, e mesmo assim com a opção de estarem presentes ou não, na contemporaneidade eles necessitam estar ao alcance dos cidadãos, pela nova ordem midiática instaurada. Porém, essa nova visibilidade também trouxe riscos aos sujeitos políticos, muito mais suscetíveis a terem seus nomes envolvidos em escândalos, denúncias ou boatarias. É o que constata Thompson (2008) ao afirmar que as formas mediadas de comunicação, passaram a ser utilizadas não somente para promover e celebrar os líderes políticos, mas também para atacá-los e denunciá-los. E o fenômeno da comunicação mediada pelo computador só fez acelerar esse processo.

Nas plataformas digitais, os políticos estão sob intensa visibilidade, alçados por cidadãos com poder de voz, que lançam suas críticas e opiniões nas redes sociais na internet, bem como em outros espaços de disseminação de informações, como os blogs. Diante desse cenário, Thompson (2008, p. 28) constata que a proliferação da nova comunicação mediática cria “uma vasta gama de canais descentralizados e impossíveis de serem monitorados e controlados completamente, através dos quais imagens e informações podem fluir”.

Assim, o autor infere que os líderes políticos são mais visíveis para mais pessoas e observados com maior proximidade do que no passado, resultando em maiores riscos, pela superexposição. Ele revela que ações e declarações desses líderes, ou mesmo a de outros sujeitos (concorrentes, antigos adversários, ou mesmo aliados), podem entrar em conflito com a imagem pessoal que se pretende projetar, e com isso, trabalhar contra eles próprios.

Thompson (2008, p. 29) revela, ainda, que fenômenos como a gafe, o vazamento de informações, a revelação e o escândalo são alguns dos problemas que podem afetar os políticos na era da visibilidade mediada. Em vista disso, eles “precisam estar constantemente atentos e empregar um alto nível de reflexividade

para monitorar suas ações e declarações”, pois descuidos ou a interpretação errada de uma fala podem causar danos irreparáveis à imagem que se quer projetar.

Nessa linha do tempo que separa o uso da comunicação como mero instrumento da política até chegar ao século XXI, em que os meios de disseminação de informação política perpassam os meios tradicionais e chegam às plataformas digitais, estreita-se o vínculo entre as duas áreas. Na concepção de Rubim (2000), existe uma dependência recíproca entre política e mídia na contemporaneidade. Ao enfatizar a relação entre elas, o autor afirma:

A política precisa da mídia como tem sido lembrado à exaustão, assim como a mídia necessita da política, malgrado algumas afirmações de estudiosos e a “crise” da política, pois ela aparece como assunto persistente e sempre significativo para a comunicação midiaticizada. Sem realizar sua visibilidade, a mídia termina por perder credibilidade, lastro basilar de seu funcionamento. Importa assinalar aqui o alargamento e a diversificação da temática política próprios do mundo contemporâneo. (RUBIM, 2000, p.71)

As eleições, por sua vez, surgem como momento especial da política, e por envolver uma grande parcela da população no processo de escolha, são altamente midiaticizadas. Em períodos eleitorais, são diversos os fatores que determinam a escolha do candidato pelo eleitor e que ativam o processo de acúmulo de informações sobre os candidatos em disputa. Nesses períodos, a comunicação estratégica de partidos e candidatos podem servir como um trampolim para alçar as candidaturas.

A partir do que foi exposto pode-se inferir que o campo político, pela contínua busca do fazer ver e do fazer crer, legitimado pelo campo midiático, está propenso a criar estratégias para alcançar a visibilidade pública tão almejada pelas peças que competem no tabuleiro eleitoral. Nesse sentido, ataques a adversários, tentativas de vincular um escândalo ao partido do opositor ou de desqualificá-lo perante a opinião pública, são questões que costumeiramente vêm à tona durante as campanhas eleitorais, superando até mesmo as discussões em torno de temas que estão na agenda pública. Os rumos das campanhas eleitorais, não obstante, são orientados por um programa de ação que se vale de estratégias para atingir objetivos pré-fixados. Nesse sentido, o *marketing* político e eleitoral entra em cena. Rodrigues (1990, p.161), refere que não é raro o campo político moldar-se à lógica publicitária e do *marketing*, em detrimento de sua função ideológica tradicional.

Levando-se em consideração os aspectos acima referidos, parte-se para uma outra discussão, a da profissionalização do campo político, tema habilmente discutido por Gomes (2004), ao sentenciar que os fenômenos de consultoria política tem sido objetos de estudo de grande interesse. Em linhas gerais, a profissionalização das campanhas pressupõe a existência de uma equipe de profissionais que trabalham no sentido de construir a imagem de um candidato a fim de torná-lo mais conhecido entre os eleitores. Gomes (2004) se ocupa em analisar esse tema, especialmente quanto às discussões contemporâneas sobre a proeminência de profissionais nas campanhas e o suposto declínio do protagonismo desempenhado pelos partidos políticos na cena eleitoral.

O pressuposto geral da discussão sobre a profissionalização das campanhas ou da comunicação política é a passagem de modelos. De um lado, um modelo de campanha conduzido por políticos e pessoas com filiação partidária, baseada, em sua maior parte, em trabalho voluntário, idealista e amador; de outro, lado, o modelo contemporâneo em que se verifica uma forte especialização de tarefas, [...] um crescente uso de especialistas e uma grande tendência ao gerenciamento ou centralização das iniciativas e atividades. (GOMES, 2004, *apud* Lilleker e Negrine 2002)

Ainda nessa linha, Gomes (2004) considera que o modelo de *marketing* político tem relação direta com as técnicas empregadas nas campanhas americanas, quais sejam: a lógica do *marketing*, produção de mensagens, fabricação e emissão de conteúdos dirigidos a atender diferentes públicos e suas demandas.

O modelo do marketing político é uma combinação de competência gramatical para a produção de materiais segundo a lógica do ambiente de comunicação, onde eles devem ser colocados e por onde devem circular, com a entrega, o envio, a distribuição efetiva desses materiais por qualquer meio e para qualquer público. (GOMES, 2004, p. 78)

O autor infere ainda que a profissionalização das campanhas entra em cena quando a esfera política reconhece que os partidos não podem dar mais conta das necessidades eleitorais e de administração de imagem. Dessa forma, Gomes (2004, p. 72) revela que “as campanhas, mas também o jogo político regular, demandam habilitações e serviços técnicos especializados voltados para comunicação com o público que os partidos e seus filiados não estão em condições de prover”, se

fazendo necessária a contratação de consultorias profissionais que possam atuar para o gerenciamento de campanhas e governos.

A lógica do *marketing*, na política, trabalha de forma muito aproximada daquela encontrada no *marketing* comercial, porém com uma diferença marcante quanto ao produto anunciado. No *marketing* político ou eleitoral o produto é representado pelo candidato, em detrimento de um produto palpável ou mesmo um serviço trabalhado no âmbito mercadológico. O público-alvo que se pretende conquistar, por sua vez, está representado pelos eleitores, e não mais consumidores. Nesse sentido, Queiroz (2006) refere que a diferença entre vender um sabonete e um candidato a cargo eletivo reside no fato de que no primeiro caso trabalha-se a identificação da marca junto ao público, enquanto no segundo caso, entra um ingrediente novo neste processo: a promessa. Segundo o autor, a diferença entre os dois, está no plano do discurso, que é a essência que os diferencia.

Há ainda um aspecto importante a se considerar quando se fala na lógica do marketing na política, tão extensivamente trabalhado por Neusa Gomes (2000). A autora busca diferenciar o *marketing* político do *marketing* eleitoral. Enquanto o primeiro caracteriza-se como uma estratégia que visa a aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral, o segundo é mais restrito, constituindo-se em uma estratégia voltada especificamente para o eleitor, com o objetivo de fazer com que o partido ou candidato vença uma determinada eleição. (GOMES, 2000, p. 27).

Na empresa, o marketing é uma filosofia prática, uma forma de direção que se adianta ao futuro; faz sua previsão e consegue o desenvolvimento industrial, cumprindo a função técnica de pesquisar, planejar, executar e controlar empiricamente. Como na atividade empresarial, o marketing político e o eleitoral surgem como consequência da concorrência: saber que o adversário pode nos desbancar e que é necessário que se desbanque o adversário. (GOMES, 2000, p. 30)

Ainda de acordo com Gomes (2000, p. 29), apesar de as formas de comunicação política parecerem atuar em favor da participação real do cidadão quanto à política, ainda é difícil detectar tal alcance. Para a autora, é possível afirmar que a atuação do marketing político e eleitoral contribui, isso sim, “para despertar a atenção dos cidadãos com respeito à indiferença que, cada vez mais, é dedicada às campanhas eleitorais”.

Pelo exposto, é plausível referir que as diversas formas de comunicação, quais sejam, a leitura de jornais, revistas ou blogs de candidatos; o acompanhamento de noticiários televisivos e radiofônicos; a propaganda eleitoral obrigatória e os debates promovidos pelas emissoras de TV; a utilização da Internet como ferramenta de busca a notícias do campo político; a participação em sites de redes sociais; são por assim dizer, parte de um sistema formado por outros tipos de informação que ajudam a estabelecer o nível de conhecimento político dos cidadãos. Na sequência, os processos eleitorais e os desafios da comunicação eleitoral como estratégia de campanha serão trazidos à luz de alguns autores.

### 3.3 PROCESSOS ELEITORAIS

A divisão do poder, em algumas nações, é estabelecida a partir de processos eleitorais. Nesse modo de escolha, os eleitores estão aptos a escolher seus representantes. Segundo Rubim (2000 p. 91), o momento eleitoral pode ser definido por um rito quase que naturalizado da política. Assim, pode-se supor as eleições como:

[...] um momento e um procedimento – ritualizado, periódico e legitimado – de escolha e investidura de dirigentes (representativos) para exercício de poder (es) na sociedade. Assim as eleições se aproximam e se diferenciam de outros procedimentos de escolha e investidura como a herança, a nomeação, a cooptação, etc.

O período que antecede os pleitos eleitorais é marcado pela mobilização dos candidatos em torno de seus projetos políticos, com vistas a fazer chegar aos eleitores suas ideias, planos de governo e propostas para a nação. Rubim (2000) enfatiza que o pleito eleitoral é comumente traduzido como uma festa ou solenidade, que torna manifesta a singularidade das eleições como momento especial da política, e pelo seu grau e excepcionalidade, requer que seja vivida de uma maneira diferente da vida ordinária.

O momento marcado pelas eleições, em regimes democráticos, delega aos cidadãos uma parcela de poder que, pelo instrumento do voto, será concedida ao seu representante político. Ao reunir um conjunto necessário de votos, ele será detentor da representatividade do cidadão no governo que será formado. “A ideia de representação – com todas as virtudes e defeitos que contém – aparece aqui como



em essencial conexão com o ato eleitoral. Representação e eleições viabilizam-se, assim, mutuamente.” (RUBIM, 2000, p.92)

No Brasil, as eleições ocorrem em um intervalo de dois anos, de modo que nas eleições presidenciais são escolhidos, simultaneamente, Presidente e Vice-Presidente da República, Governador e Vice-Governador de Estado e do Distrito Federal, Senador, Deputado Federal, Deputado Estadual e Deputado Distrital; e nas eleições municipais, Prefeito, Vice-Prefeito e Vereador. No país a eleição é direta, ou seja, os novos governantes são escolhidos por voto popular.

Assim, em uma eleição presidencial, por exemplo, os resultados finais devem apontar como presidente eleito o candidato que obtiver o maior número de votos do universo total de eleitores, não computando votos em brancos e os nulos<sup>3</sup>. Em caso de nenhum candidato alcançar a maioria absoluta dos votos, é realizada nova eleição entre os dois postulantes ao cargo que registraram a maior votação. Nas eleições brasileiras, o voto é obrigatório para brasileiros de ambos os sexos, alfabetizados, maiores de 18 anos e menores de 70 anos. O voto é facultativo para analfabetos, maiores de 70 anos e jovens entre 16 anos e menores de 18 anos.

Em 2010, esteve em jogo a sucessão do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), que reelegera-se para o cargo máximo do país em sua quinta disputa presidencial, no ano de 2006. No ano considerado para o objeto de estudo deste trabalho, ou seja, 2010, disputaram as eleições em segundo turno a ex-ministra-chefe da Casa Civil do governo Lula, Dilma Roussef, do PT, e o ex-governador de São Paulo, José Serra, do PSDB. São os conteúdos gerados pelos dois candidatos em seus perfis pessoais no *Twitter* - @dilmabr e @joseserra\_ - que recairá o estudo proposto. Concorreram, ainda, no primeiro turno da eleição presidencial a ex-senadora Marina Silva (PV), Plínio de Arruda Sampaio (PSOL), Jose Mari Eymael (PSDC), José Maria (PSTU), Jose Levy Fidelix (PRTB), Ivan Martins Pinheiro (PCB) e Rui Costa Pimenta (PCO).

Uma eleição presidencial acaba por ser um acontecimento amplamente divulgado, midiático e debatido, com uma repercussão que atinge praticamente todo o território nacional. Rubim (2000, p. 94) ressalta que a temporalidade

---

<sup>3</sup> De acordo com Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Disponível em: <[http://www.tse.gov.br/internet/jurisprudencia/codigo\\_eleitoral/index.html](http://www.tse.gov.br/internet/jurisprudencia/codigo_eleitoral/index.html)> Acesso em 29 de agosto de 2011, às 21h04min.

acelerada da política está atrelada ao grau de competitividade existente entre as forças que concorrem, de modo que esta aceleração está vinculada diretamente com “a situação de disputa e possibilidade de mudança dos ocupantes dos lugares de poder”. Assim, quanto maior a competitividade deflagrada em uma eleição, mais chances ela tem de despertar o interesse da população e acelerar o ritmo político, posto o acirramento da disputa.

Mesmo que alguns eleitores possam demonstrar descontentamento em relação à política, grande parte deles procura posicionar-se de forma crítica frente aos temas de campanha, ou ao menos deveria, posto a importância de uma eleição para os desígnios da nação. A pluralidade de fatos gerados pelas mídias e por outras ferramentas de comunicação que incidem sobre a agenda pública, como é o caso do *Twitter*, apontado neste trabalho como meio estratégico de divulgação de temas pertinentes à campanha, contribui para que os assuntos em questão figurem entre os mais assíduos na agenda midiática e conseqüentemente na agenda pública. Esse envolvimento maior dos cidadãos com o campo político parece decorrer do fato de que as eleições são um dos poucos instrumentos em que a população pode, efetivamente, participar e intervir no governo. Sendo assim, a periodicidade, a publicização e o interesse envolvidos nas eleições são garantia de um agendamento temático manifesto que garante uma alta visibilidade da política na sociedade no momento eleitoral (RUBIM, 2000. p.95)

Dessa forma, os líderes políticos não tardaram em utilizar a comunicação a seu favor, em maior ou menor grau, mas com um objetivo claro: conquistar visibilidade pública. Como refere Rubim (2000), esta imagem construída publicamente está associada a diferentes níveis temporais e espaciais. A história do candidato, o seu posicionamento quanto a assuntos de cunho político e a inserção dele no contexto atualizado, além das condições de realização das mudanças necessárias ao país, estado ou município, são pontos considerados importantes no momento de se estruturar e dar forma à imagem a ser projetada.

Assim, a construção da imagem pública é sempre disputa pública – em especial em um momento singular e intenso como a eleição – que se realiza em meio a demandas e constrangimentos do tempo (passado, presente e futuro) e do espaço geográfico e/ou eletrônico. A imagem pública aparece como dado fundamental para o ator político existir socialmente na contemporaneidade e para adquirir possibilidade efetiva de competir, porque bem posicionado na cena política. (RUBIM, 2003, p.52)

Pelo alto grau de visibilidade pública adquirido pelo campo político, salientando, uma vez mais, que ela é deflagrada em especial nos períodos eleitorais, as campanhas têm se profissionalizado cada vez mais, conforme já referido. Várias frentes são acionadas para fazer ecoar as ideias, projetos e planos de governo dos candidatos. Assim, são necessários vultosos investimentos em comunicação, estratégias de campanha e instrumentos para mobilizar o eleitor.

Conforme Rubim (2000) constata, toda e qualquer eleição adquire um caráter de disputa comunicacional, por isso o momento eleitoral ser um instante privilegiado para o estudo da comunicação e suas relações com a política. Mesmo que as ações de rua, como os comícios políticos, continuem a existir, a cena política tem se ocupado cada vez mais dos espaços eletrônicos para chegar ao leitor. Tal proposição não indica, porém, uma submissão plena da política à lógica midiática, mas sim adaptada a uma nova situação de sociabilidade que se formou, ambientada pela mídia. O lugar da internet nesse contexto e as formas de comunicação eleitoral utilizadas pelos políticos no ambiente digital é o tema que será revisitado na sequência.

### **3.3.1 Comunicação Eleitoral na Web**

Embora a televisão tenha assumido o centro da cena no que tange à comunicação eleitoral, a internet e as redes 2.0 têm ocupado um espaço cada vez maior nas estratégias de campanha. A preferência pela TV se deve, em especial, à propaganda eleitoral gratuita e aos debates presidenciais transmitidos pelas emissoras, sendo estes, eventos de grande audiência e popularidade.

[...] a tela não somente se apresenta como espaço mais significativo, que faz surgir novos formatos políticos, como também propicia a emergência de novos acontecimentos políticos relevantes, autonomizados da realidade contígua e inscritos na telerrealidade. Tais atos políticos passam a ser essenciais para a campanha, pois fazem agregar a ela um novo patamar, no qual ocorre a competição eleitoral. (RUBIM, 2000, p. 98)

Os embates entre Richard Nixon e John F. Kennedy nos EUA, em 1960, e entre Fernando Collor de Melo e Luiz Inácio Lula da Silva no Brasil, em 1989, são dois casos emblemáticos de grande repercussão à época em que foram televisionados. O primeiro por ser o evento que marca o início dessa era, do lugar cativo ocupado pela televisão nas campanhas eleitorais. O segundo, pela

manipulação da edição de trechos de debate exibido, revelando a ingerência da mídia naquele evento eleitoral particular.

Segundo o estudo *Eleições no Brasil em 2010: comparando indicadores político-eleitorais em surveys e na internet*<sup>4</sup>, a televisão é apontada pelos eleitores brasileiros como fonte preferencial para a decisão do voto, com um índice de 72% em 2010 frente a 34% em 2008. A internet, por sua vez, saltou na preferência dos eleitores de 2% no ano de 2008 para 12% em 2010, um indicativo do crescimento da influência do meio digital sobre o universo de eleitores.

Para Graeff (2009), a televisão continua sendo a arma mais poderosa nas campanhas eleitorais, porém, a ascensão da internet, em especial na última década, tem ocupado um papel de destaque na comunicação entre políticos e eleitores. Numa perspectiva de responsabilidade e tarefa, Peter Dahlgren (apud GOMES, 2005, p.76), vê a internet como uma possibilidade de maior envolvimento dos cidadãos com a política, levando-os a uma participação mais ativa no contexto democrático.

A mais recente legislação brasileira referente ao uso da internet em campanhas eleitorais foi sancionada pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva em 29 de setembro de 2009 e estabeleceu novas normas para as últimas eleições realizadas no país, em 2010<sup>5</sup>. Em linhas gerais, a legislação vigente permite aos candidatos ou a qualquer outra pessoa manter *blogs*, sites e páginas nas redes de relacionamento, como *Orkut*, *Facebook* e *Twitter* durante o período eleitoral. A restrição a esse tipo de campanha recai apenas sobre páginas de empresas com ou sem fins lucrativos; as destinadas a uso profissional; e as oficiais.

A legislação dá conta, ainda, da liberação do uso de outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica durante a campanha eleitoral, como os torpedos enviados por celular, e a proibição de qualquer tipo de

---

<sup>4</sup> O estudo realizado pelo IBOPE Inteligência e o IBOPE Media fez uma análise dos resultados de intenção de voto e sua relação com o acesso e o uso da internet em 14 pesquisas de opinião divulgadas entre 30 de junho e 30 de outubro de 2010. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/download/paperswapor02.pdf>> Acesso em: 03 set. de 2011, às 18h23min.

<sup>5</sup> A Lei nº 12.034 publicada no Diário Oficial da União de 30 de setembro de 2009 altera as Leis nº 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.in.gov.br/visualiza/index.jsp?data=30/09/2009&jornal=1&pagina=5&totalArquivos=256>> Acesso em 21 de agosto de 2011, às 12h37min.

propaganda paga na internet, modalidade em que os links patrocinados estão enquadrados. Para coibir o uso do spam, a lei determina que os e-mails possuam um mecanismo que permita o descadastramento pelo destinatário.

Outra novidade do último texto que legisla sobre o uso da internet em campanhas eleitorais no país é a que assegura aos candidatos direito de respostas na web, que deve ficar disponível durante o mesmo tempo em que a mensagem considerada ofensiva esteve veiculada na web. Nas eleições de 2010, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) concedeu, ao candidato José Serra, do PSDB, o primeiro direito de resposta no microblog *Twitter*<sup>6</sup>. Essa foi a primeira decisão dessa natureza nas eleições brasileiras. Com a decisão, o deputado Rui Falcão, do PT, de São Paulo, esteve obrigado a veicular, no *microblog*, dois tuítes com até 140 caracteres cada, dando conta da decisão do TSE por ofensas à campanha de Serra<sup>7</sup>.

A legislação também determinou a data de início para que candidatos pudessem pedir votos oficialmente nas páginas eletrônicas: 5 de julho do ano das eleições. A Lei nº 12.034 representou avanços em relação ao artigo 18 da resolução nº 22.718<sup>8</sup>, que permitia propaganda eleitoral na internet exclusivamente na página do candidato, até a antevéspera da eleição. Após a eleição, a resolução determinava o cancelamento automático do registro.

Desde que a campanha eleitoral na *web* passou a ser permitida, verifica-se uma evolução no uso dos meios de informação dependentes da internet nas eleições brasileiras. Em que pese o fato das últimas eleições terem sido as primeiras a permitirem um uso mais extensivo da *web* na comunicação entre candidatos e eleitores, alguns movimentos iniciados na internet<sup>9</sup> mostram o potencial dessas plataformas para alavancar candidaturas.

---

<sup>6</sup> Ver matéria completa sobre a decisão do TSE no portal da Agência de Notícias da Justiça Eleitoral. Disponível em: <<http://agencia.tse.gov.br/sadAdmAgencia/noticiaSearch.do?acao=get&id=1342488>> Acesso em: 22 de agosto de 2011, às 21h55min.

<sup>7</sup> Ver anexo A.

<sup>8</sup> A Resolução nº 22.718 dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas aos agentes públicos em campanha eleitoral (eleições de 2008). Disponível em: <<http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/2008/pdf/r22718.pdf>> Acesso em: 21 ago. 2011 às 14h19min

<sup>9</sup> A Onda Verde iniciada no *Twitter* é um dos movimentos que marcaram o pleito eleitoral de 2010 no país. A expressão foi utilizada por eleitores simpáticos à candidatura da presidenciável Marina Silva, do Partido Verde. A *hashtag* #ondaverde, utilizada pelos eleitores no *Twitter*, figurou na lista dos *Trending Topics*, os assuntos mais comentados do *microblog*.

Segundo Barnett (1997, *apud* Canavilhas, 2009, p. 7), além dos dispositivos online permitirem uma comunicação direta dos políticos com os eleitores, e esses por sua vez, colocarem algumas de suas preocupações na agenda dos políticos, é possível identificar outras quatro características que podem influenciar o processo de comunicação política e o funcionamento das democracias.

O primeiro deles é a capacidade tendencialmente ilimitada que esses dispositivos têm de reunir e distribuir informação, sem estarem condicionados a espaços delimitados, como ocorre nos meios tradicionais. Em *blogs*, por exemplo, a possibilidade de inserir comentários. No *Twitter*, apesar do espaço delimitado por 140 caracteres, gerar quantos tuítes forem necessários para concluir uma ideia ou demarcar uma posição. O segundo ponto indicado pelo autor incide sobre a possibilidade de comunicação entre cidadãos situados em regiões diferentes, independente da localização geográfica. Assim, mesmo brasileiros que residem no exterior, ou nas regiões afastadas dos grandes centros urbanos podem interagir e se informar sobre os rumos das eleições.

Outra vantagem destacada por Barnett (1997) em relação ao uso dos dispositivos online na comunicação política é a que permite aos cidadãos o acesso à informação sem qualquer tipo de constrangimento, ou seja, a possibilidade de consumir informação quando e como desejam, sem a necessidade de seguir horários e programações estabelecidas. A internet permite essa personalização, diferente de um debate previamente agendado pelas emissoras de TV ou pela propaganda eleitoral obrigatória exibida em horários fixos durante o período de eleições. Por último, a vantagem de acessibilidade universal às informações, com a presença simultânea em qualquer lugar, bastando uma ligação à rede. Em algumas nações, esse é um dos fatores mais preocupantes, devido à desigualdade de acesso à internet. Apenas para ilustrar, no Brasil, segundo dados do IBOPE Nielsen Online<sup>10</sup>, o acesso à internet em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, escolas, lan houses ou outros locais) atingiu 73,9 milhões de pessoas no quarto trimestre de 2010.

Na concepção de Canavilhas (2009, p. 01), a comunicação política na era da internet representou um ganho para políticos e cidadãos, ao permitir o acesso a informações de natureza política sem a intermediação jornalística. Segundo o autor,

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-atinge-73-9-milhoes-de-internautas-18032011-32.shl>> Acesso em: 03 de set de 2011, às 18h46min.

nos meios tradicionais, “a mensagem tem de passar por um processo de selecção e codificação assente em valores jornalísticos que tendem a retirar à mensagem inicial parte de sua carga persuasiva”. Esse procedimento pode resultar em conflito, na medida em que os *media* buscam acontecimentos de interesse da audiência, muitas vezes contrários aos interesses dos políticos. Em vista disso, segundo o autor, esses podem agir para anular ou reduzir a interferência do jornalismo no conteúdo que desejam fazer chegar ao eleitor.

Diante dessa negociação, o autor refere que ambas as partes trabalham para procurar formas de reduzir a dependência mútua. Como consequência, destaca o autor, pode acontecer de os cidadãos colocarem uma das partes envolvidas ou colocar ambas em causa. “Desfeita a confiança entre os três vértices deste triângulo, cada uma das partes procura novas formas de legitimação, no caso dos dois primeiros, ou alternativas de acesso à informação, no caso dos cidadãos.” (CANAVILHAS, 2009, p.1)

Para demonstrar como os cidadãos constroem a percepção que têm dos políticos, Canavilhas (2009) reforça a ideia da mediação exercida pelos *media* na construção dessa imagem, constantemente trabalhadas pelas assessorias de comunicação. Os *media* são referidos pelo autor como dispositivos, ou seja, “qualquer elemento que permite ao político ter contacto com os eleitores, seja individualmente ou em grupo”. (CANAVILHAS, 2009, p. 4). As diferenças existentes entre os diversos dispositivos são apontadas pelo autor em seis níveis.

O primeiro diz respeito ao acesso à mensagem, que pode ser direto ou indireto. Direto, quando não há um mediador, no caso um profissional da imprensa, entre o emissor e o receptor. Do ponto de vista do autor, nesta situação o político detém o controle sobre o conteúdo disseminado, o que representa uma vantagem, porém o coloca exposto a uma reação imediata imprevisível. O segundo nível refere-se às características dos dispositivos, ou seja, a forma que a mensagem assume nos diferentes meios, fator que irá determinar o impacto junto aos cidadãos. Outro item destacado pelo autor refere-se à dimensão da audiência, ou seja, o número de pessoas expostas à mensagem. O quarto nível é o que dá conta da distribuição da mensagem. Ele enumera dois tipos de distribuição: em massa ou pessoal. O tempo de emissão/recepção é o quinto nível elencado. Esse indicador refere-se ao espaço temporal que decorre da produção até a chegada da mensagem a seu destino. Por

último, os custos de produção, ou seja, as despesas com a criação e distribuição das mensagens.

Conforme Canavilhas (2009, p. 05), a combinação dessas seis características é que vai transformar cada “dispositivo num suporte de campanha único que serve a objectivos específicos no mix de comunicação dos políticos”. Portanto, é plausível referir que os dispositivos online se transformaram em mais um instrumento das campanhas políticas. Isso não significa dizer que os dispositivos tradicionais utilizados pelos políticos na era pré-internet perderam seu valor, mas sim que passaram a dividir espaço com as novas formas de comunicação digital indispensáveis, hoje, a qualquer campanha que pretenda alcançar os públicos que consomem informação prioritariamente no ambiente digital.

Sobre os novos dispositivos que servem à comunicação eleitoral, pode-se dizer que eles reúnem quase todas as características dos dispositivos tradicionais, de modo a permitirem o acesso direto ou indireto, em tempo real ou diferido, assumindo diferentes formatos e a possibilidade de uma audiência global sem perder o contato pessoal. Houve, assim, uma superação da fase inicial do uso da internet no processo de comunicação política, usada apenas para disponibilizar informações online nos sites dos partidos ou candidatos. Na segunda fase, surgem, então, os dispositivos nascidos com a *web 2.0*, como é o caso do *Twitter*, e que o segundo capítulo do presente estudo se ocupará em apresentar detalhadamente.



## 4 COMUNICAÇÃO MEDIADA PELO COMPUTADOR

Os avanços tecnológicos ocorridos nas últimas décadas, especialmente àqueles ligados ao acesso e à difusão de informações, resultaram em mudanças significativas nas relações sociais. O surgimento da Internet, por exemplo, fez nascer a Comunicação Mediada pelo Computador (CMC), determinando a revisão de conceitos convencionais relacionados aos processos comunicacionais. O ato de consultar notícias pelo computador, registrar a própria opinião a partir da leitura de um conteúdo qualquer ou ser produtor de textos apreciados por um número indefinido de usuários estão entre as características inerentes à comunicação digital.

Com o meio digital, abriram-se novas possibilidades de estudos na área da comunicação, sendo este um dos assuntos mais propagados, mas também mais carentes de pesquisa e análise, em parte devido à contemporaneidade do tema. O fato é que a CMC abriu espaço para a releitura de processos de comunicação convencionais, orientados para a fórmula: emissor – mensagem – meio – receptor - efeito<sup>11</sup>.

Enquanto essas mídias tradicionais constituíram-se em um modelo essencialmente linear de comunicação, com as informações sendo despejadas diariamente junto ao público receptor ou mesmo em um modelo circular a partir de retroalimentações estabelecidas por cartas e telefonemas, as mídias da atualidade baseiam suas atuações, cada vez mais em diálogos constantes, participações e ações interativas. (NICOLAU, 2008, p. 03)

Sabe-se que no universo digital, os receptores mostram-se mais ativos, não apenas no tipo de conteúdo que desejam acessar, vindos de diversas fontes, mas também no desejo de serem partícipes na construção desse processo.

De fato, os meios digitais abrem novas formas de comunicação e demandam a reconfiguração dos meios tradicionais ao mesmo tempo que amplificam potenciais pouco explorados. A instantaneidade dos intercâmbios mediados, as tecnologias de armazenamento e recuperação de informações e a escrita e leitura hipertextuais

---

<sup>11</sup> Modelo proposto por Harold Lasswell. O modelo lasswelliano é apresentado por HOHLFELDT, Antonio (2001). Hipóteses Contemporâneas de Pesquisa em Comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). *Teorias da Comunicação: Conceito, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

vêm também desafiar a estabilidade de alguns consensos teóricos. (PRIMO, 2007, p.9)

Entretanto, muitos séculos antes de a CMC tomar forma, e se tornar objeto de estudo para a compreensão dos fenômenos comunicacionais no meio digital, é o desenvolvimento dos meios de comunicação que marcam o surgimento de uma série de novas interações sociais até então desconhecidas ou restritas a setores relativamente pequenos da população mundial. As novas redes de transmissão de informação passam a ser vistas como ferramentas que vão proporcionar novas formas de ação entre os sujeitos e em pouco tempo se tornar responsáveis por uma transformação significativa nos relacionamentos sociais.

Essa breve retrospectiva sobre os contextos de interação na troca de informações entre os sujeitos, especialmente a partir do século XV, é tema importante para o presente estudo, na medida em que possibilita uma análise mais detalhada sobre os fluxos de comunicação em épocas mais remotas, até culminar no objeto principal da referida pesquisa: as redes sociais na internet e sua influência nos pleitos eleitorais (especificamente o segundo turno das eleições presidenciais brasileiras de 2010, objeto desta pesquisa).

Reflexões em torno destas questões vão interessar especialmente a Thompson (1998). A argumentação desenvolvida pelo autor parte da relação dialógica característica das interações face a face ainda anteriores ao século XV e vai evoluir para as formas de interação surgidas com a difusão dos meios de comunicação, essas sim, dissociadas do espaço físico. Conforme ele, um período relativamente longo da história humana foi caracterizado pela predominância de interações sociais em contextos face a face. Durante a maior parte dela, os indivíduos se relacionavam entre si dentro de um ambiente físico compartilhado.

As tradições orais estavam restritas a um espaço geográfico ou ao deslocamento físico de um lugar para outro, visto que as populações não eram assistidas por nenhum outro meio de difusão de informação. Assim, muitos diálogos de limitavam à abrangência de assuntos pertinentes à vida cotidiana dos interlocutores, devido à impossibilidade de acessarem informações sobre hábitos de vida, costumes ou assuntos triviais de populações geograficamente distantes de seus espaços territoriais.

O uso dos meios de comunicação proporciona assim novas formas de interação que se estendem no espaço (e talvez no tempo), e que oferecem um leque de características que as diferenciam das interações face a face. O uso dos meios de comunicação proporciona também novas formas de 'ação à distância' que permitem que indivíduos dirijam suas ações para outros, dispersos no espaço e no tempo, como também responderem a ações e acontecimentos ocorridos em ambientes distantes. (THOMPSON, 1998, p. 77)

Devido ao caráter dialógico, que implica ida e volta no fluxo de informação, o autor lembra que as interações face a face necessitam da presença do interlocutor. Também refere que é característico nesse tipo de interação o uso de deixas simbólicas não-verbais (gestos, variação na voz, sorrisos, franzimento de sobrancelhas etc.) que tornam o diálogo melhor compreendido pelo outro, reduzindo assim ambiguidades. Contudo, o autor assinala que:

o surgimento da indústria da imprensa nos séculos XV e XVI na Europa e o seu subsequente desenvolvimento em outras partes do mundo, e com a emergência de vários tipos de meios eletrônicos nos séculos XIX e XX, a interação face a face foi sendo cada vez mais suplementada por formas de interação e quase-interação mediadas. (THOMPSON, 1998, p. 81)

Ao que ele chamou de interação mediada propriamente dita está o diálogo travado de forma remota no espaço e/ou no tempo como o que ocorre, por exemplo, por meio de cartas ou conversas telefônicas. Segundo ele, as interações mediadas são aquelas que se caracterizam pelo uso de um meio técnico, como papel, fios elétricos, ondas eletromagnéticas, possibilitando, assim, que a transmissão de informação e também conteúdo simbólico possa ser levada a indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo, ou em ambos.

O terceiro tipo de situação interativa criada pelos meios de comunicação e referida pelo autor recebeu a denominação de quase-interação mediada, que consiste nas relações sociais estabelecidas por meios de comunicação de massa, como os livros, jornais, rádio e televisão. A expressão utilizada pelo autor é passível de questionamento, visto que ele a qualifica como uma forma de interação.

Posto isso, o que de fato o autor quer dizer ao intitulá-la de quase-interação? Ao que parece, o uso do termo remete a ideia de que interações desse tipo não permitem aos receptores um grau de reciprocidade imediata. Ele compreende esse tipo de interação como de natureza monológica, isto é, quando o fluxo de comunicação é predominantemente de sentido único, com formas simbólicas

produzidas para um número indefinido de receptores potenciais. Esses receptores, por sua vez, participam de um processo interativo, porém não instantâneo. Assim, eles têm escassas alternativas de levar adiante esse processo, como escrever uma carta para alguma emissora televisiva na expectativa de receber uma resposta ou mesmo de manifestar seu repúdio a alguma opinião emitida, via telefone.

As alternativas apontadas por Thompson para caracterizar os tipos de contextos interativos com que os sujeitos podem se deparar, sugerem uma análise um pouco restritiva frente às inúmeras situações que de fato podem ocorrer. Assim, o próprio autor esclarece que elas não esgotam os possíveis cenários de interação, podendo, em alguns casos, assumir um caráter híbrido.

Por exemplo, indivíduos podem discutir com outros numa sala, enquanto assistem à televisão, combinando assim a interação face a face com a quase-interação mediada na mesma situação interativa. Do mesmo modo, um programa de televisão pode envolver uma interação face a face entre os membros de uma mesa-redonda e os membros da assistência num estúdio, embora a relação entre estes indivíduos permaneça uma forma de quase-interação mediada. (THOMPSON, 1998, p. 80)

Segundo ele, a estrutura de interações apresentada deve ser tomada como um dispositivo heurístico, cujo valor deve ser julgado por sua utilidade, deixando abertas possibilidades de criação de uma estrutura analítica mais elaborada para finalidades mais específicas. Os três modelos de situações interativas relacionadas por Thompson (1998) não fazem referência diretamente às formas de interação ocorridas por meio da comunicação mediada pelo computador. Mesmo sem avançar nessa questão, o autor faz alusão às novas tecnologias de informação da seguinte maneira:

O uso da tecnologia computacional associada aos sistemas de telecomunicação fez surgir formas de comunicação e interação diferentes em alguns aspectos das características da interação mediada e quase-interação mediada. Por exemplo, redes de computadores possibilitam a comunicação de ida-e-volta que não se orienta para outros específicos, mas que é de muitos para muitos. (THOMPSON, 1998, p. 235)

De fato, os fluxos de comunicação decorrentes das interações via computador revolucionaram a maneira como os processos comunicacionais eram vistos até então. Com a evolução das tecnologias da informação e comunicação, emerge um novo tipo de sociedade a partir da década de 80, a que Castells (1999) chamou de

sociedade em rede. Essa noção de redes tem como perspectiva a ideia de um arranjo social baseado particularmente em relações não-lineares, de teor multilateral, oposta àquela unilateralidade (um para muitos) comum às mídias tradicionais. A internet é a base instrumental dessa nova sociedade, ao garantir ao sujeito o pleno acesso à informação, potencializando diálogos e permitindo um maior poder de voz.

[...] um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por elas. (CASTELLS, 1999, p. 40)

A Internet surge na década de 80 para, a partir daí, se aperfeiçoar ainda mais e contribuir para a formação de uma sociedade de fato interconectada. Segundo Castells (1999, p. 431), “a Internet é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores”. A rede das redes, como Castells (1999) denomina a Internet, foi imaginada na década de 1960 por meio de um projeto auspicioso posto em prática pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. A iniciativa visava à criação de um sistema de comunicação norte-americano invulnerável a ataques nucleares, no caso de uma guerra contra a antiga União Soviética. A ousadia logo surtiu efeito. Originava-se, assim, um sistema que “tornava a rede independente de centros de comando e controle, para que a mensagem procurasse suas próprias rotas ao longo da rede, sendo remontada para voltar a ter sentido coerente em qualquer ponto da rede.” (CASTELLS, 1999, p. 82).

Chamado de Arpanet, o sistema entrou em funcionamento em setembro de 1969. Com a difusão em universidades e entre integrantes da comunidade científica, em meados dos anos 90, o sistema acabou sendo aperfeiçoado e levado para a sociedade. A penetração da Internet supera, em velocidade, qualquer outro meio de comunicação da história. Segundo revela Castells (1999, p.439), nos Estados Unidos, “o rádio levou trinta anos para chegar a sessenta milhões de pessoas; a TV alcançou esse nível de difusão em 15 anos; a Internet o fez em apenas três anos após a criação da teia mundial”.

Dentre os diversos usos da Internet, pode-se destacar a possibilidade de conversações em tempo real; a troca de mensagens via correio eletrônico, a leitura de notícias em formato de hipertexto (com possibilidade de acesso a elementos interativos, como gráficos, sons, vídeos e imagens em movimento); a compra de produtos por meio de lojas virtuais; e, outras inúmeras interações particularmente características do espectro digital.

Dos fenômenos recentes surgidos com a difusão da Internet, as redes sociais ganham destaque, por ensejarem a formação de comunidades compostas por indivíduos com interesses em comum, compartilhando informações, diretamente pelo meio virtual. Essa nova forma de relacionamento tem gerado o interesse de empresas, instituições, personalidades e atores políticos, que descobriram nessas plataformas, uma estratégia a mais para fortalecer sua presença na web e estreitar o relacionamento com seus públicos. O conceito de rede social na Internet e as dinâmicas que caracterizam esse fenômeno serão apresentados na sequência.

#### 4.1 MÍDIAS SOCIAIS

Diante do exposto até aqui, infere-se que as plataformas digitais de comunicação são o suporte técnico que permitem à sociedade desenvolver formas de expressão e sociabilização por meio do computador. Essa comunicação se caracteriza pela troca de mensagens e compartilhamento de informações entre os usuários, fazendo surgir a que Howard Rheingold (1993) chamou de comunidades virtuais.

Em geral entende-se que comunidade virtual, segundo a argumentação de Rheingold, é uma rede eletrônica autodefinida de comunicações interativas e organizadas ao redor de interesses ou fins em comum, embora às vezes a comunicação se torne a própria meta. Tais comunidades podem ser relativamente formalizadas, [...], ou formadas espontaneamente por redes sociais que se conectam à rede para enviar e receber mensagens no padrão de horário escolhido (com atraso ou em tempo real)". (CASTELLS, 1999, p. 443)

Essas interações dos sujeitos mediadas pelo computador ocorrem em ambientes que dão sustentação a essas comunidades virtuais: são as chamadas mídias sociais. *Orkut*, *Facebook*, *YouTube*, *Drimio* e *Twitter* são apenas alguns exemplos de sites de redes sociais que, por sua vez, estão inseridos no vasto

universo das mídias sociais. Mas afinal, o que diferencia as redes sociais da Internet do conceito de mídias sociais, tão expansivamente difundido?

De acordo com Comm (2009), a definição de mídia social é, ainda, um tanto quanto vaga. Segundo ele, em uma visão mais simplista, pode-se descrevê-la como uma forma de publicação em que histórias são trocadas, em vez de apenas publicadas, e essas trocas ocorrem no interior de comunidades virtuais. Comm (2009) revela ainda que alguém que use com sucesso as mídias sociais não apenas cria conteúdo, mas sim, conversações.

Para Graeff (2009), o conceito de mídia social tem evoluído na velocidade das inovações trazidas pela Internet, fator este que tem dificultado a conceituação exata do termo. Ele revela que apesar da expressão ser muitas vezes confundida com redes sociais, ela é mais abrangente:

Quando falamos aqui em mídias sociais, estamos falando em mídias que permitam comunicação 'de muitos para muitos', e a criação (individual ou colaborativa), o compartilhamento e a distribuição de conteúdo – textos, imagens e vídeos – em uma ou mais plataformas (como internet e celulares). São mídias que não só convidam ao envolvimento e participação, mas tornam-se melhores com isso. (GRAEFF, 2009, p.6)

Recuero (2011) assinala que as raízes desse fenômeno chamado mídia social não coincidem com o surgimento dos sites de redes sociais, mas encontram-se nas próprias raízes da Internet. A autora cita os chats ou bate-papos virtuais, tão antigos quanto a própria Internet, como os mecanismos que continham em si o embrião dessa participação propagada pelas mídias sociais, e que se expandiu com os *e-mails*, fóruns, e mais tarde, *blogs* e *fotologs*. Assim, segundo a autora,

O que muitos chamam de 'mídia social' hoje, compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. É um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações. (Recuero, 2011, p. 14)

A partir do exposto, cabe, agora, avançar nos conceitos relacionados às conexões estabelecidas entre os atores e as apropriações destes em relação aos sites de redes sociais. Devido à importância da compreensão deste tema para a presente pesquisa, todos os conceitos expostos na sequência estão relacionados às

redes sociais mantidas pelas Internet, com destaque apenas para uma breve explanação acerca da visão de alguns autores sobre redes sociais offline e online.

#### 4.2 REDES SOCIAIS NA INTERNET

Em 2008, a eleição de Barack Obama, nos Estados Unidos, e mais recentemente, em 2011, as manifestações populares favoráveis à instauração de regimes democráticos no Norte da África e Oriente Médio, se transformaram em acontecimentos mundialmente comentados em decorrência da propagação de mensagens disseminadas pelos sites de redes sociais, e em particular, nos casos citados, à repercussão no *Twitter*.

Em relação ao segundo caso exposto, as redes sociais na Internet funcionaram como um espaço democrático para a livre manifestação de populações inteiras submetidas ao cerceamento da liberdade de expressão em seus territórios de origem. Em países em que a atividade de imprensa praticamente inexistente ou é controlada pelo governo, as redes sociais na Internet contribuíram para que o mundo fosse informado da situação política nestes territórios, e também para a articulação de protestos populares em desagravo aos mandatários da nação. Esses fenômenos, e ainda podemos citar alguns bons exemplos no país, como as catástrofes naturais em Santa Catarina, em 2008, e na Serra Fluminense, em 2011, têm um ponto em comum:

[...] representam aquilo que está mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social: o advento da Comunicação Mediada pelo Computador. Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador. (RECUERO, 2009, p.16)

Conforme a autora, essas redes conectam, antes de mais nada, pessoas, e é por isso que devem ser estudadas a partir das conexões sociais que elas formam e pelo alcance que possuem. Estruturalmente, “uma rede social é definida como o conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999, apud RECUERO, 2009, p. 24). Assim, o emprego do termo rede



remete a uma metáfora<sup>12</sup>, utilizada para se observar padrões de conexão de um grupo social de acordo com as conexões estabelecidas entre seus atores.

Se o conceito de rede social remete a um agrupamento social em torno de interesses comuns, é fundamental para o presente estudo que se faça uma distinção entre redes sociais, digamos, offline, e redes sociais na internet. Ao passo que a primeira caracteriza-se pelas diversas conexões entre sujeitos que operam em diferentes níveis, como redes profissionais, redes comunitárias, redes políticas, a segunda está intrinsecamente ligada às formas de conexão mediadas pelo computador.

O estudo das redes sociais na Internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas. (RECUERO, 2009, p.24)

Para Castells (1999), o debate em torno das similitudes e diferenças entre o que ele denomina de comunidades virtuais e comunidades reais, aponta para duas direções. Segundo o autor, as comunidades ditas virtuais não seguem os mesmos modelos de comunicação e interação que são encontrados nas comunidades físicas, o que já aponta para uma diferença concreta entre ambas. Por outro lado, também não podem ser vistas como comunidades irreais apenas por funcionarem em outro plano da realidade.

Em suma, ele assinala que as comunidades virtuais são “redes sociais interpessoais, em sua maioria baseadas em laços fracos, diversificadíssimas e especializadíssimas, também capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica da interação sustentada”. (CASTELLS, 1999, p. 445). Para o autor, além dessas características, a Rede abre múltiplas possibilidades de troca de informações a baixo custo.

A vantagem da Rede é que ela permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário ou mesmo no bloqueio, da comunicação. De fato, tanto off-line quanto on-line, os laços fracos facilitam a ligação das pessoas com diversas características sociais, expandindo assim a sociabilidade para além dos limites socialmente definidos do auto-reconhecimento. (CASTELLS, 1999, p. 445)

---

<sup>12</sup> A metáfora da rede foi utilizada pela primeira vez como semente de uma abordagem científica pelo matemático Leonard Euler (Recuero, 2009, p. 19). Para saber mais sobre a metáfora da rede, ler Buchanan, 2002; Barabási, 2003; e Watts, 2003 e 1999.

Wellman (1996) acredita que os vínculos cibernéticos abrem novas possibilidades de se construir vínculos sociais, mas defende a ideia de que comunidades virtuais têm uma dinâmica particular, o que em virtude disso, as difere das comunidades reais:

[...] não são imitações de outras formas de vida, têm sua própria dinâmica: a Rede é a Rede. Transcendem a distância, a baixo custo, costumam ter natureza assíncronica, combinam a rápida disseminação da comunicação de massa com a penetração da comunicação pessoal, e permitem afiliações múltiplas em comunidades parciais. Ademais, não existem no isolamento de outras formas de sociabilidade. (Wellmann apud Castells, 1999, p. 446)

Recuero (2009) destaca os atores como o primeiro elemento da rede social, sendo representados pelos nós (ou nodos). Em linhas gerais, os atores são as pessoas envolvidas na rede que se analisa, através da interação e da constituição de laços sociais. Segundo a autora, os atores “atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”. (p. 25).

A autora revela que devido ao distanciamento das interações sociais decorrentes da comunicação mediada pelo computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Trabalha-se, assim, com representações desses atores, ou com construções identitárias do ciberespaço. Desse modo, os atores são representados por um *Twitter*, um *weblog* ou um perfil no *Facebook*. Como exemplo, pode-se citar os perfis de @dilmabr e @joserra\_ no *Twitter*, como representações no ciberespaço dos candidatos Dilma Roussef e José Serra, respectivamente. Esses, “são espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade”. (Recuero, 2009, p. 25)

Outro elemento característico das redes sociais mediadas pelo computador são as conexões estabelecidas nesse meio, que segundo Recuero (2009, p. 30), “são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores”. A autora continua:

Essas interações, na Internet, são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali. Um comentário em um *weblog*, por exemplo, permanece ali até que alguém o delete ou o *weblog* saia do ar. Assim acontece com a maior parte das interações na mediação do computador. Essas interações são, de certo modo, fadadas a permanecer no ciberespaço, permitindo ao pesquisador a

percepção das trocas sociais mesmo distante, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas. (RECUERO, 2009, p. 30)

Em relação às tipologias de interações sociais encontradas no ciberespaço, Reid (1991), as determina a partir de uma categorização que leva em conta a construção temporal causada pela mediação, a partir do tempo de resposta de uma mensagem. Assim, o autor distingue interações síncronas de interações assíncronas. Diante a conceituação trabalhada pelo autor, Recuero (2009, p. 32) argumenta:

Uma comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real. Deste modo, os agentes envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata, estão ambos presentes (on-line, através da mediação do computador) no mesmo momento temporal. É o caso, por exemplo, dos canais de chat, ou mesmo de conversas nos sistemas de mensagens. Já o e-mail, ou um fórum, por exemplo têm características mais assíncronas, pois a expectativa de resposta não é imediata. Espera-se que o agente leve algum tempo para responder ao que foi escrito, não que ele o faça (embora possa fazer, é claro), de modo imediato. Espera-se que o ator, por não estar presente no momento temporal da interação, possa respondê-la depois.

Primo (2003), por sua vez, sustenta que nesse mesmo contexto podem incidir dois tipos de interação: a interação mútua e a interação reativa. A primeira dela caracteriza-se “por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente”. (PRIMO, 2003, p.62). Por sua vez, a interação reativa é aquela “limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta”. (PRIMO, 2003, p.62). Pelas definições apresentadas, o autor constata ser a interação reativa uma ação bastante limitada para os atores envolvidos no processo.

Recuero (2009) recorre à relação de um interagente com um hiperlink na web para demonstrar como esse processo pode ser limitado. Nesse caso, segundo a autora, é permitido ao agente apenas tomar a decisão entre clicar ou não no link, sem a liberdade de redefinir a URL para onde ele aponta ou escolher outro caminho dentro daquele espaço. A autora constata, entretanto, que em outros sistemas é possível se chegar a uma interação construída, negociada e criativa, como ocorre em um blog, nas trocas entre os comentaristas e o seu próprio autor. Nesse sentido, afirma Recuero (2009, p. 33), pode-se constatar a presença de “relações entre as

várias interações e perceber-se que tipo de relação transpira através daquelas trocas”.

Diante do exposto, infere-se que na comunicação mediada pelo computador há a ocorrência de relações sociais, mesmo que o atores não compartilhem do mesmo ambiente físico. Recuero (2009) refere que os atores envolvidos nas interações formam, através de uma efetiva conexão, o que se convencionou chamar de laço social. Esses laços são resultado da sedimentação das relações estabelecidas, formas estabelecidas a partir da conexão entre atores que foram construídas no tempo e em decorrência da interação social constituída.

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato freqüente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito. (WELLMAN, 2001, p. 7, *apud* RECUERO, 2009, p. 38)

Na concepção de Breiger (1974, *apud* Recuero, 2009), o laço social pode ser constituído de outra forma, através de associação, ou seja, a sua incidência não está orientada apenas pela presença de interação. Para o autor, em uma rede social, há a ocorrência de laços relacionais e de laços de associação. O primeiro, constituído pela presença de relações sociais, onde há a ocorrência de interação entre os autores. Por outro lado, denomina-se de laços de associação aqueles que dependem unicamente de um pertencimento a um determinado local, instituição, ou grupo, sem a necessidade de interação.

Para padronizar as definições de laço social construídas por diversos autores e, assim, convergir para uma definição padrão a fim de facilitar os estudos com foco nas redes sociais na Internet, Recuero (2009) sugere algumas adequações. A autora compreende todo o laço social como relacional. Desse modo, os laços associativos seriam compreendidos como aqueles constituídos através da comunicação mediada pelo computador, porém através de uma interação social reativa. Já os laços classificados por Breiger como relacionais, recebem a denominação de laços dialógicos, compreendidos através da interação social mútua. A Tabela 1, abaixo, mostra o esquema teorizado por Recuero (2009):

**Tabela 1 - Tipos de laços e tipos de interação**

<b>Tipo de laço</b>	<b>Tipo de interação</b>	<b>Exemplo</b>
Laço associativo	Interação reativa	Decidir ser amigo de alguém no Orkut, trocar links com alguém no Fotolog, etc.
Laço dialógico	Interação mútua	Conversar com alguém através do MSN, trocar recados no Orkut, etc.

Fonte: Recuero (2009, p. 40)

Há ainda outra conceituação para laço social mais reducionista, porém não menos importante para deixar de ser exposta aqui. Trata-se da categorização imaginada por Granovetter (1973), que diferencia laços fortes, de laços fracos.

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas que não traduzem proximidade e intimidade. Laços fortes constituem-se em vias mais amplas e concretas para as trocas sociais, enquanto os fracos possuem trocas mais difusas. (GRANOVETTER, 1973, p. 1361, *apud* RECUERO, 2009, p. 41)

Pela natureza da Internet, muitas vezes os laços sociais são difíceis de serem percebidos. Entretanto, as interações fornecem importantes indícios para a constatação do tipo de laço construído entre os atores. Segundo Recuero (2009, p. 43), “a partir da observação sistemática das interações, é possível perceber elementos como o grau de intimidade entre os interagentes, a natureza do capital social trocado e outras informações que auxiliam na percepção da força do laço que une cada par”.

Alguns apontamentos feitos por Recuero (2009), a partir das conclusões de um estudo desenvolvido por Wellman, Boase e Chen (2002) sobre Netville (nome fictício de uma vizinhança estudada pelos autores), mostram que a Internet facilitou o contato off-line. E, que, de um modo geral, a mediação pelo computador oferece novos espaços para se conhecer parceiros com interesses em comum e para o

estabelecimento de laços iniciais. Essas constatações mostram, especialmente, que a Internet urge como uma plataforma passível de ser utilizada para novos espaços de interação com a manutenção de laços sociais fortes, mesmo que à distância. Posto isso, parte-se agora para outro aspecto pertinente ao presente estudo, as plataformas digitais que dão suporte para as interações que constituem as redes sociais na internet.

#### 4.3 SITES DE REDES SOCIAIS

*Orkut, Facebook, LinkedIn e Twitter* são apenas alguns exemplos de sites de redes sociais que se constituíram em ferramentas utilizadas com a finalidade de suportar essas redes. Boyd & Ellison (2007 apud Recuero, 2009), definiram sites de redes sociais como sendo sistemas que permitem a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; a interação através de comentários; e a exposição pública da rede social de cada ator.

Esses sites seriam uma categoria dentro dos chamados softwares sociais, aplicados diretamente à comunicação mediada por computador. Quanto ao uso desses sistemas para a configuração de rede sociais, Recuero (2009) pondera que tais sites podem apresentar e auxiliar a perceber as redes sociais ali estruturadas, porém são, em si, apenas sistemas. A autora os classifica sob dois tipos: aqueles apropriados, ou a que ela chamou de propriamente ditos, e aqueles estruturados. Sobre o primeiro, a autora faz a seguinte inferência:

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do *Orkut*, do *Facebook*, do *LinkedIn* e vários outros. São sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos. (RECUERO, 2009, p. 104)

Os sites de redes sociais apropriados vão abarcar, por exemplo, além de *fotologs* e *weblogs*, o *Twitter*, plataforma que serve como objeto de estudo para a presente pesquisa, e que segundo Recuero (2009), em que pese o fato de não ter sido originalmente voltado para a exibição de redes sociais, foi apropriado pelos atores com este fim. Esses sites consistem em “sistemas onde há espaços específicos para perfil e para a publicização das conexões. Esses perfis são

construídos através de espaços pessoais ou perfis pela apropriação dos atores.” (RECUERO, 2009, p. 104).

Ao estudo em questão interessa, particularmente, apresentar a configuração do *Twitter*, site de rede social apropriado utilizado pela primeira vez como instrumento de comunicação política nas eleições presidenciais brasileiras ocorridas em 2010. A seguir, alguns apontamentos gerais sobre a ferramenta em questão.

#### 4.3.1 *Twitter*

As mídias sociais têm sido cada vez mais utilizadas como poderosas ferramentas de comunicação e *marketing*. Empresas, órgãos públicos, ONGs, partidos e atores políticos têm buscado, por meio delas, uma aproximação com seus públicos-alvo a fim de manter uma comunicação mais estreita e gerar conversações com seus usuários (mesmo que algumas não o façam). Mesmo que uma marca resista a ingressar nas mídias sociais, o fato é que ela já está lá, levada pela mão do usuário, ou seja, por meio de comentários disseminados na rede pelos internautas.

Entre tantas opções de mídia social, uma delas têm se destacado pelo formato simples e direto e capacidade de troca facilitada de informações entre seus usuários. Trata-se do *Twitter*, serviço de *microblogging* fundado em julho de 2006, pelos programadores Evan Wilians, Jack Dorsey e Biz Stone. Apesar da estreia, em julho, o primeiro tuite foi publicado originalmente por Jack Dorsey, em 21 de março de 2006.<sup>13</sup>

Joel Comm (2009) apresenta o *Twitter* como uma rede social gratuita e um serviço de *microblogging* que permite aos usuários enviar e ler as atualizações dos outros usuários, os chamados tuítes. Essas postagens nada mais são do que mensagens veiculadas pelos usuários com texto de até 140 caracteres visíveis na página do usuário e entregues nos perfis dos outros usuários participantes do círculo de amizade e conhecidos como *followers* (seguidores). Nesses posts, os usuários podem inserir hiperlinks com direcionamento para outras páginas da Internet, como uma notícia, um vídeo ou uma imagem.

---

<sup>13</sup> A primeira mensagem registrada no *Twitter* foi: “*inviting coworkers*”. Tradução: convidando colegas de trabalho. Informação divulgada pelo *blog* oficial do *Twitter*, em 19 de junho de 2011, pelo link <<http://blog.twitter.com/2011/03/numbers.html>> Acesso em: 15/06/2011.

O espaço limite para a postagem de uma mensagem foi definido pelos criadores do *microblog* para que houvesse uma compatibilidade com o número máximo de caracteres de um torpedo enviado de celulares mais básicos. Para Graeff (2009, p. 29), “a instantaneidade, simplicidade e abertura do *Twitter* popularizaram seu uso como forma de propagação rápida de informações e como mecanismo de coordenação de grupo de pessoas”. As mensagens devem ser precedidas do uso da ‘@’, mais o nome do destinatário para serem entregues. No perfil do usuário, é possível visualizar as conversações mantidas com os demais usuários, quando se tratar de mensagens públicas. As mensagens em modo privado - as chamadas *Direct Messages* -, são exibidas apenas para o usuário da conta.

Para efetuar o cadastro no *Twitter* os usuários devem adquirir um *login* e uma senha para ter acesso liberado à página principal da ferramenta. O perfil de cada usuário poderá ser acessado a partir do endereço [www.twitter.com](http://www.twitter.com) seguido de barra (/), acrescido do username escolhido pelo usuário. No caso dos usuários que têm seu *Twitter* protegido por senha, o acesso de outros internautas que queiram visualizar o perfil se dará unicamente mediante autorização. As mensagens são escritas em um quadro branco abaixo da pergunta: ‘*What’s happening?*’ (o que está acontecendo?). Acima do quadro onde o *post* será escrito existe um contador de caracteres para que o limite máximo de palavras e espaços não seja ultrapassado. O cadastro no *Twitter* é gratuito e aberto a pessoas físicas e jurídicas.

Para Java et al. (2007), os textos publicados no *Twitter* podem se dividir em quatro categorias principais: falas diárias (*daily chatter*), conversações (*conversations*), compartilhamento de informação/URL (*sharing information/URL*) e divulgação de notícias (*reporting news*).

Para organizar os conteúdos compartilhados através do site, muitos usuários utilizam *hashtags*. O termo *hashtag* refere-se ao sinal sustenido (#) acrescido de uma palavra ou frase curta utilizado pelos usuários do *Twitter* para potencializar alguma expressão da mensagem postada. Quando disseminadas por muitos usuários, as *hashtags* podem aparecer nos *Trending Topics* do *Twitter*, ou seja, uma lista com os assuntos mais comentados do momento. As *hashtags* #bra45il e #dilma13, por exemplo, foram exploradas pelos usuários do *Twitter* nas eleições presidenciais de 2010, para defender a candidatura Serra e a candidatura Dilma, respectivamente.



Dados divulgados pelo blog oficial do *Twitter* em 14 de março de 2011, por ocasião dos cinco de anos de criação do *microblogging*, mostram que são criadas, em média, 460 mil novas contas por dia. Estima-se, ainda, que o *Twitter* tenha superado a marca de 200 milhões de usuários cadastrados em todo o mundo.<sup>14</sup> O Brasil ocupa o terceiro posto no ranking de países que mais utilizam o *Twitter* entre a população online. Segundo relatório divulgado pela *comScore*, 23,7% dos usuários do país acessam o *microblogging*. Em primeiro lugar aparece a Holanda (26.7%), seguida do Japão (26,6%)<sup>15</sup>.

#### 4.4 ELEIÇÕES 2.0

A ascensão das mídias sociais criou um ambiente propício à disseminação de mensagens de conteúdo político na web, em especial às vésperas das eleições. Esse movimento desencadeou um interesse maior dos partidos políticos no uso de tais meios para dar visibilidade às candidaturas, incluindo, assim, esse tipo de ação no conjunto de estratégias de comunicação em períodos eleitorais. O principal evento que mostrou a força desse tipo de comunicação nas campanhas foi a chegada de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos da América (EUA) em 2008. Segundo Graeff (2009, p.5), a vitória de Obama como primeiro negro eleito presidente dos EUA “coroa o uso político da rede e das mídias sociais e provavelmente será o evento identificado como início de uma nova era para as campanhas eleitorais”.

O senador John McCain, em 2000, havia utilizado algumas ações digitais em campanha à indicação do Partido Republicano para a disputa da Presidência dos EUA. O então candidato fez uso de *banners* em diversos sites divulgando e pedindo apoio à sua pré-candidatura. Entretanto, o efetivo uso das mídias sociais, com

---

<sup>14</sup> A vice-presidente de estratégia internacional do Twitter, Katie Stanton, confirmou, durante a conferência Guardian's 2011 Activate, realizada em Nova York, a marca de 200 milhões de usuários cadastrados no Twitter. Informação consta em matéria divulgada pelo portal Info, em maio de 2011. Acesso em 22/06/2011, pelo endereço: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/twitter-atinge-200-milhoes-de-usuarios-02052011-23.shl>>

<sup>15</sup> A pesquisa levou em consideração acessos realizados durante o mês de março de 2011, por usuários maiores de 15 anos em ambiente doméstico ou do trabalho. Os dados foram divulgados em matéria do portal Info de abril de 2011. Acesso em 22/06/2011, pelo endereço: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-e-o-terceiro-em-acessos-ao-twitter-27042011-1.shl>>

resultados concretos, aconteceu na campanha de Obama, em 2008<sup>16</sup>. A partir de uma comunidade de base, a MyBarackObama.com<sup>17</sup>, o candidato conseguiu disseminar suas ideias entre os eleitores, vender sua campanha e arrecadar doações que impulsionaram ainda mais a candidatura.

A rede funcionou como sistema nervoso da campanha na internet. A rede era gerenciada por Chris Hughes, um dos cofundadores do Facebook, o equivalente mais próximo em termos de adoção ao Orkut no Brasil. Os grupos conectados por meio do MYBO foram responsáveis pela organização de 200 mil eventos de campanha e produziram mais de 400 mil posts nos blogs do site. (GRAEFF, 2009, p.20)

Segundo Graeff (2009, p.16), “não é possível afirmar categoricamente que Obama foi eleito por conta de sua campanha online. Mas é inegável que o uso da internet e das mídias sociais teve um papel importante em sua escolha como candidato e na eleição”. Para Telles (2010), as tecnologias sociais utilizadas pela campanha de Obama, como blogs, fóruns de discussão, vídeos virtuais, mensagens de texto e rede de celulares, foram cruciais para garantir a vantagem de sete pontos sobre o candidato derrotado, John MacCain, na corrida eleitoral à Casa Branca.

O aumento do voto jovem foi crucial para seu sucesso. Mas os jovens fizeram mais do que apenas votar em Obama; eles entraram para a política, mas no seu tipo de militância política. Usam Facebook para compartilhar informação, levantar dinheiro e organizar comícios num ritmo fenomenal. Usam YouTube, que ainda estava em sua infância em 2004 [na campanha de Howard Dean], para alcançar milhões de eleitores via vídeo e música. Suas mensagens no Twitter transformaram o ciclo noticioso. Esta eleição marca o nascimento de uma força política irresistível que vai dominar e transformar os EUA. (DÁVILA, Sérgio, 2009, *apud* GRAEFF, 2009, p.16)

Segundo Telles (2010), a campanha de Obama no *Facebook* disponibilizou aos eleitores todo o conteúdo produzido sobre o candidato, como vídeos e *press releases*, além de estimulá-los a destacarem os itens mais populares veiculados. No *LinkedIn*, Obama iniciou discussões sobre o futuro das empresas americanas e no *YouTube*, centenas de vídeos foram publicados para o livre acesso dos simpatizantes da candidatura. Graeff (2009) revela que além dos sites e serviços

---

<sup>16</sup> Graeff (2009) cita o político Howard Dean como o primeiro candidato em uma corrida presidencial a conseguir, de fato, a usar a internet como mais que uma ferramenta de comunicação de mão única. Dean foi pré-candidato democrata nas eleições de 2004 nos Estados Unidos, quando governador do estado de Vermont.

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://www.mybarackobama.com>>. Acesso em: 14 de maio de 2011 às 22h46min.

online mais populares, como *YouTube* e *Facebook*, a campanha de Obama também marcou presenças em sites de redes sociais com públicos específicos, como *AsianAve* (asiáticos), *MiGente* (hispânicos) e a *BlackPlanet* (negros).

Pelo conjunto de estratégias adotadas e pelo alto grau de conectividade com o público eleitor, o case da candidatura Obama tornou-se referência para candidatos e partidos políticos que buscam potencializar a mobilização de eleitores na web em prol de uma candidatura. Entretanto, algumas ações necessitam ser adaptadas à legislação eleitoral vigente em cada país, como a propaganda paga, por exemplo, proibida no Brasil<sup>18</sup>, e até mesmo ao tipo de público que compõe o eleitorado e a penetração da internet. Na avaliação de Telles (2010), o Brasil dificilmente conseguirá reproduzir uma experiência similar à ocorrida nos Estados Unidos.

Temos o case dele como referência, mas, com sinceridade, vivemos uma história diferente, um povo diferente, com cultura diferente, uma economia diferente, então se faz necessário adaptar para a nossa realidade. Enquanto a duração da campanha no EUA é de aproximadamente 2 anos, no Brasil são aproximadamente 4 meses (sem segundo turno). A abrangência dos partidos gera um pouco de distração por parte dos eleitores, entre outros fatores. (TELLES, 2010, p. 175)

Diante do exposto, infere-se que além da conjuntura social, também o grau de acesso da população às novas tecnologias vão determinar o grau de sucesso das ações dos partidos juntos aos eleitores no vasto universo das mídias sociais. Pela experiência ocorrida nos Estados Unidos, está claro que essas mídias se transformaram em um terreno bastante fértil para potencializar o engajamento político dos cidadãos durante as eleições.

Na avaliação de Graeff (2009, p. 35), no entanto, o ano de 2008 mostrou que “no Brasil o uso da internet como ferramenta de debate e campanha, tanto pelos candidatos quanto pelos eleitores, foi bastante limitado e aproveitou pouco o potencial das mídias sociais”. O autor destaca, ainda, que os sites de campanha costumavam funcionar mais como folders eletrônicos, sem explorar o potencial do meio como ferramenta interativa e de mobilização.

Apesar de ainda ensaiar os primeiros passos quando o assunto é propaganda eleitoral na Internet, o Brasil viveu uma campanha mais aberta na web, em 2010,

---

<sup>18</sup> De acordo com a Resolução nº 23.191 do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas em campanha eleitoral nas eleições de 2010. Disponível em: <[http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/normas\\_2010/inst\\_resol.htm](http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/normas_2010/inst_resol.htm)> Acesso em: 24/06/2011.

com a presença dos quatro principais candidatos à Presidência no *Twitter*, por exemplo, seja interagindo com os eleitores ou divulgando suas propostas de governo. O uso da *web 2.0*, que de acordo com Primo (2007), representa a segunda geração de serviços online, permitindo novas formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação, ajudam a reforçar os discursos da opinião pública nas mais diversas mídias sociais. O uso dessas mídias pelos dois principais candidatos à Presidência do Brasil em 2010, seja na interação com os eleitores e nos assuntos disseminados por meio de seus perfis no *Twitter*, será analisado detalhadamente no capítulo seguinte.

## 5 DUAS PROPOSTAS DE ANÁLISE

Neste item são apresentadas as duas análises escolhidas pelo pesquisador para a interpretação dos dados coletados no perfil pessoal do *Twitter* dos dois candidatos que protagonizaram a disputa do segundo turno das eleições presidenciais brasileiras, a dez dias do pleito eleitoral. Seguindo a orientação metodológica prevista, os tuítes coletados foram distribuídos dentro de cada uma das categorias criadas e, posteriormente contabilizados para que, então, se pudesse chegar a um quadro comparativo do uso dessa ferramenta por Dilma e Serra.

Na análise quantitativa se buscará mostrar a incidência de tuítes publicados pelos candidatos no período definido para o recorte do estudo em questão. Nessa etapa, os tuítes publicados pelos candidatos no período considerado serão apresentados, numericamente, dentro de cada uma das categorias criadas, quais sejam: em conversação, diretos e indiretos; em informação, agenda, críticas, propostas e outros. A categorização, conforme detalhado no capítulo que trata dos procedimentos metodológicos adotados neste estudo, segue os pressupostos trabalhados por Bardin (2002).

Na análise seguinte, de cunho qualitativo, será apresentada uma amostra de tuítes que dão conta do universo de mensagens postadas pelos candidatos no período considerado. Nessa etapa, será feita uma análise acerca da natureza do conteúdo gerado, também de acordo com as categorias criadas. Os dados apresentados serão analisados separadamente e interpretados posteriormente, durante as inferências, no item 5.3 deste capítulo.

### 5.1 ANÁLISE QUANTITATIVA

Nessa primeira análise, de cunho quantitativo, apresentar-se-á os números de mensagens publicadas pelos candidatos, enquadradas em cada uma das categorias e subcategorias criadas, a fim de verificar a apropriação feita por ambos os candidatos em relação ao novo dispositivo de comunicação política utilizado nas eleições brasileiras.

Uma primeira análise pode ser feita a partir do número total de tuítes publicados. Comparativamente, o candidato Serra teve maior participação no *Twitter* em relação à candidata Dilma, conforme mostra a Tabela 2:

**Tabela 2 – Classificação dos tuítes coletados**

Categorias	Candidatos			
	Dilma		Serra	
	N	%	N	%
Conversação	7	30,4	80	52,3
Informação	16	69,6	73	47,7
<b>Total</b>	23	100,0	153	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor

No total, foram 153 mensagens divulgadas pelo candidato do PSDB contra apenas 23 da candidata do PT, no período analisado. Esse primeiro dado indica que a candidatura tucana estabeleceu uma comunicação mais frequente nessa plataforma, ao menos na reta final de campanha. Cabe salientar, conforme referido no capítulo que trata dos novos dispositivos da web aplicados às campanhas eleitorais, que o *Twitter* é apenas uma das inúmeras ferramentas online utilizadas pelos candidatos nesta eleição. Sendo assim, é plausível referir que cada candidatura define suas estratégias a fim de envolver os eleitores no ambiente digital, definindo o que é prioritário na comunicação eleitoral destinada a seus públicos. Sob esse aspecto, um candidato poderá ser mais assíduo em uma dada plataforma, enquanto o outro mostra-se mais ativo em outra que o concorrente pouco interage.

Aliado a essa questão, há de se considerar os perfis específicos de campanha, que funcionam para divulgar ações do candidato e estimular o engajamento dos eleitores, porém com uma comunicação muito menos personalista do que os perfis pessoais. No caso de Dilma, por exemplo, em um tuíte publicado em 25 de outubro, em forma de conversação indireta, a candidata convoca seus eleitores a seguirem os perfis de campanha. Este é um possível indicativo de que, nestes espaços, os eleitores encontrariam atualizações mais frequentes sobre o decurso do processo eleitoral. Nesta mensagem, Dilma reafirma a posição de que os eleitores sigam os demais perfis de campanha, na tentativa de fazê-los migrar para outras fontes de informação mantidas pelo partido: 'Pessoal, nessa reta final, recomendo que sigam @dilmanarede e @dilmanaweb para terem informações atualizadas sobre a nossa campanha'.

Pelo número total de mensagens postadas, é possível inferir que o *Twitter* não figurou entre as mídias preferenciais da campanha de Dilma nas eleições de 2010. O número de postagens atesta essa condição. No comparativo entre os dois candidatos, nota-se uma diferença bastante significativa no total de mensagens publicadas. Ao contrário da então candidata, Serra manteve uma boa frequência de postagens, resultando em um número elevado de tuítes no período analisado, mesmo em se tratando da reta final de campanha, que não obstante, requer maior doação por parte dos candidatos, por ser o último ato de mobilização de eleitores e de possibilidade de atrair votos.

Quanto ao tuítes arrolados na categoria Conversação, houve uma predominância das mensagens diretas, por parte de Serra, enquanto Dilma não fez uso desse recurso, ao menos no período analisado, conforme pode ser verificado na Tabela 3.

**Tabela 3 – Tuítes enquadrados na categoria Conversação**

Subcategorias	Candidatos			
	Dilma		Serra	
	N	%	N	%
Diretos	0	0,00	57	71,25
Indiretos	7	100,0	23	28,75
<b>Total</b>	7	100,0	80	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor

De um total de 80 mensagens de caráter conversacional postadas por Serra, 57 foram diretas, ou seja, consistiram em diálogos travados pelo candidato com um ou mais eleitores selecionados no universo de seus seguidores, ou mesmo de pessoas fora da *twittosfera*, mas que o candidato evocou. Esse tipo de conversação, no *Twitter*, funciona de forma bastante personalizada, visto que o candidato faz a escolha por um ou mais usuários para o recebimento de uma mensagem dirigida, em resposta a alguma conversação iniciada previamente pelo eleitor ou como forma de agradecimento, como foi possível registrar a partir da análise dos dados. Esse tipo de diálogo travado entre candidatos, de um lado, e eleitores de outro, potencializam o poder na internet – mais especificamente as redes sociais na internet – como meio de comunicação mediada pelo computador em que não há

uma intermediação jornalística presente entre quem fala e quem consome a informação, conforme referido por Canavilhas (2009).

Assim, por meio desse recurso, o eleitor tem a possibilidade de interagir com seu candidato em um ambiente propício à interação, que em outras épocas, conforme relatado no capítulo que trata da conquista da visibilidade pública na política, questão trabalhada por Thompson (2001), praticamente não existia. Convém referir, no entanto, que o número total de conversações diretas, mesmo no caso de Serra, que fez um uso mais extensivo desse recurso, ainda é baixo se comparado ao número de eleitores que acessam informações de cunho político nas redes sociais, seguem e interagem com os atores políticos nesses espaços.

Quando se analisa o número de conversações indiretas travadas com os eleitores, Dilma tem sete ocorrências contra 23 contabilizadas no perfil pessoal de Serra. Essas mensagens esboçam o único tipo de conversação desenvolvida por Dilma no *Twitter* nos dez dias que antecederam o pleito. Serra usou esse recurso muito menos vezes do que as mensagens diretas, o que mostra uma preferência do candidato ou por informar ou por conversar diretamente com o eleitor. Ao optar pelas conversações diretas, Serra dá preferência a uma comunicação mais dirigida e menos generalista.

Quanto aos tuítes arrolados na categoria Informação, quando não há evidências de uma conversação expressa, ou seja, quando o candidato faz o uso do serviço de *microblogging* apenas para informar os eleitores sobre seus atos de campanha, os candidatos apresentam diferenças e similaridades importantes, conforme mostra a Tabela 4.

**Tabela 4 – Tuítes enquadrados na categoria Informação**

Subcategorias	Candidatos			
	Dilma		Serra	
	N	%	N	%
Agenda	3	18,75	21	28,76
Críticas	2	12,50	10	13,69
Propostas	0	0,00	9	12,32
Outros	11	68,75	33	45,20
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborado pelo autor



Inicialmente, parte-se para a análise da subcategoria que exhibe as propostas de governo apresentadas pelos candidatos na plataforma de *microblogging*. No caso de Dilma, não houve qualquer manifestação da candidata concernente às ações de governo, caso fosse eleita, no período analisado. No caso de Serra, mesmo que tenha havido alguma menção a propostas do candidato para a população, o índice foi baixo. Apenas 12,32% das mensagens classificadas nessa categoria exibiram esse tipo de conteúdo. Ainda sobre Serra, até mesmo as críticas dirigidas à adversária e aos oito anos de governo do Partido dos Trabalhadores superaram a divulgação de propostas de governo, totalizando 13,69% do total de tuítes arrolados na categoria Informação. Nesse quesito, 12,5% dos tuítes publicados por Dilma foram de ataque ao candidato.

Dos cases conhecidos no universo político, percebe-se o esforço dos candidatos em gerar conteúdo para engajar, mobilizar e tornar os eleitores mais próximos do processo eleitoral. Assim, nota-se uma intenção clara no uso do *Twitter* pelo candidatos: que o conteúdo gerado seja replicado pelos seus seguidores, com a possibilidade de atingir outros tantos potenciais eleitores. Mesmo com essa dinâmica, o *Twitter* funcionou, em alguns momentos da campanha eleitoral de 2010 no Brasil, como mero diário virtual por parte dos candidatos, deixando a questão estratégica à deriva.

Muitos dos tuítes presentes no recorte feito exibem a agenda de campanha e consistem em relatos de eventos dos quais os candidatos participaram pelo território nacional. Nesta subcategoria, foram três mensagens dessa natureza postadas por Dilma, equivalendo a 18,75% do total de tuítes arrolados na categoria Informação, contra 21 de Serra, ou seja, 28,76% do conteúdo de cunho informacional disseminado no site de rede social analisado. A categoria Outros correspondeu à maior fatia das mensagens publicadas por ambos os candidatos, 68,75% no caso de Dilma e 45,20% para Serra. A natureza das informações disseminadas pelos candidatos, com exemplos que ilustram as categorias e subcategorias criadas, será explanada na seção seguinte, a partir da análise qualitativa desenvolvida.

## 5.2 ANÁLISE QUALITATIVA

Neste item, mostrar-se-á a natureza do conteúdo gerado pelos candidatos Dilma e Serra a partir dos dados coletados para o desenvolvimento do estudo presente. Assim, serão citados alguns exemplos de mensagens publicadas pelos candidatos em seus perfis pessoais, de acordo com a classificação dada a este conteúdo dentro das categorias e subcategorias previamente estabelecidas. Esta foi a forma encontrada pelo pesquisador para revelar parte do conteúdo disseminado pelos dois presidentiáveis na plataforma *Twitter* em meio ao universo de postagens coletadas. Essas mensagens serão analisadas e apresentadas em dois grandes grupos, seguindo a sistemática de categorização adotada. Primeiramente, se falará das mensagens geradas por meio de conversações, e em seguida, do conteúdo informacional produzido.

- **Conversação**

Conforme relatado no decorrer do presente estudo, as interações sociais resultantes da comunicação mediada pelo computador possuem características próprias e intrínsecas às conexões estabelecidas em rede, que diferem, por exemplo, das interações face a face, longamente explanadas por Thompson (2001) e aqui apresentadas. Em vista disso, faz-se necessário descrever, detalhadamente, como as conversações entre candidatos e eleitores ocorreram no ambiente do *Twitter*, ou seja, como as trocas entre os dois polos aconteceram, levando a um fortalecimento dos laços sociais constituídos.

Essas conversações mantidas pelos candidatos com os eleitores tornam-se imprescindíveis de serem analisadas, por constituírem em um espaço de discussão interessante na plataforma analisada. Conforme abordado por Canavilhas (2009), no capítulo sobre comunicação eleitoral na web, a vantagem de dispositivos como o *Twitter* nos processos eleitorais, é a possibilidade que o eleitor tem de colocar na agenda dos políticos algumas de suas preocupações em relação aos rumos do país.

Em decorrência disso, há a expectativa de que os políticos, por sua vez, venham a demonstrar seu apreço pelas questões levantadas pelos cidadãos e as vejam como de interesse social. Feitas essas primeiras colocações, parte-se, então, para a análise qualitativa propriamente dita das conversações mantidas por Dilma e Serra.

Uma primeira análise, mais geral, das mensagens de cunho conversacional geradas pelos dois candidatos, revela a publicação de conversações indiretas no perfil do *Twitter* para mobilizar e engajar os eleitores-seguidores. Dilma, em alguns momentos, convida os eleitores ao engajamento na campanha em outras mídias, conforme mostra tuíte publicado em 23 de outubro: ‘Na reta final de campanha, quanto mais participação melhor... Dê seu depoimento para o [dilma13.com.br](http://dilma13.com.br) e o [dilmanarede.com.br](http://dilmanarede.com.br)’. Essa é uma estratégia interessante utilizada pela candidata, ao usar o *Twitter* como canal de comunicação para divulgar outros dispositivos de campanha na web, estimulando a participação dos usuários também em outros meios.

Há, ainda, por parte da candidata, a geração de conversações indiretas que buscam manter os eleitores mobilizados para os dias que antecedem a votação, sugerindo serenidade àqueles que estão em busca de votos, conforme mensagem postada em 24 de outubro: ‘Estamos na última semana de campanha. Vamos ficar atentos, continuar trabalhando com humildade. Dez de animação e zero de provocação!’. Nessa modalidade de mensagens, apesar de Dilma usar poucos recursos do *Twitter*, como as replicações de mensagens ou mesmo as mensagens diretas para seus seguidores, há a ocorrência de *hashtags* que funcionam como um recurso à disposição dos usuários para demarcar assuntos da atualidade, e elevá-los à lista dos temas mais discutidos no *microblog*. Em 31 de outubro, a então candidata Dilma Rousseff utiliza duas *hashtags* em uma mesma mensagem: ‘De novo, sem palavras p/ agradecer a todos os que estiveram ao meu lado nessa caminhada. Hoje é #13neles e #dilmaday’. Nesse caso, o número 13 utilizado faz referência ao Partido dos Trabalhadores (PT) e à numeração que identifica a candidata na urna eletrônica.

O candidato Serra, nas conversações indiretas, adota um tom menos formal do que a candidata do PT, como quando ele tece comentários sobre a participação no último debate realizado na Rede Globo, em mensagem postada no dia 30 de outubro: ‘Obrigado aos eleitores que participaram do debate da Globo e a vocês que assistiram. Espero que desta vez tenham gostado da gravata, rsrs’. O uso de *hashtags* também faz parte da estratégia do candidato no *Twitter*. Em um tuíte postado em 28 de outubro, o candidato usa esse recurso como forma de mobilizar os eleitores a conquistarem mais votos e a disseminarem os marcadores no

*microblog*. 'Seja +1 você também! 1 eleitor + 1 voto! [HTTP://twb.ly/dB10Tx](http://twb.ly/dB10Tx) Boa tarde a todos. #BR45IL'.

O candidato tucano também usa o espaço de 140 caracteres para pedir votos abertamente aos eleitores que o seguem no *Twitter*. Em mensagem postada no dia 30 de outubro, Serra manifesta-se da seguinte forma: 'Ainda dá tempo para cada membro da nossa comunidade ganhar pelo menos um voto de quem não decidiu. Isso pode fazer a diferença! #amor45'. No comparativo entre as duas candidaturas, talvez pela vantagem conquistada por Dilma no primeiro turno, Serra mostra-se mais agressivo na estratégia de persuadir eleitores no *Twitter*, enquanto Dilma parece adotar um tom mais cauteloso.

Em relação às conversações diretas, houve a ocorrência de um fenômeno curioso ao se analisar o desempenho dos dois candidatos no uso do *microblog* para a troca de mensagens dirigidas de forma exclusiva a um ou mais seguidores. Partindo-se do pressuposto de que as trocas comunicacionais mantidas na plataforma *Twitter* presumem o uso de recursos interativos característicos das redes sociais, é plausível inferir que essa troca de natureza mais intimista foi encontrada em ambos os casos. Porém, a hipótese sugerida não se confirmou. Enquanto Serra teve um alto índice de ocorrências em que a conversação direta se faz presente, a candidata Dilma não estabeleceu esse tipo de comunicação em nenhum momento durante o período analisado pelo pesquisador. Essa postura é um forte indício de que de fato o *Twitter* não esteve entre as mídias sociais preferenciais da campanha petista, posto que um dos recursos que estabelece uma aproximação entre candidatos e eleitores na plataforma em questão não foi sequer utilizado pela candidata.

Em contrapartida, Serra explorou de forma frequente esse recurso, mantendo conversações diretas diárias com seus eleitores. Em uma dessas conversações, o candidato culpa a falta de tempo por não poder responder a mais eleitores: '@danimolica Respondi a todo tipo de eleitor. Só não consigo responder a tudo pela quantidade e falta de tempo, infelizmente. Abs.'. Em outros tuítes, mais generalistas, o candidato faz agradecimentos e em alguns casos estende aos conterrâneos do eleitor ao qual a mensagem é encaminhada o apoio recebido, como em postagem do dia 23 de outubro: '@\_Helenice Obrigado, conto com vocês gaúchos!'.

Uma das estratégias adotadas pelo candidato nessas conversações está em tomar o conteúdo gerado pelo próprio usuário para estabelecer um diálogo direto, fazendo uso da opinião do eleitor acerca de algum fato positivo relacionado ao candidato relatado por esse eleitor. Nesses casos, há a replicação da mensagem do eleitor, precedida pelo comentário do candidato. Em mensagem endereçada à @FeCamargo, em 22 de outubro, Serra retuíta o conteúdo da eleitora sobre os remédios genéricos e ainda estabelece uma conversação com ela: ‘E desejo melhoras pra você! RT @natgai Graças ao @joseserra\_ ontem paguei 60% menos no remédio que eu precisava #genéricos;D’. Em outra situação, o candidato garante um possível reajuste a ser dado aos funcionários do Banco do Brasil, caso eleito. ‘Vote tranquilo. Reajuste garantido. RT @rzaen Queria votar em ti, mas sou funcionário do BB e tenho medo de ficar + 10 anos sem reajuste...’.

- **Informação**

Ao recorrer a Primo (2007), para explicar o uso da web 2.0 como segunda geração de serviços online, ideia expressa na seção 4.4, há de se considerar os pontos elencados pelo autor e que fazem sentido quando parte-se para a análise de um dispositivo na web em prol de campanhas políticas. O autor refere que essa geração de serviço online não apenas amplia os espaços de interação, como também ajuda a potencializar os discursos da opinião pública nas mais diversas mídias sociais.

Assim, transferindo esses conceitos para o uso desses dispositivos na campanha eleitoral, conclui-se que eles ajudam a aproximar os eleitores dos candidatos, e mais do que isso, são ferramentas potenciais de divulgação de projetos de governo e demais informações que possam favorecer as candidaturas na rede. O que não se pode perder de vista é o fato que, mesmo levando-se em consideração apenas a disseminação de conteúdo feita no *Twitter* pelos candidatos, ou seja, um dos polos envolvidos nessa complexa rede constituída por meio de laços sociais, há um desejo de que as ideias ali semeadas possam ser compartilhadas por esses usuários e assim ajudem a reforçar os discursos dos candidatos e logicamente, dos partidos aos quais representam, em toda a rede.

A partir desses apontamentos iniciais, é plausível referir que informações despejadas no *Twitter* pelos candidatos têm objetivos que ultrapassam a simples

ação de postar um tuíte superficial, sem um conteúdo interessante ou sem potencial de reverberar na rede. Primeiro, porque os candidatos são figuras públicas, e ao mesmo tempo durante o contexto de eleições, estão no foco das atenções da mídia e dos eleitores, pelo menos os mais engajados. Segundo, porque milhares de seguidores esperam ler assuntos que interessam a eles e ao país, e claro, aqueles que simpatizam com uma ou outra candidatura esperam usar esse conteúdo como forma de mobilizar outros tantos usuários que com eles mantêm laços sociais dentro das redes sociais na internet.

Assim, em mais uma categoria criada para acomodar as mensagens publicadas pelos candidatos Dilma e Serra no *Twitter*, buscou-se elencar apenas o conteúdo de cunho informativo usado pelos candidatos, sem a intenção de manter qualquer tipo de conversação com os eleitores, mas, apenas, informar sobre assuntos variados, que foram arrolados nas subcategorias agenda, crítica, propostas e outros.

Ao submeter esse conteúdo publicado pelos dois candidatos para a análise, verificou-se que a candidata do PT não fez qualquer menção a propostas de governo durante o período compreendido entre 22 e 31 de outubro. Serra publicou alguns tuítes com propostas de governo em caso de eleição, porém em virtude do espaço reduzido de 140 caracteres, optou por lançar uma chamada e incluir *links* para que os eleitores interessados pudessem acessar outros espaços para a consulta dos projetos. Em 28 de outubro, ele publica um tuíte sobre sua proposta para o problema do semi-árido do Nordeste: 'Ontem, no Recife, divulguei meu compromisso com o nosso maior problema regional: o semiárido nordestino. <http://bit.ly/dCzNcS>'.

Em outros casos, Serra utiliza a replicação de mensagens disseminadas pelos eleitores para reforçar suas propostas. Esta é uma ação que trabalha a favor da reciprocidade, reforçando os laços mantidos com os eleitores. Um exemplo é a mensagem replicada por Serra no dia 27 de outubro: 'RT @felicianofilho: José Serra assume compromisso c/ a Causa #Animal – <http://bit.ly/cIFdOK>'.

A subcategoria Críticas mostra como os candidatos utilizaram o *Twitter* na tentativa de desqualificar o adversário ou lançar críticas aos governos administrados pelo partido do oponente. A depender da estratégia utilizada pelo candidato, esse tipo de posicionamento pode trabalhar a favor ou contra a candidatura, visto que os usuários contrários à ideia expressa podem lançar críticas na rede, surtindo um

efeito contrário ao desejado. Essa ideia vai ao encontro do que diz Thompson (2008), ao revelar que a superexposição dos políticos, hoje, muito mais observados do que no passado, resulta em maiores riscos à imagem pessoal que se pretende projetar. O autor revela que as declarações devem ser muito bem pensadas antes de se tornarem públicas, pois os danos podem ser irreparáveis. Entretanto, no *Twitter*, Dilma e Serra empregaram um tom de crítica mais responsável, sem grandes enfrentamentos no período analisado.

Pelo lado de Dilma, houve uma tentativa de desqualificar o governo de Fernando Henrique Cardoso por meio de um material colaborativo enviado por um usuário. O post foi publicado em 25 de outubro: 'Vejam que legal esta comparação entre os governos LulaxFHC que o @ilustreBOB fez – <http://pud.im/bri> e <http://pud.im/e1z>'. No dia 30 de outubro, a candidata, em tom menos explícito, porém passível de ser compreendido, lança um tuíte que ataca o comportamento do adversário em alguns momentos da campanha: 'Fiquei triste, sim, em alguns momentos c/ calúnias e agressões. Mas só vou lembrar de coisas boas, que foram muitas'.

Em contrapartida, Serra parece ter sido mais incisivo nas críticas endereçadas à candidata, adotando um tom muito mais agressivo, e elevando o tom, em alguns momentos, como em mensagem publicada no dia 22 de outubro: 'Eles encaram adversários como inimigos a serem exterminados e não como competidores na democracia'.

Já na reta final de campanha, mais exatamente no dia da eleição, Serra coloca em xeque a situação da economia brasileira, elencando alguns aspectos que mostrariam uma situação diferente daquela defendida pelo Governo do PT, encabeçado por Lula: 'Economia: inflação ascendente, maior déficit externo, desindustrialização, contas públicas em deterioração, baixa taxa de investimento federal'. E continuou, na sequência: 'No curto prazo a percepção da maioria é de uma economia fulgurante, mas o governo tem o dever de antecipar alguns problemas e não de escondê-los'. Mensagens dessa natureza, disseminadas no dia da eleição, revelam as últimas ações do candidato a fim de persuadir os eleitores a mudarem de voto.

O comportamento de Serra em relação às críticas veiculadas no *microblog*, em especial no dia da votação, contrasta com a postura adotada por Dilma, menos afeita ao confronto. Essa constatação parece ter relação com os indicativos de um

cenário mais favorável à vitória de Dilma. À época, as pesquisas apontavam uma vantagem significativa da candidata do PT em relação ao tucano<sup>19</sup>.

Na subcategoria Outros foram arroladas as mensagens disseminadas pelos candidatos que não puderam ser classificadas em nenhuma das demais subcategorias criadas. São mensagens que remetem a assuntos triviais, como agradecimentos, lembranças de datas comemorativas ou mesmo mensagens de outros usuários replicadas pelos candidatos, entre outros temas que não têm relação direta com assuntos de cunho político, ou melhor, com a campanha eleitoral em curso, mas que por também fazerem parte do universo de tuítes disseminados pelos candidatos na reta final de campanha merecem ser analisados.

Dentre os assuntos destacados por Dilma em mensagens enquadradas nessa categoria, estão algumas referências ao presidente Lula, como em 27 de outubro, quando a candidata faz menção ao aniversário de seu mentor: 'Hoje é dia de abraçar o melhor presidente que este país já teve, que completa 65 anos. Parabéns, presidente! #LulaDay'. Dentre os assuntos triviais destacados por Dilma, encontra-se também um tuíte publicado em 24 de outubro, em que a candidata parabeniza Ziraldo pelos 30 anos de um dos personagens criados pelo artista. 'Soube que o Menino Maluquinho está fazendo 30 anos. Quero dar parabéns a ele e a seu "pai" Ziraldo, essa grande artista'.

Do lado de Serra, há a ocorrência de mensagens mais formais, como um comunicado do candidato sobre a morte do senador Romeu Tuma, publicado em 27 de outubro. 'O senador Romeu Tuma foi um homem dedicado a São Paulo e à causa da segurança pública. Sua morte é uma perda para o Brasil'. Uma mensagem de felicitações endereçada a Pelé, pela passagem do aniversário do ex-atleta, também foi enquadrada nessa subcategoria: 'Parabéns ao meu amigo e Rei, o Pelé, que completa 70 anos hoje!'.

### 5.3 ALGUMAS INFERÊNCIAS

Pelas análises quantitativa e qualitativa feitas, percebeu-se uma diferença notável na apropriação que os candidatos fizeram do *Twitter*. Essas diferenças

---

<sup>19</sup> Pesquisa Ibope divulgada no dia 28/10 mostrou a liderança de Dilma, com 52% das intenções de voto contra 39% de José Serra. Disponível em <<http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/10/28/ibope-dilma-lidera-com-52-das-intencoes-de-voto-serra-tem-39.jhtm>> Acesso em: 28 de out. 2011 às 16h47min.



foram observadas tanto em relação à ordem numérica, conforme a análise quantitativa mostrou, quanto da ordem da natureza das mensagens postadas, aspecto trabalhado detalhadamente na análise qualitativa.

O ponto em comum observado nos dois perfis analisados remete ao uso escasso de mensagens focadas em propostas de governo dirigidas a todo o universo de seguidores, ou seja, pouco se buscou agendar temas de campanha nesse ambiente virtual, ao menos no período observado. Se os meios de comunicação colocam na agenda pública temas correntes de uma eleição, ficou claro que os candidatos, sem a intermediação jornalística, sem os filtros que determinam o que será noticiado, foram pouco efetivos em determinar temas de campanha que pudessem constituir a agenda pública.

Essa constatação conflitua com a ideia apresentada por Canavilhas (2009), de que o acesso aos dispositivos de comunicação política na web poderiam anular ou reduzir a interferência do jornalismo no conteúdo que os candidatos e partidos políticos pretendem fazer chegar ao cidadão. Até pode existir uma redução na dependência dos cidadãos em acessar informações oriundas apenas de veículos de comunicação oficiais, pela difusão cada vez maior de canais, especialmente na web, mas, a baixa eficiência dos candidatos em trabalhar temas de campanha sugere que as fontes desses eleitores devem ser outras que não os perfis pessoais dos candidatos. Houve um uso excessivo na divulgação de agenda, que no caso de Serra chegou a quase 30% dentro da categoria Informação, e no caso de Dilma, chegou a mais de 18% dos tuítes que constam nesta categoria. Assuntos de outra natureza, pouco afeitos a questões envolvendo temas de cunho eleitoral também foram fortemente explorados pelos candidatos.

O aspecto que mais chamou a atenção dentro das análises feitas reside nas conversações desenvolvidas pelos candidatos junto a seus eleitores. Nesse quesito, há de se demarcar uma diferença importante entre as candidaturas. Importante recorrer a Recuero (2009), que afirma serem as construções identitárias no ciberespaço, como é o caso dos perfis pessoais dos candidatos no *Twitter*, mais do que lugares de fala destinados a expressar aspectos da individualidade, constituindo-se, especialmente, em espaços de interação. Assim, cabe ressaltar que os sites de redes sociais na internet utilizados nas campanhas não podem ser confundidos com dispositivos tradicionais. Essa observação é pertinente, pois, como constatado, no caso de Dilma não houve a ocorrência de conversações diretas, um

indicativo importante de que a plataforma não foi usada de forma estratégica, tendo em vista solidificar os laços sociais com os eleitores e potencializar as trocas sociais mantidas nesse ambiente.

Serra, por sua vez, explorou esse recurso com propriedade, respeitando a dinâmica que envolve as redes sociais na internet. Conforme apresentado anteriormente, as conversações diretas superaram numericamente as conversações indiretas desenvolvidas pelo candidato. Um indício de que a aproximação com o eleitor foi priorizada pela campanha do tucano. Nos casos em que há uma conversação direta, como nos exemplos de diálogo entre Serra e seus eleitores, há a incidência de um laço dialógico em que se está presente uma interação mútua, conforme os conceitos trabalhados por Recuero (2009), capazes de reforçar ainda mais os laços sociais constituídos.

No que tange às conversações indiretas, houve uma tentativa válida por parte de Dilma de engajar os eleitores por meio de mensagens de mobilização, mas, mesmo assim, em número bastante inferior no comparativo com Serra. O uso de *hashtags* em algumas conversações indiretas expressas por Serra, por exemplo, representa a tentativa do candidato de influenciar seus seguidores a fazerem uso desses marcadores para elevá-los aos assuntos mais comentados do *Twitter*.

Em suma, há de se referir que o candidato Serra mostrou-se mais pró-ativo na plataforma que serviu como objeto de estudo para o presente trabalho, porém, ainda assim, pouco desenvolvido e ativo em questões envolvendo propostas de governo em caso de vitória na eleição. Dilma mostrou-se mais apática na plataforma em questão, emitindo poucas manifestações, sendo possível inferir que o seu uso esteve mais atrelado à presença dos demais candidatos do que propriamente como uso de uma ferramenta ativa de comunicação estratégica com seu público-alvo.

Feitas estas observações, verifica-se que o serviço de *microblogging* pertenceu ao conjunto de ações de comunicação elaboradas pelos candidatos durante a disputa presidencial, porém, com uma participação tímida por parte de Dilma e um pouco mais ativa pelo lado do candidato Serra. Mesmo assim, cabe salientar que o *Twitter* é apenas mais um dos dispositivos à mercê dos eleitores para acessar informações sobre a campanha ou inaugurar uma conversação com os candidatos. Além do mais, é importante frisar que o universo de eleitores ativos cadastrados nessa plataforma soma um contingente baixo do total de eleitores aptos a votar no Brasil, o que vem a limitar a influência das ideias disseminadas pelos

candidatos na rede, porém, não menos importante, visto que cria um espaço de discussão democrática salutar em países com voto livre.

## 6 CONCLUSÕES

Ao concluir este estudo, faz-se necessário referir neste espaço alguns aspectos que orientaram a presente pesquisa, bem como resultados e avanços obtidos com a proposta feita inicialmente. A temática comunicação e política, como assinalado, compreende uma gama variada de possibilidades de pesquisa, sempre muito úteis para se avaliar a influência exercida pela mídia e os dispositivos de comunicação usados pelos partidos para chegar até o eleitor. Por esse motivo, a comunicação em períodos eleitorais, particularmente, pode ser tomada como estratégica, pois aciona diversos elementos comunicacionais com objetivos que servem à aproximação com os eleitores, responsáveis diretos pela escolha dos mandatários da nação, ao menos na democracia brasileira.

A proposta do presente trabalho recaiu sobre as novas formas de comunicação orquestradas pela internet que potencializaram a relação entre candidatos e eleitores, e mais do que isso, descortinaram um novo meio de conquista da visibilidade pública na política. Sem a intermediação jornalística, as redes sociais na internet tornaram-se a vedete de muitos políticos, pois se constituíram em espaços de debate e mobilização que tornam as campanhas ainda mais democráticas. Esses espaços superam a tradicional comunicação política de mão única, que conforme assinala Gomes (2000), tem a intenção de persuadir e faz pouco uso da informação e do diálogo. Por outro lado, as redes sociais da internet, sem filtros ou checagem das informações, colocam os políticos sob constante vigilância e mais expostos a críticas e questionamentos endereçados pelos cidadãos que ocupam estes espaços, muito diferente do estágio anterior, em que existiam apenas sites de campanha com mínimos elementos de interação.

O ineditismo de uma comunicação eleitoral via *Twitter* em campanhas presidenciais no Brasil moveu o interesse do pesquisador para colocar em curso a presente pesquisa. Nesse sentido, buscou-se, a partir da análise de um conjunto restrito de mensagens geradas pelos candidatos no *Twitter*, verificar em que medida a plataforma utilizada e o conteúdo produzido estiveram em sintonia com as dinâmicas que caracterizam as redes sociais na internet e as formas de persuasão usadas pelos candidatos Dilma Roussef e José Serra, na plataforma em questão, seja para engajar os eleitores ou disseminar ideias e propostas de governo. Esse

aspecto é interessante na pesquisa, que buscou não apenas avaliar o conteúdo em si gerado no período analisado, mas também investigar as formas em que esse conteúdo foi transmitido, seja por diálogos ou conteúdos de ordem informativa.

A análise categorial proposta representou alguns obstáculos ao andamento da pesquisa, sendo necessária a readequação das categorias a partir da apreciação do material coletado. Para que não houvesse dúvida quanto à classificação das mensagens coletadas, deu-se preferência à criação de duas categorias principais. A primeira delas com o intuito de demarcar as conversações efetuadas pelos candidatos junto aos eleitores – conversação; e, a outra que desse conta das formas de comunicação de cunho mais informacional – informação. Dentro de cada uma delas, então, foram criadas subcategorias para acomodar o conteúdo a ser analisado.

Cabe ressaltar ainda, que as mensagens recolhidas representam apenas uma amostra do universo de mensagens disseminadas pelos candidatos no *Twitter*, servindo como uma forma representativa de ilustrar o conteúdo gerado nesse site. Além disso, convém alertar que essa foi a forma encontrada pelo pesquisador para melhor enquadrar o conteúdo a ser analisado, porém, o número de categorias previstas e mesmo os critérios usados para a criação de cada uma delas não pode ser dado como definitivo.

A outra dificuldade enfrentada refere-se à coleta dos dados realizada pelo pesquisador. Devido ao fato de o *Twitter* não oferecer ao usuário uma busca por data, a recuperação de tuítes antigos postados pelos candidatos tiveram de ser realizados manualmente, diretamente na timeline dos perfis pessoais de Dilma Roussef e José Serra. Devido às constantes atualizações efetuadas pelos candidatos, o recolhimento dos dados exigiu esforços do pesquisador no sentido de retornar ao período temporal em que as mensagens foram publicadas, ou seja, 22 a 31 de outubro de 2010.

Sobre os resultados colhidos, eles mostram que a comunicação dos candidatos nessa plataforma foi deficitária, em particular quando se analisa as informações despejadas na *timeline* dos usuários concernentes às ações de governo previstas em caso de eleição. No quesito interação, conforme demonstrado na análise, houve algumas tentativas de aproximação com os eleitores, por meio de mensagens endereçadas a toda *timeline*, recurso especialmente explorado pela candidata do PT, que não fez uso de conversações diretas. O recurso de

mensagens personalizadas destinadas a um ou mais seguidores foi amplamente utilizado por Serra, que, por isso, teve um desempenho mais profícuo no site de rede social analisado, levando-se em conta os recursos interativos que ele fornece.

A partir dessas constatações, a pesquisa reforça a ideia de que o *Twitter* teve utilidade na campanha eleitoral como recurso para motivar o engajamento dos eleitores à campanha, bem como estreitar o vínculo com os eleitores, porém, foi pouco usado na disseminação de propostas de governo. Diante do problema de pesquisa formulado, pode-se concluir, ainda, que houve uma tentativa de se colocar em prática uma comunicação estratégica voltada ao engajamento do eleitorado em questões relacionadas à campanha política, mas pouco efetiva em termos práticos.

Dessa forma, é possível concluir que as hipóteses se confirmaram em parte, por duas razões. A primeira delas pelo fato dos recursos de interação terem sido utilizados de forma parcial, como pôde ser observado na análise feita. A candidata do PT teve um índice de conversação direta com os eleitores nula, mas, por outro lado buscou, mesmo que em raras ocasiões, orientar os usuários para acompanharem outras iniciativas de campanha em progresso na web. Além disso, postou mensagens de caráter mobilizador, classificadas como de conversações indiretas, pois distribuídas a toda *timeline*.

Em contrapartida, Serra teve uma atuação mais destacada quando se avalia o processo de interação desenvolvido entre candidato e eleitor. Afeito aos recursos disponibilizados pela ferramenta, talvez por ser usuário assíduo do *Twitter* há mais tempo que Dilma, antes mesmo de confirmar sua candidatura à Presidência, o candidato demonstrou uma familiaridade maior no relacionamento com os eleitores, potencializando o caráter dialógico próprio do *Twitter*.

A segunda razão aqui apontada tem relação com o caráter informativo do conteúdo disponibilizado no *microblog*. A divulgação de agenda e a publicação de assuntos triviais, muitos dos quais sem qualquer relação com a campanha política, ocuparam grande parte do total de tuítes classificados na categoria Informação. Isso demonstra que houve pouca preocupação por parte dos candidatos em agendar temas pertinentes à campanha junto aos usuários no *Twitter*. Assim, desconstrói-se a ideia de uma campanha que busca chamar a atenção do eleitorado para questões centrais que seriam responsáveis por organizar as opiniões do eleitorado sobre o candidato.

Dito isto, destaca-se que os objetivos traçados inicialmente puderam ser alcançados, visto que o conteúdo disseminado pelos candidatos pôde ser enquadrado nas categorias criadas, e assim, analisado de acordo com essa classificação; as estratégias de cada um dos candidatos puderam ser identificadas, por meio da natureza do conteúdo gerado; e, as diferenças na comunicação de cada um comparada, sendo demarcadas as diferenças existentes no modelo de ação posto em prática por cada candidato. Importante lembrar, apenas, que os usuários inscritos no *Twitter* constituem uma pequena parcela do eleitorado brasileiro. Portanto, cabe ressaltar que ele é um dos dispositivos de campanha capaz de influenciar de alguma forma os eleitores, porém não o único, visto que divide espaço com outras ferramentas de comunicação digital utilizadas, além dos meios de comunicação de massa, propagandas eleitorais e os tradicionais debates televisivos que têm um alcance bastante significativo no país.

Faz-se necessário mencionar essa questão, pois o *Twitter*, por si só, não foi capaz de alterar o quadro eleitoral pró-Dilma, como o resultado final da eleição indicou. Mesmo que Serra tenha sido mais atuante no *Twitter*, o resultado eleitoral mostrou que ainda é difícil prever em que medida os usuários são impactados pela ferramenta, e, é claro, não apenas pelos perfis pessoais dos candidatos, mas, também, por outras fontes, como a opinião de amigos e outros perfis relevantes que possam impactar na opinião do eleitorado quando se avalia o alcance das mídias digitais em campanhas políticas.

A pesquisa apresentada se propôs a servir como um instrumento para avançar nos estudos sobre comunicação e política dentro de um viés estratégico, ou seja, mostrando que as campanhas de cunho eleitoral também necessitam ser planejadas e construídas de forma a atingir as metas estabelecidas. As conclusões sugerem a importância do acompanhamento de profissionais da área da comunicação a fim de estabelecer as ações de comunicação que possam resultar em melhores efeitos junto aos eleitores. Esse estudo é apenas um passo para se avançar nas pesquisas ainda incipientes sobre a tríade: público, política e mídias digitais. Ao finalizar esse estudo, reitera-se o desejo de seguir adiante na pesquisa acadêmica que envolve os meandros da comunicação no contexto político, alinhavado às questões relacionadas às mídias digitais e às estratégias usadas nas ações político-partidárias.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Luciana Ferreira de. *Comunicação Mediada por Computador: ambientes virtuais imersivos na história dos dispositivos de produção de imagem*. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2004.
- ANTOUN, H.; MALINI, F., Ontologia da liberdade na rede: as multi-mídias e os dilemas da narrativa coletiva dos acontecimentos, In: XIX Encontro da Compôs, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, 2010
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BEUREN, Ilse Maria, RAUPP, Fabiano Maury. Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais. In BEUREN, Ilse Maria (Org.). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: Teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2003
- CANAVILHAS, João. *A Comunicação Política na Era da Internet*. Universidade da Beira Interior: 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2011
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede – A era da Informação : Economia, Sociedade e Cultura*; Volume 1. Tradução: Roneide Venâncio Majer; atualização para a 6ª edição: Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 9ª edição.
- COMM, Joel. *O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez*. Tradução Leonardo Abramowicz. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- DUARTE, Jorge; Barros, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOMES, Neusa. *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na Era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- GRAEFF, Antonio. *Eleições 2.0: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral*. São Paulo: Publifolha, 2009.
- HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses Contemporâneas de Pesquisa em Comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). *Teorias da Comunicação: Conceito, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.



JAVA, A.; SONG, X.; FININ, T.; TSENG, B. *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*. Proceedings of the Joint 9th WEBKDD, 2007.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas, 1998.

LOZANO, José Carlos. Hacia la reconsideración del análisis de contenido em La investigación de los mensajes comunicacionales. In: RUIZ, Enrique Sanchez; BARBA, Cecilia Cervantes (Org.). *Investigar la comunicación: propuestas iberoamericanas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara/Alaic, 1994.

NICOLAU, Marcos. Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas. In: Revista Culturas Midiáticas, ano I, n. 01, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, agosto/dezembro de 2008

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. *A emergência das comunidades virtuais*. In: Intercom 1997 - XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1997, Santos. Anais... Santos, 1997. Disponível em: <[http://www.pesquisando.atraves-da.net/comunidades\\_virtuais.pdf](http://www.pesquisando.atraves-da.net/comunidades_virtuais.pdf)>.

\_\_\_\_\_. Interação Mediada por Computador: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. Tese de Doutorado. Apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação em março de 2003.

\_\_\_\_\_. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso: 26/06/2011

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. Coleção Cibercultura.

\_\_\_\_\_. *Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs*. Revista da FAMECOS, Porto Alegre, v. 28, n. dez 2005.

\_\_\_\_\_. *Jogos, Sites de Rede Social e Conversações*. Disponível em <<http://pontomidia.com.br/raquel/>> Acesso em 02 de fevereiro 2010.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. Revista Líbero.– v. 12, n. 24, p. 81-94. São Paulo. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6787/6129>>. Acesso em: 18 de setembro de 2011.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias de Comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade*. Lisoa: Presença, 1990.

RODRIGUES, Nickolas Xavier; GODINHO, Luiz Antônio de Carvalho. *Percepção dos Usuários da Rede Social Twitter com Relação as Estratégias de Comunicação dos Grupos de Notícias*. In: Intercom 2009 – XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker Ediores, 2000.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *As Imagens de Lula Presidente*. In FAUSTO NETO, Antônio; RUBIM, Antonio Albino Canelas; VERÓN, Eliso. *Lula Presidente: Televisão e Política na Campanha Eleitoral*. São Paulo: Hacker. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; COLLING, Leandro. *Mídia, Cultura e Eleições Presidenciais no Brasil Contemporâneo*. In CORREIA, João Carlos (org.). *Comunicação e Política*. Série Estudos em Comunicação. Covilhã, UBI, 2005. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/correia\\_comunicacao\\_politica.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/correia_comunicacao_politica.pdf)> Acesso em: 28 de junho de 2011.

SILVA, Marise Borba de; GRIGOLO, Tânia Maris. *Metodologia para iniciação científica à prática da pesquisa e da extensão II*. Caderno Pedagógico. Florianópolis: Udesc, 2002.

TELLES, André. *A Revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2010.

THOMPSON, John B. *A nova visibilidade*. MATRIZES, Brasil, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/MATRIZES/article/view/5230/5253>>. Acessado em 17 ago. 2011.

\_\_\_\_\_. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 3. ed. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

ZAGO, G., BATISTA, J.. *Ativismo e Agendamento nos Trending Topics do Twitter: o caso Wikileaks // Actism and agenda-setting on Twitter's trending topics: the Wikileaks case*. Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura, América do Norte, 9, jul. 2011. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneapcom/article/view/5076/3838>>. Acesso em: 14 Set. 2011.

**ANEXOS**

## ANEXO A – Direito de resposta concedido a José Serra no Twitter



The image shows a screenshot of a Twitter profile page for the user 'rfalcao13'. A large red arrow with the letters 'PT' inside it points from the left towards the profile picture. The profile picture shows two men, one in a red shirt and one in a white shirt. The user's name is 'Rui Falcão', location is 'São Paulo', and bio includes 'Sou deputado estadual de São Paulo pelo PT e vice-presidente nacional do Partido. Fui secretário de Governo da cidade de São Paulo durante a gestão Marta.' The profile has 84 following, 2,528 followers, and 128 listed. Two tweets are visible, both from 'about 2 hours ago via web'. The first tweet says: '... cabe esclarecer que a comunicação feita pela campanha de Serra agiu com lisura, de forma íntegra, respeitando todos os eleitores!'. The second tweet says: '\*Justiça eleitoral puniu Rui Falcão com este direito de resposta por ofensas à campanha de José Serra vinculadas em seu twitter...\*

twitter Home Profile Find People Settings Help Sign out

**rfalcao13**

**Name** Rui Falcão  
**Location** São Paulo  
**Web** <http://ruifalcao...>  
**Bio** Sou deputado estadual de São Paulo pelo PT e vice-presidente nacional do Partido. Fui secretário de Governo da cidade de São Paulo durante a gestão Marta.

**84** **2,528** **128**  
following followers listed

\*... cabe esclarecer que a comunicação feita pela campanha de Serra agiu com lisura, de forma íntegra, respeitando todos os eleitores!  
about 2 hours ago via web

\*Justiça eleitoral puniu Rui Falcão com este direito de resposta por ofensas à campanha de José Serra vinculadas em seu twitter...  
about 2 hours ago via web

## ANEXO B – Mensagens analisadas do Twitter da candidata Dilma Rouseff



**dilmabr** Pessoal, nessa **reta** final, recomendo que sigam @dilmanarede e @dilmanaweb para terem informações atualizadas sobre a nossa campanha!

12:04 PM Oct 25th, 2010 from web



**dilmabr** Na reta final da campanha, quanto mais participação melhor... Dê seu depoimento para o **dilma13.com.br** e o dilmanarede.com.br

9:46 PM Oct 22nd, 2010 from web



**dilmabr** Entramos na última semana de campanha. Vamos ficar atentos, continuar trabalhando com humildade. Dez de animação e **zero** de provocação!

8:39 PM Oct 23rd, 2010 from web



**dilmabr** De novo, sem palavras p/ agradecer a todos os que estiveram a meu lado nessa caminhada. Hoje é #13neles e #dilmaday.

11:36 AM Oct 31st, 2010 from Mobile Web



**dilmabr** Vejam que legal esta comparação entre os governos **LulaXFHC** que o @ilustreBOB fez - <http://pud.im/bri> e <http://pud.im/e1z>

12:29 PM Oct 25th, 2010 from web



**dilmabr** Fiquei triste, sim, em alguns momentos c/**calúnias** e agressões. Mas só vou lembrar das coisas boas, que foram muitas.

10:57 PM Oct 30th, 2010 from Mobile Web



**dilmabr** Hoje é dia de abraçar o melhor presidente que este país já teve, que completa 65 anos. Parabéns, presidente! #LulaDay

11:54 AM Oct 27th, 2010 from web



**dilmabr** Soube que o **Menino Maluquinho** está fazendo 30 anos. Quero dar parabéns a ele e a seu "pai" Ziraldo, esse grande artista.

4:39 PM Oct 24th, 2010 from web

## ANEXO C - Mensagens analisadas do Twitter do candidato José Serra



**joseserra\_** Obrigado aos eleitores que participaram do debate da Globo e a vocês que assistiram. Espero que desta vez tenham gostado da **gravata**, rsrs.

12:43 PM Oct 30th, 2010 from web



**joseserra\_** Seja + 1 você também! 1 eleitor + 1 voto!  
<http://twb.ly/dBIOTx> Boa tarde a todos! #BR45IL

2:13 PM Oct 28th, 2010 from web



**joseserra\_** Ainda dá tempo para cada membro da nossa comunidade ganhar pelo menos um voto de quem não decidiu..Isso pode fazer a diferença! #amor45

7:09 AM Oct 31st, 2010 from web



**joseserra\_** @danimolica Respondi a todo tipo de eleitor. Só não consigo responder a tudo pela quantidade e falta de tempo, infelizmente. Abs.

4:56 PM Oct 30th, 2010 from web



**joseserra\_** @\_\_Helenice\_\_ Obrigado, conto com vocês, **gaúchos!**

1:53 AM Oct 24th, 2010 from web



**joseserra\_** E desejo melhoras pra você! RT @natgal  
Graças ao @joseserra\_ ontem paguei **60%** menos no remédio que eu precisava #genéricos ;D

5:07 PM Oct 22nd, 2010 from web



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

1:50 AM Oct 24th, 2010 from web



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

1:38 PM Oct 28th, 2010 from web



**joseserra\_** RT @felicianofilho: José Serra assume compromisso c/ a Causa #Animal - <http://bit.ly/cIFdOK>

12:38 PM Oct 27th, 2010 from web



**joseserra\_** Economia: inflação **ascendente**, maior deficit externo, desindustrialização, contas públicas em deterioração, baixa taxa de investimento federal.

6:58 AM Oct 31st, 2010 from web



**joseserra\_** O senador **Romeu Tuma** foi um homem dedicado a São Paulo e à causa da segurança pública. Sua morte é uma perda para o Brasil.

12:17 PM Oct 27th, 2010 from web



**josessa\_** No curto prazo a percepção da maioria é de uma economia **fulgurante**, mas o governo tem o dever de antecipar problemas e não de escondê-los.

7:04 AM Oct 31st, 2010 from web

---



**josessa\_** Eles encaram adversários como inimigos a serem **exterminados** e não como competidores na democracia.

5:00 PM Oct 22nd, 2010 from web

---



**josessa\_** Parabéns ao meu amigo e Rei, o **Pelé**, que completa 70 anos hoje!

1:58 AM Oct 24th, 2010 from web