

## **As campanhas políticas no Twitter:** *Uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010*

Camilo Aggio<sup>1</sup>

**Resumo:** *A utilização da internet por partidos e candidatos em disputas eleitorais já deixaram, há muito, de se restringir à composição e manutenção de websites. Com o advento e popularização dos sites de redes sociais, as chamadas campanhas online se depararam com novos ambientes digitais para se comunicar com os eleitores e, em linha de princípio, novas regras e modos de uso inerentes à sociabilidade construída pelos usuários desses canais. Embora o Brasil tenha conhecido, efetivamente, sua primeira experiência com campanhas na internet nas eleições de 2010 - uma vez que a legislação eleitoral vetava até então a utilização de quaisquer recursos que não os websites dos candidatos - a utilização dos sites de redes sociais pelos candidatos à presidente gerou grande repercussão pública e lançou luz para novos modos possíveis de comunicação política. Com este artigo, pretende-se discutir os potenciais das campanhas políticas empreendidas na internet e as questões que complexificam a interface das campanhas online, principalmente no que se refere ao Twitter. Posteriormente, verifica-se como atuaram os principais candidatos à presidência do Brasil em 2010 neste site especificamente, verificando quais os níveis de compreensão das campanhas no que tange aos potenciais da ferramenta e as regras tácitas que coordenam os modos de utilização estabelecidos. Por fim, a partir das categorias analíticas criadas, é apresentado o padrão de comunicação política estabelecido no Twitter pelos então candidatos José Serra, Marina Silva e Dilma Rousseff ao longo dos dois meses que antecederam as eleições do 1º turno.*

Palavras-chave: Internet – Campanhas Online – Twitter

As eleições para presidente do Brasil em 2010 foram responsáveis por inaugurar novas características e elementos à comunicação política das campanhas no país. Livre das amarras da legislação eleitoral que, até então, restringia as campanhas online aos websites dos candidatos, pudemos observar e vivenciar as novas possibilidades de aquisição de informação e interação com os candidatos, bem como as diversas repercussões mediáticas que a utilização de ferramentas digitais online pelas campanhas promoveu.

As novas possibilidades de comunicação mencionadas, sem dúvida, foram condicionadas pela imersão das campanhas nos sites de redes sociais (ou media sociais) como Facebook, Twitter e Orkut, além dos sites de compartilhamento de vídeos Youtube e Vimeo. Tais recursos acrescentaram novas dinâmicas à comunicação política eleitoral na medida em que imprimiram novas cadeias de práticas e significados

---

<sup>1</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Contato: camiloaggio@gmail.com

em ambientes online cuja constituição, em linha de princípio, respeita as apropriações sociais, as regras tácitas e os modos de uso estabelecidos por seus usuários (GUEORGUIEVA, 2008).

Desse modo, neste panorama que se desenha, as campanhas superam as barreiras de seus websites e se lançam naqueles espaços online onde grande parte dos cidadãos que utiliza a internet constrói perfis, interage, produz e consome informações numa relação de envolvimento, compartilhamento e cooperação.

Ainda que haja uma dinâmica particular e distinta na relação entre campanhas digitais e sites de redes sociais quando em comparação com estágios anteriores do fenômeno baseados nos websites, não se pode perder de vista que muito das questões e discussões de pesquisa que se constituíra pré-media sociais se mantêm pertinentes.

Questões atreladas ao potencial da comunicação direta entre candidatos e equipes de campanha com eleitores, bem como a diversificação da informação política produzida e disseminada diretamente pelas campanhas se mantêm como características diferenciais e valiosas sob o ponto de vista da comunicação política online e as contribuições democráticas potenciais que tais práticas e estratégias podem acarretar (WILLIAMS & TRAMMELL, 2005; GULATI & WILLIAMS, 2006; STROMER-GALLEY, 2000; KLOTZ, 2007; KRUEGER, 2006)

Ainda no que tange às duas questões mencionadas acima, cabe salientar os efeitos que a utilização da internet pode exercer no universo da comunicação massiva. Ao se valerem de ferramentas de comunicação digital, as campanhas com menores cotas de visibilidade pública e dispendo de menor capital financeiro, podem produzir, a custos mais baixos, informações, conteúdos e estratégias que impliquem na conquista de tempo e espaço na discussão e no debate público mediado pela comunicação massiva (GULATI & WILLIAMS, 2007). Embora não seja objeto de análise neste paper, o caso do candidato Plínio Sampaio nas últimas eleições presidenciais brasileiras insinua o poder que a comunicação pelo Twitter pode exercer na conquista por espaço em programas televisivos como em debates e entrevistas.

Na esteira destes potenciais ou características da comunicação digital, está o poder de engajar e mobilizar eleitores através de iniciativas e ações circunscritas aos ambientes online ou a partir destes para ações presenciais tradicionais. Muitos exemplos

americanos ilustram bem o potencial das campanhas online em contatar eleitores e, a partir de esforços de comunicação, estimular a organização de grupos em diferentes locais para o planejamento e execução de atividades em prol de alguma candidatura. Casos como o de Jesse Ventura em 1998, Howard Dean em 2004 e Barack Obama em 2008 são demonstrações de que a comunicação digital permite ações de mobilização menos centralizadas em torno de comitês e muito mais velozes e difusas geograficamente.

No caso do então candidato às primeiras presidenciais pelo Partido Democrata americano, Howard Dean, a utilização de uma proto-rede social chamada Meetup possibilitou que a campanha se integrasse a esforços, antes apenas voluntários, de eleitores que se organizavam em salas desse site para agendar reuniões presenciais e discutir formas de apoio à sua candidatura. Em primeiro lugar, Howard Dean compreendeu, em suas próprias palavras, que “... a internet é uma comunidade, não apenas uma ferramenta. É uma comunidade, e eles nos abraçaram. Eles organizaram essas coisas chamadas Meetups por todo o país, e disseram isso completamente fora da campanha, e nós eventualmente nos juntamos a eles. Foi realmente uma jornada *grassroots*” (Graeff, 2009, p. 9).

Mesmo que falte um refinamento conceitual na fala de Howard Dean - quando este afirma que a internet, de forma geral, funciona como uma comunidade, quando, na verdade, a rede mundial de computadores parece funcionar com funções e propósitos extremamente variados, incluindo aí muitas que pressupõem atividades solitárias por excelência – sua colocação é de extrema valia no que tange à compreensão dos modos de funcionamento de sites voltados para a construção de redes sociais online. Dean e sua equipe compreenderam que a comunicação direta e a organização cooperativa entre campanha e eleitores era fundamental para que seus simpatizantes se sentissem contemplados e pertencentes a um esforço direcionado a influenciar o panorama político de seu país. Nesse sentido, a comunicação digital requisita entendimentos e técnicas que compreendam o modo como os sujeitos interagem nos media sociais e quais recursos e esforços devem ser aplicados para o alcance de grande eficiência comunicativa e política (HINDMAN, 2005).

Muitas lições foram extraídas pelo colega de partido de Howard Dean em 2008. Barack Obama e sua campanha adaptaram bem a máxima do marketing às suas estratégias em comunicação digital: “não faça com que seu cliente venha até você, vá até eles”. Ao se aproximar de diversos sites de rede social, Obama conquistou um vasto número de eleitores aptos e dispostos a se engajarem para mudar a direção política de seu país, principalmente jovens que nunca haviam se envolvido com alguma espécie de campanha política antes (GOMES ET AL. 2009).

Howard Dean obteve um reconhecimento público nos Estados Unidos numa dimensão que nunca havia imaginado, inclusive batendo o recorde de doações através de ferramentas online cuja marca pertencia a Bill Clinton. Muitas das conquistas de sua campanha se deram a partir do entendimento de que a comunicação com o eleitor já não mais deveria se dar em moldes similares à relação estabelecida com os mesmo através de televisão e rádio. Obama seguiu suas lições e incorporou membros da equipe de Dean que atingiram marcas históricas como o registro de 2 milhões de eleitores na sua rede social particular, MyBo que contribuíram com a disseminação de mais de 400 mil posts em blogs e com a organização de cerca de 200 mil eventos (GRAEFF, 2009).

A comunicação política de campanha, portanto, ao deixar a esfera restrita dos websites e “invadir” os ambientes de comunicação dos sites de relacionamento, enfrenta novos desafios: (a) o entendimento de qual a sociabilidade estabelecida pelos usuários, (b) as regras tácitas de comportamento e funcionamento e (c) as trocas simbólicas que resultam em horizontes de expectativas dos usuários no que se refere aos efeitos que ações empreendidas em determinados ambientes e circunstâncias podem exercer sobre os “amigos” ou seguidores de suas redes sociais online. A partir desta introdução, cabe discutir algumas das características singulares do funcionamento dos media sociais e de normatividades que devem reger as campanhas online nesse estágio.

### **As campanhas nos media sociais**

O território agora é outro. Os websites de campanha se mantêm como plataformas centrais que abrigam informações, conteúdos e ferramentas das campanhas, mas a partir

deles se ramificam outros nós onde, certamente, a comunicação digital de partidos e candidatos pode se realizar de modo mais eficiente: os media sociais.

Atuar em sites como Facebook, Orkut, MySpace, Twitter e demais sites de redes sociais criadas por grupos de interesses ou minorias (Correio Nagô, BlackPlanet, AsianAve, GLEE, etc) deixou de ser uma opção para se converter em obrigação para qualquer campanha que pretenda desenvolver uma comunicação extensa e eficiente através da internet. Em primeiro lugar, por uma razão simples, como já mencionado anteriormente: grande parte dos internautas ao redor do mundo mantém perfis e contas em diversos sites de relacionamento. Desse modo, entrar nos media sociais significa trafegar pelas ruas, praças e avenidas onde os cidadãos se encontram para conversar, discutir, trocar informações e se agrupar em torno de atividades coletivas .

Em segundo lugar, utilizar os sites de relacionamento significa imprimir outra dinâmica às estratégias de campanha, uma vez que as interfaces, recursos e ferramentas desses canais permitem a (a) exposição eficiente de informações e conteúdos em formatos variados, (b) a interação com potenciais eleitores e simpatizantes mobilizados para fins de debate e esclarecimentos e (c) a organização de grupos para a execução de tarefas e ações de mobilização.

Se a imersão das campanhas nos media sociais implica na vantagem de alcançar diretamente os cidadãos nas suas atividades digitais cotidianas, por outro lado implica no esforço elementar de compreender como essas ferramentas foram apropriadas por seus usuários a prescindir das intenções dos sujeitos e empresas que as projetaram. Desse modo, a diferenciação entre uma campanha bem sucedida de uma deficiente se dará através do nível de compreensão dos modos de uso estabelecidos em cada site de relacionamento e das ações empreendidas a partir desses conhecimentos.

Os sites de relacionamento ou social media não carregam essa alcunha à toa, ainda que haja um debate em torno da real adequação desses termos, uma vez que a princípio todos os meios de comunicação sustentam funções sociais. O sentido de social, para o caso específico desses canais digitais, se refere às práticas de interação, cooperação e

compartilhamento de conteúdos que conformam a sociabilidade singular desses ambientes.<sup>2</sup>

Embora os três media sociais mais populares tenham sido citados, cabe uma breve diferenciação entre os três. O Orkut possui diferenças maiores quando em comparação com o Facebook e o Twitter. A contrário dos dois últimos, sua versão mais popular não dispõe de “timeline”, ou seja, as atualizações dos seguidores não são exibidas na página principal dos usuários, permitindo um conhecimento rápido e a interação ou intervenção sobre que está sendo produzido, discutido ou comentado pelos membros de sua rede social online. O Orkut funciona basicamente em torno de comunidades fundamentadas em fóruns de discussão que servem a diferentes finalidades: reunião de grupos de interesse, grupos étnicos, compartilhamento de informações e conteúdos da indústria do entretenimento (séries televisivas, filmes, etc.), reunião de cidadãos de determinadas regiões, cidades, estados e países, membros e ex-membros de instituições variadas ou até mesmo aquelas que servem apenas como uma etiqueta ou “*botton*” que ajuda a compor o perfil ou personalidade do usuário, como “eu gosto de chocolate”.

As características do Orkut limitam uma eficiência maior na exposição das campanhas, uma vez que o compartilhamento de informações é mais restrito e as trocas de informação, conteúdos e interações se mantêm na “clausura” dos fóruns das comunidades. Em outras palavras, alcançar um maior número de membros do público desse site de relacionamento como audiência se torna mais complicado, uma vez que o

---

<sup>2</sup> Em outras palavras, o pressuposto de sites como Orkut, Twitter e Facebook, não é apenas o de sustentar perfis para divulgar informações e postar conteúdos, mas sim formar redes de contato (sociais) com amigos, conhecidos, grupos ou com pessoas que partilham dos mesmos interesses, gostos, predileções ou ideologias, considerando a existência desses sujeitos e as atividades que desenvolvem nesses ambientes e interagindo de modos variados com as informações e conteúdos publicados em seus perfis. Na outra mão, há que se considerar o horizonte de expectativas dos internautas nesses sites: todos os usuários quando lançam mão de recursos para a publicação de conteúdos, informações, comentários, críticas, etc., o fazem com a intenção de que suas ações sejam reproduzidas, avaliadas, comentadas ou que gerem algum tipo de discussão (repercussão) em torno do tema em questão. Desse modo, lidar com os media sociais significa lidar com um horizonte de expectativas de seus usuários de modo a gerar uma comunicação atenta às atividades em seu entorno e cooperativa. Em outras palavras, qualquer campanha precisa se comportar, tanto quanto possível, como um usuário comum, respeitando a ética ou as regras tácitas estabelecidas ali.

contato entre campanha e eleitor depende da disposição de acesso do segundo as comunidades específicas de uma candidatura ou partido.

O Facebook possui um funcionamento similar ao Twitter no aspecto referente ao “*timeline*”. Em ambos, a dinâmica de compartilhamento de ações, atividades, informações e conteúdos se define pela máxima exposição e frequentes atualizações dos membros constituintes de uma rede social, mas não só. O membro de uma rede social determinada pode se deparar com conteúdos atrelados a usuários que não pertencem ao seu círculo de contatos nestes sites de relacionamento. A ação de compartilhamento no Facebook ou a replicação de mensagens (retweets) no Twitter revela um alargamento nas relações de contato, partilha ou interação entre os usuários independente dos mesmos pertencerem a uma mesma rede social.

O Facebook ainda permite que as publicações de seus usuários sejam comentadas num espaço que pode se constituir como um fórum de discussões, debates ou comentários. A exemplo do se pode presenciar nas eleições brasileiras de 2010, mais precisamente no caso de Marina Silva, uma publicação pode gerar um fórum de discussão política acerca de determinado tema, portanto, de interação, assim como pode servir de munição para ações de mobilização digitais, ou seja, simpatizantes podem replicar determinados conteúdos de campanha e torná-los disponíveis aos membros de suas redes sociais sem que os mesmos acompanhem o candidato em questão.

O Twitter permite ações parecidas, no entanto com suas especificidades. Como este trabalho pretende se concentrar neste site de redes sociais de maneira exclusiva, , uma seção particular se faz necessária.

### **Campanhas online em 140 caracteres?**

O Twitter é uma ferramenta de comunicação singular. Em princípio, deveria funcionar como um ambiente onde os internautas poderiam compartilhar, em mensagens de 140 caracteres, informações sobre o que estavam fazendo no momento da postagem. O limite reduzido do tamanho das mensagens foi concebido com o intuito de facilitar a digitação em aparelhos de telefonia móveis.

No entanto, aquilo que deveria funcionar apenas como uma espécie de partilha de fragmentos do cotidiano dos sujeitos ali presentes se tornou uma arena de intensa troca de informações, conteúdos e constituição de discussões acerca de pessoas, eventos, instituições, fatos, produtos mediáticos dentre uma variedade de insumos informativos que se convertem em temas da comunicação cotidiana. As restrições de espaço para as mensagens foram superadas de distintas maneiras: (a) de modo mais simples, alguns usuários fragmentam suas mensagens em blocos distintos de 140 caracteres para complementarem a apresentação de suas razões e justificativas no conjunto formado. Tal recurso vem permitindo, inclusive, discussões entre usuários, o que, a princípio, não seria apropriado segundo a concepção original do Twitter; (b) Não é raro encontrar opiniões manifestadas por leigos que julgam que o Twitter é um mar de trocas de informações diminutas, simplistas e irrelevantes por conta, em grande medida, do limite de caracteres. Ferramentas de encurtamento de links, por exemplo, transformaram este site num grande distribuidor de tráfego, permitindo aos seus usuários anunciarem, classificarem ou comentarem conteúdos e direcionar seus seguidores para outros sites contendo informações em escala e formato variáveis, como vídeos, textos em blogs ou portais de notícias.

A classificação dos temas mais comentados no Twitter também promove o agendamento das discussões entre os usuários. Enquanto recurso, os chamados *trending topics* estimulam ações dos internautas com o fim de propagar ações ou confrontar opiniões sobre fatos ou sujeitos que podem provocar, inclusive, o agendamento da imprensa. Dois casos podem ilustrar bem esse fenômeno: Cala a Boca Galvão e Jair Bolsonaro.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> O primeiro foi classificado como uma das maiores piadas internas da história da humanidade. Com o intuito de satirizar o apresentador Galvão Bueno, um grupo simulou um vídeo de uma suposta campanha em favor da preservação de uma espécie em extinção. Tratava-se de um papagaio e, segundo a narração em off, a espécie se chamava, em português, “Galvão”. O resto da sentença “Cala a Boca” significava, segundo os produtores do vídeo, “Salve” ou “Preserve o”. Tocados pela mensagem que pedia aos internautas que circulassem o vídeo e mencionassem a frase no Twitter em prol da preservação do animal, centenas de milhares de estrangeiros multiplicaram o vídeo e o termo, fazendo o “Cala a Boca Galvão” se tornar uma campanha satírica que invadiu as publicações impressas e programas de TV, mostrando o poder de repercussão gerado pelo Twitter.

Ao longo das campanhas presidenciais em 2010, os candidatos e suas equipes, associados a simpatizantes, se mobilizaram em torno de ações intituladas “twitaços” (uma referência às manifestações chamadas de panelaço) cujo objetivo elementar era alavancar a visibilidade da campanha a atrair novos usuários para os conteúdos e mensagens dos candidatos, explorando o mecanismo dos tópicos mais comentados (*trending topics*)

A dinâmica de utilização do Twitter também respeita a norma de cotas mínimas de interação entre seus usuários. Há, com frequência, postagens – seja qual seja o cargo ou posição dos donos dos perfis – que mencionam outros usuários com a finalidade de discutir, sugerir conteúdos, responder perguntas, provocar interlocução ou reproduzir mensagens. O sistema “@fulano” permite que todos os internautas com conta no Twitter saibam quando foram mencionados por alguma pessoa, empresa ou instituição que mantém uma conta neste site. Há, como já mencionado anteriormente, um horizonte de expectativas dos usuários no que se refere à possibilidade dos sujeitos interagirem com suas mensagens e conteúdos publicados, pois faz parte da sociabilidade desse meio e que cumpre a função de manter os laços entre usuários fortes. Para uma estratégia de campanha, a percepção dessa regra é fundamental.

Ingressar uma campanha no Twitter, portanto, implica em converter as ações dos candidatos e suas equipes em ações e comportamentos de um usuário comum. Mas não apenas: a compreensão de que este site de redes sociais se tornou uma esfera de debate e discussão, mas principalmente de compartilhamento de conteúdos diversos, demandam que as campanhas utilizem seus recursos como formas de integrar suas mensagens com conteúdos diversos, locados em ambientes digitais variados. Em outras palavras, uma

---

O caso Bolsonaro, ainda mais recente, demonstra o quanto o Twitter pode servir como fonte de esclarecimento, debate e organização movidos por alguma questão política em pauta pública. O deputado Jair Bolsonaro, ao fazer declarações polêmicas de cunho homofóbico e racista num programa de televisão, se tornou a figura pública mais comentada por quase uma semana no Twitter, movendo manifestações de jornalistas, políticos, intelectuais e dos cidadãos “comuns” num debate envolvendo liberdade de expressão e dignidade humana. Mensagens sobre mobilizações, ações e medidas contra o deputado foram largamente divulgadas e discutidas durante esse período.

campanha bem gerida no Twitter deve ser atenta àquilo que seus seguidores publicam ou solicitam.

Como última observação, é fundamental salientar que parte considerável dos debates eleitorais se concentra na discussão de projetos e propostas e posicionamentos dos candidatos e partidos frente a questões de ordem moral e política. Em geral, os perfis dos candidatos frente à opinião pública se constroem sobre tais pilares em associação com suas performances em entrevistas e debates, declarações e posições em sondagens de opinião. Tendo em vista esse panorama, em associação com as singularidades da comunicação do Twitter, cabe, mais uma vez, a sustentação de que quanto mais integrada a outros conteúdos, mais eficiente será a comunicação da campanha, inclusive sob o ponto de vista da oferta de munição para ações de mobilização de simpatizantes, uma vez que os mesmos se tornam unidades de distribuição das informações publicadas. Em associação com os processos de interação ou referência (ex. @fulano), os conteúdos bem elaborados, atualizados e produzidos em série podem fazer com que os usuários contemplados por uma resposta ou comentário se sintam pertencentes àquela campanha e se engajem com maior disposição e eficiência em prol de uma candidatura. Com base nessas premissas, um conjunto de categorias foi criado com o intuito de verificar o padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. O objetivo primeiro é de traçar um perfil de cada um dos candidatos e, posteriormente, analisar em quais medidas o Twitter foi melhor empregado tendo em vista as características expostas até aqui.

## **Metodologia**

O desenho desta pesquisa consiste na criação de 15 categorias para a análise do universo de publicações no Twitter dos três principais candidatos à presidente do Brasil em 2010 ao longo dos dois meses que antecederam a eleição no 1º turno. Os candidatos selecionados foram Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV).

A análise quantitativa permitiu identificar as apropriações diferenciadas de cada um dos candidatos, explorando de forma distinta os recursos do Twitter e evidenciando níveis

de entendimento particulares de como o instrumento deve ser empregado como artifício de campanha.

A quantidade de *tweets* foi dividido em dois blocos, um referente a cada mês, com o objetivo de medir se as campanhas se valeram desse canal de comunicação com mais assiduidade em decorrência da aproximação do dia das eleições. Mediante a necessidade de esclarecer e justificar as categorias de análise adotadas, seguem abaixo as nomenclaturas e descrições de cada uma:

1º) **Divulgação de agenda:** Consiste na publicação, em forma de texto, de algum evento que o candidato participará. O caráter é estritamente textual, sem referências em forma de links.

2º) **Divulgação de agenda com link:** Se diferencia do primeiro, fundamentalmente, por permitir a expansão da informação entregue aos leitores. A divulgação pode ser ampliada para seções contendo outras atividades que não apenas aquela expressa no texto ou mesmo com links para que os leitores localizem os locais dos eventos ou acompanhe ao vivo em transmissão de vídeo ou áudio. Tal recurso pode possibilitar que o candidato esteja, frequentemente, à disposição do acompanhamento quase integral de sua campanha por parte de eleitores distantes geograficamente dos eventos ou de algum aparelho de televisão ou rádio. Esta categoria, portanto, não se refere apenas aos eventos que estão por vir, mas também aqueles que estão acontecendo no momento da publicação.

3º) **Divulgação de materiais de campanha, entrevistas e debates:** Consiste na oferta de áudios, vídeos e imagens de atos de campanha, discursos, entrevistas concedidas, trechos ou íntegras de debates, matérias jornalísticas, mensagens para os eleitores, programas televisivos e radiofônicos exibidos no HGPE e sites ou seções dos sites de campanha. Essa categoria abarca, fundamentalmente, a utilização de links internos ou externos à campanha. Sua finalidade é divulgar, sem menção a qualquer demanda por parte dos internautas.

4º) **Mobilização:** Consiste em publicações, com ou sem links, para que os eleitores se mobilizem em algum tipo de atividade de campanha, desde as presenciais até aquelas circunscritas aos ambientes digitais, como o “twitaço”.

5º) **Comentários sobre eventos (com ou sem links externos):** Consiste em publicações cujo propósito é relatar algum fato envolvendo um evento de campanha ou, simplesmente, divulgar o acontecimento. A utilização pode se diferenciar em termos de conteúdo relacionado: fotos de situações em que o candidato despista jornalistas correndo ou fragmentos em vídeo de algum discurso ou conversa de um candidato envolvendo populares.

6º) **Comentários sobre eventos com links de campanha:** Se diferencia do anterior por expressar uma estratégia de integração do Twitter com outras plataformas de comunicação da campanha. Conduzir o eleitor aos websites, canais oficiais do Youtube ou seções sobre projetos, por exemplo, denota o esforço em atrair a atenção dos eleitores para outros canais de comunicação oficiais da campanha. A integração desses ambientes e ferramentas qualificam a campanha online na medida em que constrói e expõe um universo de informação variado e disponível à curiosidade e interesse dos eleitores.

7º) **Interação com comentários:** Fundamental para qualquer sujeito, movimento, empresa ou instituição que ingresse no Twitter, a interação ou referência através do mecanismo “@fulano” denota consideração e atenção aos sujeitos que os seguem e suas publicações. Os comentários podem ser agradecimentos, respostas a perguntas, endossos e considerações sobre os comentários pelos seguidores contemplados. No que tange às estratégias de campanha, estabelecer diálogos ou responder a questões diretamente significa estabelecer um nível amplo de cooperação e envolvimento com os eleitores, tornando-os potenciais unidades de mobilização, principalmente no que se refere à disseminação de conteúdos publicados pelos candidatos e membros de campanha.

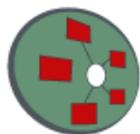
8º) **Interação com comentários e links externos:** Carrega o poder da interação se valendo de links externos às campanhas para ilustrar algum comentário, responder a perguntas ou exibir registros de evento de campanha.

9º) **Interação com comentários e links de campanha:** Se assemelha à categoria anterior, porém integrando outros recursos associados à campanha online. É fundamental ressaltar que tal recurso é utilizado, principalmente, para repostas de seguidores cujo interesse está associado ao esclarecimento de propostas e posicionamento dos candidatos. Mais uma vez, a interação pode funcionar como estratégia fundamental no modo de relação com os eleitores, elevando a eficiência de ações de mobilização por parte dos mesmo, principalmente na replicação de conteúdos que esclareçam questões elementares que definem substancialmente as campanhas

10º) **Replicação de mensagens:** A ação de reproduzir um mensagem de algum usuário é sinônimo de concordância ou endosso aos comentário ou conteúdo publicado. Conferir tal credibilidade à informação de um seguidor significa admitir a relevância da opinião de seus eleitores ou simpatizantes, bem como do atestado de que a relação comunicacional estabelecida é regida por padrões de cooperação e reciprocidade.

11º) **Propostas:** Elemento fundamental dos discursos de campanha e um dos indicadores mais importantes para a diferenciação dos projetos políticos representados pelas candidaturas, essa categoria se refere às publicações dedicadas, exclusivamente à divulgação de projetos políticos e posicionamentos que tenham efeitos políticos. No entanto, é fundamental salientar que questões referentes a propostas políticas podem ter sido diluídas em ações classificadas em outras categorias. Dada a importância desse tipo de conteúdo, as propostas, quando divulgadas através de ações de interação, por exemplo, foram registradas e serão apresentadas nos resultados.

12º) **Sobre realizações:** Publicações que se referem à atuação política pregressa dos candidatos.



13°) **Ataques a adversários:** Ainda que velados ou camuflados através de links e sem pistas nos textos escritos em 140 caracteres, ataques aos adversários, ao governo e aos partidos foram registrados como esforço para medir o nível de campanha negativa.

14°) **Sondagens de opinião:** Se refere à divulgação das posições ocupadas pelos candidatos ou só por um candidato nas intenções de voto. O recurso permite sustentar estratégias retóricas que fomentem a mobilização dos eleitores em prol de maior crescimento da campanha.

15°) **Outros:** Se referem a posts triviais como a publicação de poesias, agradecimentos, comentários sobre gostos pessoais, etc.

### **Três candidatos: Três formas distintas de comunicação política**

Marina Silva e José Serra compreenderam, basicamente, o funcionamento do Twitter enquanto ferramenta de comunicação política singular que os aproxima de seus eleitores de variadas maneiras. A candidata Dilma Rousseff isola-se num padrão de comunicação ultra-discreto, ínfimo, que reflete a completa incompreensão do funcionamento do Twitter ou a simples opção de não fazer campanha através desse canal.

*Dilma Rousseff*

**Tabela 1 – Dilma Rouseff**

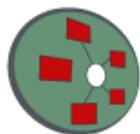
<b>Categorias</b>	<b>02/Ago - 01/Set</b>	<b>02/Set - 02/Out</b>
Divulgação de agenda	3	6
Divulgação de agenda com link		
Divulgação de materiais de campanha, entrevistas e debates	4	
Mobilização		
Comentários sobre eventos	4	5
Comentários sobre eventos com links para campanha	4	3
Interação com respostas e links externos	3	3
Interação com comentários e links externos		

Interação com comentários e links de campanha		1
Replicação de mensagens de seguidores (com material de campanha)		
Propostas	1	
Sobre realizações		1
Ataques a adversários		
Sondagens de opinião		
Outros	18	15
Total/mês	37	34
	<b>Total</b>	<b>71</b>

A candidata pelo Partido dos Trabalhadores, Dilma Rousseff, adotou o Twitter como uma ferramenta de comunicação de pouca eficiência para a campanha, uma vez que esteve a serviço – e ainda assim de modo muito discreto, irregular e escasso – de atualizações sobre passagem por eventos (a maioria sem links) e trivialidades como a) agradecimento a populares pela recepção em evento realizado no bairro de Cidade de Deus em 07 de Agosto; b) Felicitações pelo aniversário de Sarah Kubitschek com link para uma página contendo poemas sobre as mulheres e c) agradecimentos a brasileiros com residência na Alemanha que tiveram a iniciativa de montarem comitês de apoio.

Percebe-se o quanto o nível de interação com outros seguidores é baixa, assim como a utilização de materiais que façam referências a conteúdos da campanha: o exemplo mais marcante é a associação de uma publicação a uma página com diversos vídeos de nordestinos declarando apoio à candidata de diversas maneiras, dentre elas cantos em modas na viola.

Houve poucos materiais sobre entrevistas, debates ou programas televisivos, assim como a divulgação de atividades através de publicação de agendas. Não houve discussões ou oferta de materiais abordando propostas ou posicionamentos, com exceção de duas menções que faziam referências à universalização de remédios gratuitos para hipertensão e diabetes e a necessidade de uma relação mais forte com o governo da Colômbia. A então candidata Dilma Rousseff apresentou uma média de posts diários muito abaixo de seus adversários (média de 1,14/dia) e uma redução desse



número no último mês antes das eleições do primeiro turno, evidenciando a pouca importância do Twitter para sua campanha, ao menos no que se refere ao seu perfil. Por fim, a candidata do PT parece ter adotado este site de rede social com o intuito de gerir sua imagem com a intenção de aproximá-la do público com questões ordinárias, triviais, que, talvez, tenham servido para suavizar sua aparente imagem arrogante e intransigente. No entanto, seu adversário José Serra adotou estratégias parecidas, mas com um entendimento muito mais sofisticado de como o Twitter pode funcionar.

*José Serra*

**Tabela 2 – José Serra**

<b>Categorias</b>	<b>02/Ago - 01/Set</b>	<b>02/Set - 02/Out</b>
Divulgação de agenda	2	13
Divulgação de agenda com link	4	1
Divulgação de materiais de campanha, entrevistas e debates	5	41
Mobilização		
Comentários sobre eventos (com ou sem links externos)	50	63
Comentários sobre eventos com links para campanha	8	
Interação com comentários	31	69
Interação com comentários e links externos	22	11
Interação com comentários e links de campanha	8	10
Replicação de mensagens de seguidores (com material de campanha)	26	31
Propostas	3	8
Sobre realizações	6	5
Ataques a adversários	6	5
Sondagens de opinião		
Outros	39	38
Total/mês	210	295
<b>Total</b>		<b>505</b>

O candidato pelo PSDB, José Serra, no início da campanha, já comandava um dos perfis no Twitter mais seguidos entre figuras públicas e celebridades nacionais. O entendimento da importância da relação com seus seguidores certamente contribuiu para que o candidato alcançasse tal marca. A análise da performance de José Serra permite demonstrar que o candidato compreendeu as regras tácitas de funcionamento da

ferramenta: a interação com comentários e conteúdos publicados por seus seguidores. No total, entre interação com ou sem comentários, pode-se perceber um uso alargado desse expediente: 151 referências aos seus seguidores e 57 simples replicações de mensagens e conteúdos publicados por outros usuários.

No entanto, faz-se necessário esclarecer que a utilização de grande parte desses recursos interativos serviu para que Serra comentasse questões relacionadas a gostos pessoais (ex. resposta a um seguidor sobre a banda U2. O candidato afirmou que gostava da banda e que havia assistido a um show no Morumbi na turnê do álbum Vertigo), situações extraordinárias de eventos de campanha e respostas como aquelas do “evento” #pergunteaoserra - hashtag utilizada para categorizar perguntas destinadas ao candidato que acabou se transformando em mote para que muitos usuários o satirizassem. Do conjunto de respostas e comentários atrelados à interação, bem como da categoria específica, foram abordadas 38 propostas, como a ampliação do Bolsa Família, salário mínimo de 600 reais e fim da lei para regimes semi-abertos com progressão para crimes hediondos.

Na esteira da interlocução com seus seguidores, Serra também se valeu da comunicação interacional para esclarecer boatos que o associavam a medidas como o fechamento da Zona Franca de Manaus, a privatização da Petrobras e a extinção do programa Bolsa Família. Embora haja um número elevado de materiais de campanha na contabilização das publicações de José Serra, é fundamental salientar que poucos faziam referência, de fato, a iniciativas de comunicação digital atreladas à campanha como site, blog ou canal do Youtube. Grande parte da divulgação desses materiais estava relacionado a comentários do candidato sobre atividades e eventos de campanha cobertos por veículos de comunicação. Por muitas vezes, José Serra divulgava a agenda de ações de campanha ocorridas no dia e associava, com links, às pequenas matérias de blocos do Jornal Nacional da TV Globo. Houve também a oferta de trechos de sabatinas, entrevistas e debates ocorridos, mas sempre dissociados de alguma plataforma associada à sua campanha online.

Desse modo, José Serra utilizou o Twitter com a prioridade de interagir com seus seguidores sobre questões mais atreladas a curiosidades particulares e situações de campanha do que propriamente discutir questões atreladas à propostas, convocar e

sugerir atos de mobilização e fornecer materiais de campanha e agendas que permitiriam agregar seus eleitores em atividades de maior esclarecimento e mobilização. Marina Silva indica um outro padrão de comunicação política a partir do Twitter

*Marina Silva*

<b>Categorias</b>	<b>02/Ago - 01/Set</b>	<b>02/Set - 02/Out</b>
Divulgação de agenda	23	30
Divulgação de agenda com link	34	58
Divulgação de materiais de campanha, entrevistas e debates	38	83
Convocação para ações de mobilização	14	36
Comentários sobre eventos (com ou sem links externos)	4	6
Comentários sobre eventos com links para campanha	15	28
Interação com comentários	59	60
Interação com comentários e links externos		2
Interação com comentários e links de campanha	72	67
Replicação de mensagens de seguidores (com material de campanha)	4	8
Propostas	3	6
Sobre realizações		
Ataques a adversários	5	11
Sondagens de opinião		6
Outros	38	38
Total/mês	309	439
	<b>Total</b>	<b>748</b>

A ex-candidata pelo PV foi a recordista no número de *tweets* ao longo dos dois meses que antecederam o dia da votação que definiu o 1º turno. O perfil de Marina Silva também registrou uma apropriação singular do Twitter que merece destaque por se diferenciar dos outros dois candidatos.

A larga utilização das publicações com o intuito de informar seus seguidores sobre as atividades de campanha a tornou a candidata mais presente e disponível dentre os três. Como é possível verificar na Tabela 3, Marina Silva, além de utilizar os 140 caracteres para convocar os eleitores para atividades de campanha, também ofertou, constantemente links que permitiam o acesso a entrevistas ao vivo em rádio e televisão,

bem como a debates e sabatinas, além de mapas indicando a localização onde a campanha estava realizando algum evento ou ato. A categoria de agenda com links foi preenchida 92 vezes ao longo dos dois meses, colocando-a muito à frente dos outros dois candidatos (Serra com 05 e Dilma sem qualquer ocorrência). As atividades agendadas não se referiam apenas a eventos presenciais, mas também a iniciativas digitais de comunicação, como a exemplo da visita a Cuiabá no dia 06 de setembro onde a ex-candidata realizou conversação com internautas. O perfil de Marina Silva, portanto, foi também utilizado para compor uma agenda hiper-atualizada com eventos que estavam acontecendo no momento da publicação, proporcionando um acompanhamento constante dos atos, discursos, declarações e posicionamentos fundamentais para os discursos que sustentam as plataformas e propostas da ex-candidata.

Também é salutar destacar que grande parte da divulgação de materiais de campanha, entrevistas e debates guardavam relação com suas plataformas de campanha online como o website, blog e canal no Youtube. Os conteúdos registrados nessa categoria também incluíam iniciativas exclusivamente digitais, como o Sala de Marina – programa que consistia na apresentação de debates com membros da campanha e especialistas para debater questões elementares e fundamentais para o projeto político representado por sua candidatura, a exemplo de democracia digital, meio-ambiente e educação.

As categorias relacionadas à interação demonstram, mais uma vez, a integração do Twitter da campanha a outras ferramentas e recursos da campanha online de Marina Silva. Foram 139 respostas e comentários feitos com referência a seguidores no Twitter nos quais grande parte das 81 propostas discutidas ao longo dos dois meses foram apresentadas. Todas elas com referências a páginas esclarecendo o posicionamento de Marina frente ao aborto, ao ensino do criacionismo ou ao casamento entre pessoas do mesmo sexo ou páginas e vídeos contendo propostas para a educação, cultura, educação, segurança, programas sociais, além de referência à seção principal do programa de governo.

A ex-candidata pelo PV também registrou um alto número de publicações convocando os eleitores a se mobilizarem em ações presenciais e circunscritas aos ambientes online

como twittaços e o festival de vídeo (onde eleitores deveriam enviar um vídeo em apoio a Marina numa competição pelo projeto mais criativo). Dentre as mobilizações presenciais pode-se destacar a convocação e instruções para montar comitês domiciliares (Casa de Marina) ou atos públicos de apoio em praças com alusões lúdicas às questões ambientais dentre outras simbologias.

O perfil de Marina Silva optou por abordar a campanha de fato, sem perder características singulares, pessoais, da ex-candidata que, por muitas vezes, publicou versos, reflexões e críticas sem perder de vista a interação fundamental voltada às demandas dos eleitores por esclarecimentos frente aos seus posicionamentos e projetos.

### **Conclusões preliminares**

O Twitter, por muitas razões, tem se mostrado uma ferramenta de comunicação eficiente no que tange à partilha de informações sobre a atualidade (eventos, pessoas, instituições, fatos, eventos, etc.), compartilhamento de conteúdos e estabelecimento de trocas argumentativas sobre temas variados entre seus participantes. No que tange estritamente ao campo da comunicação política, este site de redes sociais vem promovendo maior aproximação entre agentes da política e cidadãos, seja no intuito de proporcionar aos agentes do campo da política espaços para manifestações e ofertas de informações variadas, sem intermediação da comunicação de massa, seja para que os usuários debatam problemas e questões que afetam a vida política da sociedade (brasileira, mais especificamente) e se mobilizem gerando, inclusive, repercussão nos veículos de comunicação massivos.

No tocante às campanhas online, o Twitter pode funcionar como uma ferramenta diversificada de comunicação política na medida em que oferece, de forma dinâmica, a troca de informações entre os dois pólos fundamentais da comunicação eleitoral: campanhas e eleitores. Os recursos dispostos no Twitter permite que as campanhas comuniquem com rapidez e eficiência materiais como entrevistas, debates, agendas hiper-atualizadas ou que se engajem em interações com os eleitores visando o esclarecimento dos mesmos no que tange à questões relativas a propostas, bem como posicionamentos e, não menos importante, que os direcionem para ações de mobilização

que amplie o raio de alcance dos discursos que fundamentam os projetos políticos representados pelas candidaturas. Não menos importantes são as possibilidades de engajar os eleitores em mobilizações em prol da campanha dentro dos ambientes digitais ou deles para fora em ações presenciais. O poder de disseminação de informações e conteúdos ao longo das centenas de redes sociais construídas dentro do Twitter são terrenos férteis para uma exposição qualificada e salutar das campanhas.

A pesquisa empírica demonstrou que o padrão de comunicação entre dos três candidatos variou muito, com a constatação de que a ex-candidata Dilma Rousseff não realizou, propriamente, uma campanha online utilizando esta ferramenta. É muito provável que tal fato tenha se dado em razão da opção da coordenação de comunicação digital da campanha em criar outras tantas contas no Twitter para gerar e distribuir conteúdos, inclusive com o intuito de gerar mobilizações. Perfis como @galera\_dilma, @dilmanaweb e @mulherescomdilma foram largamente utilizados para servir à campanha, no entanto, o mínimo esperado de um perfil oficial de candidatura que conta com o maior número de seguidores dentro desse universo era de se integrar minimamente aos perfis alternativos. A campanha de Dilma, no entanto, demonstrou como não se deve utilizar o Twitter em campanha se a intenção for muito além do objetivo estrito de ganhar uma eleição.

José Serra e Marina Silva demonstraram que o comportamento elementar, ao se utilizar o Twitter como ferramenta de comunicação eleitoral, está atrelado à possibilidade de interagir com os eleitores. Duas são as razões para que cotas mínimas de interação sejam utilizadas: (a) promove uma aproximação regular entre eleitores, candidatos e membros de equipe que cumpre funções diversas, desde a troca de informações e comentários triviais até conteúdos que estejam a serviço do esclarecimento e exposição de posicionamentos, propostas e projetos políticos. (b) interagir significa conferir ao eleitor um sentimento de pertença, ou, pelo menos, a constatação de que foi contemplado em algumas de suas tentativas de interagir. Esse fator estratégico promove a fidelização daquele eleitor ou eleitores que, se contemplados, podem se tornar unidades operacionais das campanhas, disseminando dentro de sua rede social informações relativas a determinada candidatura. Se tal movimento se estender ao longo de uma cadeia de indivíduos, o raio de alcance das mensagens de campanha aumenta e

torna a comunicação muito eficiente. O mesmo serve para estratégias de mobilização que fazem com que algum candidato apareça entre os tópicos mais comentados, atraindo, assim, muitos que não têm ligação direta com as campanhas.

A demonstração mais eficiente ficou a cargo da campanha de Marina Silva que, certamente, dispôs de uma assessoria muito bem qualificada e integrada às outras ações e iniciativas digitais da campanha. A compreensão de que o diálogo com os seguidores é fundamental e a apropriação que se fez disso – selecionando manifestações que demandavam discussões ou apresentações de posicionamentos e projetos em diferentes níveis, formatos e ambientes – tornou a campanha da ex-candidata do PV mais substantiva, atenta e integrada à sociabilidade estabelecida no Twitter e aos propósitos de esclarecimento e diálogo com os eleitores que vai muito além de um mero esforço exclusivo de angariar votos e vencer as eleições.

## **Referências**

BIMBER, Bruce e DAVIS, Richard. *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. Oxford: OXFORD University Press, 2003.

GOMES, W. S. ; FENANDES, B. ; REIS, L. ; SILVA, T. . *Politics 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008*. *Revista de Sociologia e Política* (UFPR. Impresso), v. 17, p. 29-43, 2009.

GRAEF, Antonio. *Eleições 2.0 – A internet e as Mídias Sociais no Processo Eleitoral*. São Paulo: PubliFolha. 2009

GUEORGUIEVA, Vassia. *Voters, MySpace, and Youtube: The Impact of Alternative Communication Channels on 2006 Elections Cycle and Beyond*. *Social Science Computer Review*. 2008.



IV Encontro da Compolítica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011

HINDMAN, Matthew. The real lessons of Howard Dean: reflections on the first digital campaign. *Perspectives on Politics*, 3(1), pp. 121–128. 2008

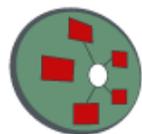
KLOTZ, Robert J. Internet Campaigning for Grassroots and Astroturf Support. *Social Science Computer Review*, 25(01), p. 3-12, 2007

KRUEGER, Brian S. A Comparison of Conventional and Internet Political Mobilization. *American Politics Research*; 34; 759. 2006

STROMER-GALLEY, J. On-Line Interaction and Why Candidates Avoid It. *Journal of Communication*. 50,4 p. 111. 2000

TKACH-KAWASAKI, Leslie M. Politics@Japan: Party Competition on the Internet in Japan. *Party Politics*; 9; 105. 2003

WILLIAMS, Andrew Paul e TRAMMELL, Kaye D. Candidate Campaign E-Mail Messages in the Presidential Election 2004. *American Behavioral Scientist*; 49; 560. 2005



**COMPOLÍTICA**  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA  
DE PESQUISADORES EM  
COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

IV Encontro da Compolítica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011