

## **DILMA ROUSSEFF NO IMPEACHMENT: Uma análise das estratégias de comunicação política nas redes sociais digitais<sup>1</sup>**

## **DILMA ROUSSEFF AT IMPEACHMENT: An analysis of political communication strategies in digital social networks**

Eurico Matos<sup>2</sup>  
Tatiana Dourado<sup>3</sup>  
Pedro Mesquita<sup>4</sup>

**Resumo:** *Este artigo discute como as redes sociais digitais contribuem estrategicamente na comunicação de líderes políticos. O estudo foca, especificamente, na análise dos conteúdos publicados pelos perfis oficiais de Dilma Rousseff no Twitter e Facebook durante o período que abrange o processo de impeachment (02/12/ 2015 a 31/08/2016). A análise parte de três eixos norteadores: a) a cronológica da frequência de publicação nas duas redes; b) a mobilização de recursos multimídia; e c) o teor de tweets e posts sobre o processo. Os resultados sugerem que não houve um claro alinhamento estratégico entre as duas redes sociais. Observou-se, no Twitter, o predomínio de mensagens críticas a adversários políticos e ao processo de impeachment. No Facebook, prevalece a estratégia de formar de uma corrente de solidariedade em torno da figura de Dilma que envolveu cidadãos, movimentos sociais, artistas e políticos. Identificou-se um forte tom ideológico, emocional e opinativo nas publicações de Dilma Rousseff nas plataformas no período analisado.*

**Palavras-Chave:** Comunicação Política. Redes Sociais Digitais. Impeachment

**Abstract:** *This paper discusses how digital social networks contribute strategically to the communication of political leaders. The study specifically focuses on analyzing contents published by Dilma Rousseff's official profiles on Twitter and Facebook during the impeachment process (02/12/15 to 08/31/2016). The analysis starts from three guiding axes: a) the*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Democracia do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017.

<sup>2</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia. Pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD). E-mail: euriconeto90@gmail.com

<sup>3</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia. Pesquisadora do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD). E-mail: tatianamaria.dourado@gmail.com

<sup>4</sup> Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia. Pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD). E-mail: pedromesquitar@gmail.com

*chronological frequency of publication in the two social networks; B) the mobilization of multimedia resources; and c) the content of tweets and posts about the process. The results suggest that there was no clear strategic alignment between the two social networks. It was observed, on Twitter, the predominance of critical messages to political opponents and to the process of impeachment. On Facebook, messages prevail that show the formation of a chain of solidarity around the figure of Dilma that involved citizens, social movements, artists and politicians. A strong ideological, emotional and opinionated tone was identified in Dilma Rousseff's publications on both platforms during the analyzed period.*

**Keywords:** *Political Communication. Digital Social Networks. Impeachment*

---

## 1. Introdução

Não há dúvida que as redes sociais digitais se tornaram uma das ferramentas comunicacionais mais influentes na contemporaneidade. Plataformas como Twitter e Facebook transformam o modo como as pessoas produzem, consomem e compartilham informações, experiências e conhecimento. A introdução de tais elementos na ecologia comunicacional produz mudanças sociais, informacionais e políticas irremediáveis. A esfera política e os atores nela envolvidos não passam ilesos por este processo. A popularização das redes sociais permitiu a atualização na forma de fazer política no contexto da comunicação digital.

Por sua centralidade, atores e instituições políticas desenvolvem estratégias de comunicação direcionadas para os meios digitais com diferentes objetivos, tais como demarcar posicionamento, esclarecer polêmicas, prestar contas ao eleitorado, divulgar agenda política, dentre outros. Não se trata apenas de estar presente, mas utilizar tais ferramentas comunicacionais para se aproximar do eleitor, ampliar a visibilidade, detectar os rumores do tema em pauta do momento e participar ativamente do debate político na arena digital.

Assim, o presente artigo tem como objetivo examinar as estratégias de comunicação política desenvolvidas pela então presidente Dilma Rousseff em redes sociais digitais, especificamente, Twitter e Facebook, durante o processo de impeachment, entre dezembro de 2015 e agosto de 2016. Assumindo que tais ambientes digitais possuem características singulares, o trabalho busca responder

se e como tais especificidades se manifestam na adoção de diferentes estratégias a depender da plataforma. A escolha destas redes se baseia no protagonismo que ocupam entre os eleitores brasileiros e, conseqüentemente, por sua importância como arena para o desenvolvimento de discussões políticas em ambiente online.

O trabalho está dividido da seguinte maneira: Duas sessões teóricas, uma que relaciona estratégias de comunicação política, redes sociais digitais e democracia, e outra sobre a apropriação do Twitter e do Facebook para a comunicação política. Além disso, integra a análise de conteúdo a etapa quantitativa, quando é examinada a relação entre as frequências de publicação e recursos utilizados, e qualitativa, em que se discute o teor das publicações a partir de categorias pré-estabelecidas.

## **2. O que há de democrático na comunicação digital?**

Os meios de comunicação têm impactado historicamente as relações humanas. A popularização da internet e o crescente surgimento de novas tecnologias seguem no mesmo caminho. O abalo das mudanças também chega à questão da democracia. Dahlberg (2001, p.158) aponta que “cada nova tecnologia de comunicação, do telégrafo a televisão a cabo, parece estourar uma onda de entusiasmos em relação ao potencial das tecnologias de comunicação para transformar a democracia”<sup>5</sup>. Assim, o debate sobre o potencial das tecnologias digitais em produzir mais e melhor democracia tem perpassado e se dividido em temas como a participação política, transparência, deliberação pública e digital divide, por exemplo. O argumento central é que as tecnologias digitais oferecem “condições necessárias para uma maior democratização da vida política da sociedade e do Estado” (MARQUES, 2002, p. 16). Os mecanismos de transparência e accountability, por exemplo, ganharam reforços com a internet e redes sociais, pois o cidadão, potencialmente, dispõe de maior capacidade de acesso a questões referentes ao emprego do dinheiro público e pode cobrar explicações mais diretamente, mesmo que não sejam respondidas.

---

<sup>5</sup> “Each new communications technology, from the telegraph to cable television, seems to spark a wave of enthusiasm regarding the potencial of communications technology to transform democracy”. (DAHLBERG, 2001, p.158). Tradução nossa.

Para Gomes e Maia (2008), considerar a internet como instrumento em prol da democracia pode levar também a equívocos. Em primeiro lugar, as novas tecnologias podem descentralizar a participação ao mesmo tempo que sustentam formas de centralização. Outro aspecto é que não bastam estruturas, é necessário que haja a motivação certa, interesse e disponibilidade dos cidadãos. Bimber (1999, p. 410) sugere que “(...) a tecnologia de comunicação afeta a estrutura de comunicação do cidadão com o governo, mas a conexão é mais complementar do que revolucionária”<sup>6</sup>. Desta forma, há um aprimoramento dos mecanismos existentes para aperfeiçoar a relação não só da população com o representante eleito, mas do próprio governo com os cidadãos.

Campanhas eleitorais têm ocupado um lugar central em estudos sobre o fluxo comunicacional em ambientes digitais. A campanha de Barack Obama para presidência dos Estados Unidos se tornou um marco no uso eleitoral das redes sociais (COGBURN e ESPINOZA-VASQUEZ, 2011). No entanto, o emprego de comunicação digital para campanhas políticas é anterior a Obama e teve início na eleição disputada por Bill Clinton em 1992. Corroborando a preocupação sobre o tema, Aggio (2010) mapeia diversas abordagens teóricas sobre o uso da comunicação digital em campanhas políticas desde o início da década de 1990 até 2009, apresentando as transformações dos focos e das próprias estratégias de comunicação política. Enquanto as primeiras campanhas digitais eram feitas essencialmente por meio de websites com pouca interação, ao longo dos anos são introduzidas interfaces cada vez mais interativas e dialógicas.

Além do momento envolvendo a campanha para cargos eletivos, a apropriação das redes sociais é feita por órgãos de governo, que podem estabelecer uma relação mais próxima da população fornecendo e trocando informações importantes acerca da vida social e política das cidades e estados. Os agentes políticos também encontram nos recursos digitais um dos caminhos para fortalecer sua imagem e presença nos períodos entre eleições, em que estão ocupando os cargos eletivos, mas precisam pensar no pleito seguinte.

---

<sup>6</sup> “(...) communication technology does affect the structure of citizen communication with government, but the connection is more incremental than revolutionary”. (BIMBER, 1999, p. 410). Tradução nossa.

As possibilidades criadas pelas redes sociais digitais fortaleceram ainda mais a disputa pela imagem pública. Para Aggio e Reis (2012, p.159), as redes sociais digitais ocupam um lugar de centralidade onde “informações constantemente atualizadas sobre fatos, eventos e personagens políticos são compartilhadas e discutidas ordinariamente”. O uso desses meios para a comunicação entre atores políticos e cidadãos é crescente graças a fatores como o baixo custo de manutenção e a ausência da necessidade de intermediários.

No meio digital, os agentes políticos podem estabelecer um canal direto no qual transmitem a mensagem desejada. Schulzs (2014, p.61) acredita que “a grande proliferação e diversificação das mensagens têm levado a uma situação na qual os usuários das mídias – notadamente atores políticos – podem ultrapassar o filtro e o gatekeeper dos meios de comunicação de massa, assim evadindo o poder da mídia”<sup>7</sup>. Os veículos tradicionais de imprensa conseguiram manter uma hegemonia por muito tempo, entretanto, com a evolução e surgimento de novas formas de se comunicar, acabaram tendo que dividir a atenção do público.

A disputa por visibilidade envolve muitos atores e instituições diferentes e os meios de comunicação tradicionais exercem um papel central nesse processo, dando validação ao que é exposto em redes sociais, por exemplo. Gomes (2008, p. 239) argumenta que “(...) parte considerável da disputa política pode ter sido convertida em luta pela imposição da imagem pública dos atores políticos, bem como em competição pela produção da percepção pública dos interesses e das pretensões que se apresentam na cena política”. Para Bourdieu (1990, p. 185), “o campo político é, pois, o lugar de uma concorrência pelo poder que se faz por intermédio de uma concorrência pelos profanos ou, melhor, pelo monopólio do direito de falar e de agir em nome de uma parte ou da totalidade dos profanos”. O espaço buscado é onde a voz do representante político ecoará para os cidadãos.

A política no meio digital se tornou uma arena onde empregar a melhor estratégia é um fator definitivo para o sucesso na comunicação. A concorrência não é apenas entre agentes e instituições, mas conseguir destaque depende também da

---

<sup>7</sup> “The enormous proliferation and diversification of messages has led to a situation where media users – notably political actors – can bypass the filtering and gatekeeping of mass media, thus evading media powers”. (Schulzs 2014, p.61). Tradução nossa.

briga com outros conteúdos, produzidos em intensidade por grupos distintos, seja em tempos de crise política, campanhas eleitorais ou permanentes. A descentralização do material construído para as redes sociais digitais não implica em garantia de visibilidade, só que, em muitas oportunidades, um determinado texto publicado no Facebook ou Twitter por um usuário sem grande destaque pode se tornar viral. Por esse e outros motivos, as estratégias de comunicação em meio digital têm evoluído e mostrado as mais diversas faces e formas.

### **3. O papel do Twitter e Facebook na comunicação política contemporânea**

A possibilidade de disseminação de informações e opiniões políticas por meio das redes sociais digitais pode ser exercida de forma descentralizada por atores sociais e públicos. Políticos, em geral, costumam se aproximar dos eleitores por meio dessas plataformas como forma de desempenhar uma estratégia de comunicação política durante o mandato eletivo. O Twitter e o Facebook, por exemplo, são caracterizados pela criação de redes de contatos e o acesso de indivíduos a uma ampla gama de informações, muitas delas não comerciais. A própria usabilidade da arquitetura dessas redes, caracterizada por uma navegação mais intuitiva, possibilita que elas sejam cada vez mais populares e massivas (ENJOLRAS et al, 2007, p. 2).

Ao considerar que essas plataformas dependem de usuários conectados e que esses indivíduos, além de produtores de mensagens, podem ser consumidores de conteúdos diversos e plurais, cresce a chance do poder de influência interpessoal ser exercido pelas redes sociais, em um processo chamado de cascatas de informação. “(...) os usuários podem facilmente observar o que suas conexões fazem, fazer inferências e decisões com base nessas observações que, por sua vez, são propagadas ao longo da rede” (ENJOLRAS et al, 2007, pág. 3)<sup>8</sup>.

Este ambiente que agregou vozes alternativas na esfera pública e alterou o sistema mediático transformou as redes sociais em uma arena de debate, de

---

<sup>8</sup> “(...) users can easily observe what their connections do, make inferences and decisions on the basis of these observations which in turn are propagated further along the network” (ENJOLRAS *et al*, 2007, pág. 3)”. Tradução nossa.

participação e de mobilização políticas. “As redes sociais e a web 2.0 desempenham um papel significativo na influência das decisões tomadas pelos governos e na formação das relações entre o poder executivo, os políticos, os cidadãos e outros atores sociais (Sandoval-Almazán and Gil García, 2014)” (SEGADO-BOJ et al, 2015, p. 157)<sup>9</sup>. Para além de disseminar informações, algumas estratégias são importantes para uma comunicação política bem-sucedida, entre elas, explorar a interatividade com os seguidores e deixar evidente que os cidadãos estão sendo ouvidos (com consultas e diálogos diretos, por exemplo). “A estratégia, a frequência das postagens e o tipo de relação adotada pelos políticos nestas redes sociais têm consequências na imagem, na percepção pública e mesmo nas intenções de voto” (SEGADO-BOJ et al, 2015, p. 157-158)<sup>10</sup>.

Os candidatos políticos que mostram maior nível de interatividade geram maior senso de contato direto com os eleitores, melhoram sua imagem pública e aumentam suas chances de ganhar votos (Lee e Shin, 2012). Assim, os candidatos cujas contas são mais propensas a conversar e interagir com outros usuários obtêm maiores receitas políticas do que aqueles que estão mais inativos ou optam por postar mensagens unidirecionais simples (Grant, Moon e Grant, 2010). Participação no Twitter durante a campanha eleitoral está diretamente ligada ao número de votos obtidos no dia das eleições (Kruikemeier, 2014) (SEGADO-BOJ et al, 2015, p. 158)<sup>11</sup>.

De acordo com Caplan (2013, p. 5), políticos devem ser atraídos para as redes sociais pela possibilidade de interação e de gerar trocas com o seu público. Assim, tornam-se responsáveis não apenas pela propagação das mensagens, mas também pelo diálogo conformado em torno de um tema nas arenas digitais. A pesquisadora observou as características e estratégias do uso do Twitter por parte de dois candidatos ao Congresso da Virgínia, nos Estados Unidos, durante as

---

<sup>9</sup> “Social networks and the web 2.0 play a significant role in the influencing of the decisions taken by governments and the shaping of the relations between the executive power, politicians, citizens and other social actors (Sandoval-Almazán and Gil García, 2014)” (SEGADO-BOJ *et al*, 2015, p. 157)”. Tradução nossa.

<sup>10</sup> “(..) the strategy, the frequency of posts, and the type of relationship adopted by politicians in these social networks have consequences on their image, public perception and even in the voting intentions” (SEGADO-BOJ *et al*, 2015, p. 157-158)”. Tradução nossa.

<sup>11</sup> “Political candidates who show a greater level of interactivity generate a greater sense of direct contact with voters, which in turn improve their public image and increase their chances to win more votes (Lee and Shin, 2012). Thus, candidates whose accounts are more prone to conversation and interaction with other users obtain greater political revenue than those who are more inactive or chose to post simple one-way messages (Grant, Moon and Grant, 2010). Thus, candidates’ presence and participation in Twitter throughout the election campaign is directly linked to the number of votes they obtain on the elections day (Kruikemeier, 2014)”. Tradução nossa.

eleições de 2012. Mas os resultados mostraram que o uso do Twitter foi feito para, basicamente, postar informações e divulgar a agenda. “No domínio político, o Twitter cria oportunidades para os políticos motivarem e ativarem seus seguidores e se diferenciarem de seus concorrentes” (CAPLAN, 2013, p. 12). O autor dividiu três tipos de intencionalidades das postagens: “motivar” (*tweets* de caráter informativo); “ativar” (sobre as atividades diárias) e “marcar uma diferença” (direcionadas a um perfil específico, de modo a criar conexões entre o candidato e o seguidor).

Segado-Boj, Díaz-Campo, Lloves-Sobrado (2015) também observaram as estratégias de comunicação de líderes políticos da América Latina a partir do Twitter. A análise esteve centrada nos chefes de Estados e respectivos opositores de quatro países - Argentina, Colômbia, Equador e México - em comparação com o comportamento digital do Primeiro Ministro e do líder do principal partido de oposição da Espanha. Nessa pesquisa, especificamente, os autores constataram que a estratégia dos candidatos optou por conteúdos que fomentem a imagem pública deles, principalmente através autopromoção e da atualização das atividades em tempo real. Em relação aos líderes de oposição, a preponderância foi de mensagens com tons de opinião e de críticas voltadas aos presidentes e chefes de governo (SEGADO-BOJ et al, 2015, p. 161).

As categorias acima mostram, até em consideração às *affordances* das redes, uma cobrança no aproveitamento das materialidades específicas dessas tecnologias digitais para ampliar a interatividade no campo da política, para além da disseminação da mensagem, inclusive para fomentar o debate, a deliberação e a participação. O Twitter, por exemplo, é citado como uma rede social constituída para a difusão de informação e opiniões, e o Facebook, por sua vez, idealizado como uma plataforma que materializa mais evidentemente a discussão política e o diálogo direto com os cidadãos (STIEGLITZ, DANG-XUAN, 2012, p. 1277). Segundo Stieglitz e Dang-Xuan (2012), já é dado que as redes sociais se tornaram um lócus de protagonismo para a comunicação política, especialmente pela maior possibilidade de interação entre políticos e eleitores. Assim, a prática política pode ser revestida de mais transparência e os cidadãos podem se envolver mais diretamente na tomada de decisão política.

#### 4. Metodologia

Com o objetivo de discutir as estratégias de comunicação digital desenvolvidas pela então presidente Dilma Rousseff durante o processo de impeachment, a pesquisa propõe uma análise dos conteúdos publicados no Facebook e no Twitter. A análise foi operacionalizada em conjunto pelos três autores, sendo considerada como a unidade de análise o conteúdo de cada publicação - tweet ou post. Em casos de divergência ou incompatibilidade entre um conteúdo e as categorias desenvolvidas, buscou-se aprimorar a classificação reajustando-as com objetivo de contemplar mensagens com intenções similares.

O estudo foi desenvolvido levando em consideração métodos quantitativos e qualitativos. Seguindo as propostas de Bardin (2007), três etapas foram fundamentais no planejamento, execução e conclusão da análise dos conteúdo: a) Pré-análise: Quando todas as publicações feitas durante o período de análise foram coletadas e classificadas entre as que tratavam sobre o processo de impeachment e aquelas referentes a temas gerais como atos de governo, comentários sobre assuntos públicos não relacionados ao processo e outros fatos e acontecimentos políticos como a ações da Operação Lava-Jato e seus desdobramentos; b) Exploração do material: Fase da tabulação e da aplicação de categorias de análise nos dados coletados; c) Tratamento dos resultados e interpretação: Momento em que se pôde cruzar os resultados da classificação e estabelecer a comparação das estratégias de comunicação política promovida pelo perfil oficial de Dilma Rousseff entre as redes sociais.

O corpus da análise qualitativa foi composto por 1.045 postagens, sendo 601 provenientes do Twitter (@dilmabr) e 444 do Facebook (@DilmaRousseff). O período da coleta ocorreu entre o dia 2 de dezembro de 2015, quando o processo foi aceito pela Câmara dos Deputados, até 31 de agosto de 2016, data em que foi consumado o afastamento definitivo da presidente da República<sup>12</sup>. Para a coleta das

---

<sup>12</sup> Ressalta-se que a análise dos *tweets* do perfil oficial de Dilma durante o *impeachment* foi realizada previamente para um artigo que será apresentado no XXVI Encontro Compós (2017). A presente pesquisa, portanto, integra um estudo sequencial, com o intuito de estender a observação dos dados também no âmbito do Facebook, de modo a compreender como as estratégias de comunicação política da então presidente foram trabalhadas nas duas principais redes sociais.

publicações no Twitter, foi utilizado software Twitonomy. Ao todo, foram 1100 *tweets* publicados nesse período. No Facebook, a coleta de dados foi operacionalizada por meio do aplicativo Netvizz, sendo computadas 621 postagens no mesmo recorte temporal. Estas informações foram utilizadas para remontar a cronologia das publicações sobre o processo de impeachment ao longo do período de análise.

Para análise de conteúdo, foram sistematizadas nove categorias, que podem ser usadas para observar as estratégias de comunicação de agentes políticos em redes sociais. São elas: Agenda, Exibição de Capital Social e Político, Esclarecimento, Endosso Midiático, Ataque e Contra-Ataque, Chamada para Ação, Projeções e Promessas, Realizações e Demarcação de Posição. Parte dessas categorias pode ser encontrada em diversas pesquisas do campo da internet e política, em sua ampla maioria, com foco em campanhas eleitorais (AGGIO, 2014; PARMELEE e BICHARD, 2012; CERVI e MASSUCHIN, 2011; MARQUES, SILVA e MATOS, 2011). Há, no entanto, uma lacuna de pesquisas que deem conta de analisar a comunicação de líderes políticos no exercício do mandato e em contextos de crise política. Por isso, a pesquisa se propôs novas categorias de análise de conteúdo publicado.

## **5. Análise dos Resultados**

A análise dos resultados é dividida em aspectos quantitativos e qualitativos. Com o objetivo de oferecer um panorama das estratégias de comunicação política dos canais oficiais da então presidente Dilma Rousseff no Twitter e no Facebook, optou-se pela abordagem quantitativa na observação de dois aspectos: a) cronologia das publicações (com o detalhamento do número total de publicações e a frequência ao longo dos 274 dias em que se seguiu o processo, incluindo não apenas as publicações que tratavam exclusivamente do impeachment, mas também aquelas referentes aos atos de governos ou outros temas em geral) e b) mobilização de recursos multimídias (textos, fotos, vídeos, links e lives). Em seguida, a análise qualitativa examina as opções comunicativas empregadas nessas duas redes sociais durante o processo de impeachment. Nesta última fase, apresentada no item

c) foca especificamente nas mensagens que tratam do processo de impeachment e cada categoria é descrita e ilustrada com publicações analisadas.

a) Cronologia das publicações

Como mencionado anteriormente, a amostra deste artigo é composta, em um primeiro momento, pelo conjunto de todas as publicações dos perfis de Dilma Rousseff no Twitter e no Facebook no período entre 2 de dezembro de 2015 e 31 de agosto de 2016. No Twitter, 601 dos 1100 *tweets* publicados, ou seja, 54,63% tratavam sobre o processo de impeachment de Dilma Rousseff. Já no Facebook, foram publicados ao todo 623 posts, sendo 444 publicações com conteúdos produzidos sobre o processo de impedimento, ou seja, 71,26%. Isso sugere que, se por um lado, o Twitter apresentou maior número absoluto de publicações voltadas para a discussão sobre a temática, por outro, as mensagens sobre o processo ocupam um espaço maior no quadro total de publicações feitas por Dilma Rousseff em seu perfil no Facebook no período analisado.

A frequência de publicação ao longo do processo de impeachment é um elemento relevante para entender as estratégias de comunicação política desenvolvidas para cada plataforma. As figuras 1 e 2 representam, respectivamente, o número de publicações no Facebook e no Twitter no período que abrange o processo de impeachment. Entendendo o exame isolado da quantidade de publicações como insuficiente para desenhar as estratégias de comunicação política desenvolvida pelos perfis de Dilma nas redes sociais, acontecimentos-chave também são indicados nas representações com o objetivo de contextualizar fatos políticos que podem ou não está associado às estratégias que orientam o uso das ferramentas digitais no caso analisado.

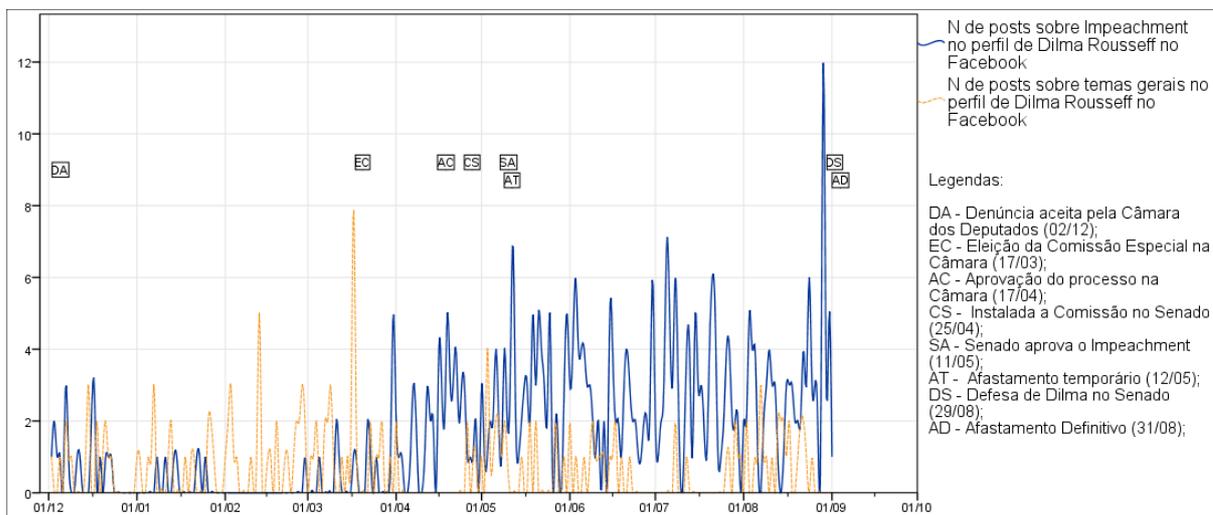


FIGURA 1 - Distribuição do n de publicações sobre o *impeachment* e sobre temas gerais no perfil de Dilma Rousseff no Facebook ao longo do processo

FONTE - Elaboração própria

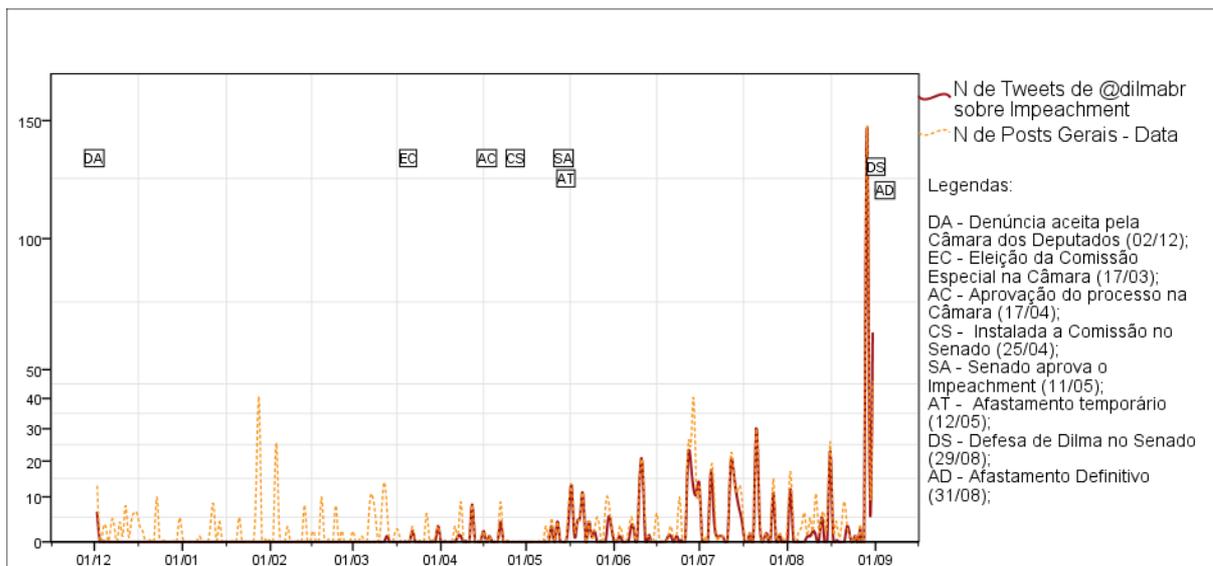


FIGURA 2 - Distribuição do n de publicações sobre *impeachment* e sobre temas gerais no perfil de Dilma Rousseff no Twitter ao longo do processo

FONTE - Elaboração própria

Um elemento em comum entre as duas representações é o predomínio, no começo do período analisado, de publicações que não se referiam ao processo, mas sobre temas gerais, como atos de governo. No Facebook, logo após a abertura do processo, a então presidente e sua equipe de comunicação publicam as primeiras mensagens criticando o impeachment em meio a posts com divulgação de agenda, atos de governo e outras atividades de Dilma Rousseff enquanto presidente da República (ver FIG.1). No Twitter, em contrapartida, o tema só começa a ser

recorrente quando a Comissão Especial da Câmara dos Deputados é eleita para dar início à discussão do processo, no dia 17 de março (FIG.2). É preciso reconhecer a falta de elementos suficientes que indiquem se este silenciamento inicial foi uma tática adotada por Dilma em seus perfis nas redes sociais, inclusive como forma de não chamar atenção ao fato, ou se não houve, de fato, por parte da ex-presidente e sua equipe, uma negligência voluntária no uso das ferramentas digitais como um meio eficaz de prestar esclarecimentos ao cidadão.

Paralelamente, os pontos de pico são também outro elemento concomitante nas figuras que representam a frequência de publicações no Twitter e no Facebook. O dia de maior número de publicação nas duas redes sociais foi 29 de agosto, quando a então presidente participou de sessão em que se defendeu da acusação de crime de responsabilidade e respondeu a perguntas de senadores e senadoras no plenário do Senado Federal. Neste dia, foram publicadas 12 mensagens no Facebook e 149 no Twitter.

Neste ponto, uma ponderação acerca do resultado obtido se faz necessária. As características de cada plataforma provocam efeitos diferentes na comunicação da mensagem, implicando comportamentos específicos em cada rede social. Por limitar a publicação do usuário em 140 caracteres, supõem-se natural, por exemplo, que mais mensagens sejam necessárias para tratar em profundidade sobre um mesmo assunto no Twitter do que no Facebook, onde o limite não parece uma questão. Além disso, no microblog, há um apelo maior para a mensagem textual, já que a materialidade da plataforma e a própria efemeridade da timeline incitam uma recepção imediata para a leitura da mensagem - assim, um vídeo pode passar despercebido, mas um texto pode chamar atenção de quem está atento àquele post naquele segundo de tempo. Por isso, a diferença de 157 postagens a mais no Twitter em relação ao Facebook pode estar relacionada com o fato de que, na primeira plataforma, há uma tendência a se transcrever trechos de discursos e entrevistas, configurando-se, assim, uma estratégia bem mais textual do que multimidiática.

b) Mobilização de recursos multimídia

Uma característica em comum entre estes dois ambientes digitais é a possibilidade do uso de múltiplos recursos tecnológicos para a produção de mensagens (vídeos, fotografias, textos e transmissões ao vivo). Ainda assim, a forma como estes recursos são mobilizados difere de acordo com as possibilidades oferecidas pela plataforma para enredamento social. Isso é confirmado pela Tabela 1, que representa a ocorrência absoluta e proporcional de diferentes recursos tecnológicos em mensagens publicadas por Dilma Rousseff em seus perfis no Twitter e Facebook. Nota-se, por exemplo, que recursos como imagens e fotografias, transmissões ao vivo e vídeos foram mais recorrentes no Facebook do que no Twitter, onde prevalecem mensagens textuais, ou seja, que não utilizam outros recursos multimídia, como já foi pontuado acima.

TABELA 1  
 Distribuição absoluta e percentual de recursos tecnológico por plataforma

		Facebook		Twitter	
		n	%	n	%
Recurso Tecnológico	Transmissão ao vivo	59	13,3%	26	4,3%
	Vídeo	184	41,4%	24	4,0%
	Link	57	12,8%	78	13,0%
	Imagem/Foto	121	27,3%	10	1,7%
	Texto <sup>1</sup>	23	5,2%	463	77,0%

1. Esta categoria é composta por publicações apenas textuais.

FONTE - Elaboração própria

Mesmo que proporcionalmente ocupe um lugar de pouco destaque nas duas plataformas analisadas, vale destacar a recorrência de transmissões ao vivo como um instrumento inovador que ainda é pouco documentado pela literatura sobre usos das redes sociais para comunicação política. Dilma Rousseff realizou, via Facebook, 59 transmissões ao vivo de eventos em que fez pronunciamentos oficiais, encontros com organizações da sociedade civil e depoimentos de apoiadores. Um bom exemplo de uso deste recurso se deu no dia 22 de março de 2016, quando foi transmitida ao vivo uma reunião de Dilma Rousseff com um grupo de juristas para discutir a legalidade do processo de impeachment. Considerando o Twitter, embora

não faça parte da lista de recursos originalmente desenvolvidos para a plataforma, a empresa lançou em 2015 o aplicativo chamado Periscope, que permite aos usuários realizar e acompanhar streaming de vídeo ao vivo via smartphones. O uso deste aplicativo, somado à postagem de links direcionados para lives em outros canais, como o próprio Facebook, somam 26 *tweets* nos quais a transmissão foi mobilizada pelo perfil de Rousseff para tratar sobre o impeachment.

Chama atenção especial no caso do microblog, no entanto, a quantidade de *tweets* que usou apenas o texto como elemento discursivo. Nesse caso, foram 463 publicações, ou 77% da amostra. Isso se deve especialmente ao fato de que os discursos televisivos e os principais trechos do pronunciamento de Dilma no Senado, por exemplo, foram publicados em uma sequência de dezenas de *tweets*. Nesse caso, também foram publicados fragmentos textuais de entrevistas concedidas pela então presidente a canais de televisão. A título de parâmetro, vê-se que o número de publicações apenas textuais, no Facebook, está restrita a 23%, ou 5,2% da amostra.

Especialmente com foco no Twitter, há um apelo muito forte da plataforma para a conversação interpessoal e a interação com os seguidores, o que pode ser complementado a essa característica mais textual do que multimidiática. Mais uma vez, frisa-se, a própria efemeridade da timeline, cujas postagens aparecem em um fluxo muito rotativo e sequencial, pode propiciar facilmente a perda de alguma informação. Deste modo, parece muito mais proveitoso gerar interação ou campanhas específicas com base em hashtags do que explorar conteúdos mais profundos em vídeos. No entanto, em análise anterior focada apenas no Twitter, identificou-se a pouca utilização de hashtags, sendo que as duas mais frequentes (#PelaDemocracia e #LutarSempre) foram usadas nos três dias que antecedem o afastamento definitivo de Dilma (MATOS, DOURADO, MESQUITA, 2017). No presente artigo, nota-se que o padrão de baixa intensidade de emprego da técnica se mantém no Facebook.

Outro aspecto a ressaltar é que os links foram mais frequentes no Twitter do que no Facebook, apesar da variação relativamente baixa. Em números absolutos, no microblog os links foram usados 78 vezes (13%) e, no Facebook, 57 (12,8%).

Novamente, esse ponto pode ser interpretado pela própria limitação de caracteres da plataforma, gerando a necessidade de remeter o usuário a uma página externa para possibilitar o acesso à informação completa. Já no Facebook, o conteúdo pode ser esgotado nas próprias postagens e, de lá, incitar discussão nos comentários, por exemplo. No Twitter, foi comum o uso de links relacionados, principalmente, a transmissões ao vivo e a veículos de comunicação para acesso a entrevistas concedidas por Dilma, mas também a colunas ou reportagens publicadas pela imprensa que davam conta de alguma problemática provocada pela política do governo interino e pela qual a presidente afastada era crítica. Também houve uma ocorrência grande da inserção de links que remetiam às notas oficiais publicadas pela equipe da então presidente sobre episódios que envolviam o impeachment.

Já no Facebook, também se deu a incidência de links que levavam o usuário a uma reportagem publicada pela imprensa sobre economia, por exemplo, acompanhada de um texto crítico, o que criou um efeito de legitimação do argumento do golpe, defendido por Dilma e seus apoiadores. Ainda foi vista uma série de links do próprio site oficial da então presidente destacando os principais eventos e acontecimentos que marcaram a sua campanha para se defender do impeachment. Ressalta-se também o espaço dado a colunas e reportagens publicadas por veículos de comunicação internacionais acerca do processo de impeachment e da crise política, algo que será discutido mais adiante no presente artigo.

### c) Análise qualitativa das mensagens publicadas sobre o Impeachment

Além do exame quantitativo apresentado acima sobre a frequência de publicação e a mobilização dos recursos multimídia de cada plataforma, o artigo examina qualitativamente o conteúdo das mensagens publicadas por Dilma Rousseff e sua equipe de comunicação durante o processo de impeachment. Para isso, foram desenvolvidas e testadas categorias específicas para classificar o teor das mensagens publicadas. Os resultados da pesquisa tendo como unidade de análise cada tweet ou post estão representados na tabela abaixo (TAB.2). Em seguida, são discutidas cada uma das categorias e como elas se manifestam no conteúdo

publicado para as duas redes sociais examinadas neste trabalho. Uma nota de rodapé no fim da análise de cada categoria direciona para captura de telas de publicações que se encaixam nas descrições feitas.

TABELA 2  
Distribuição de categorias de análise de recursos tecnológicos e teor da mensagem por site de rede social

		Facebook		Twitter	
		n	%	n	%
Teor da Mensagem	Agenda	58	13,1%	77	12,8%
	Ataque/Contra-ataque	26	5,9%	163	27,1%
	Chamada para Ação	30	6,8%	6	1,0%
	Demarcação de Posição	93	20,9%	152	25,3%
	Endosso Midiático	16	3,6%	24	4,0%
	Esclarecimento	65	14,6%	97	16,1%
	Exibição de Capital Social e Político	148	33,3%	36	5,9%
	Projeções	3	0,7%	16	2,7%
	Realizações	5	1,1%	30	5,0%
Total		444	100%	601	100%

FONTE - Elaboração própria

## Agenda

Nessa categoria constam mensagens com o objetivo de divulgar atividades diárias como presença em eventos, em atos e em manifestações, reuniões com líderes políticos ou encontros com grupos e entidades da sociedade civil. Publicações com divulgação de discursos e entrevistas concedidas em emissoras de rádio e televisão com chamadas para transmissão ao vivo ou links para acessar a íntegra do conteúdo foram incluídas nessa categoria. O tipo de postagem classificado como agenda, no caso analisado, foi bem diverso, a exemplo, como mencionado, de chamadas para entrevistas ao vivo ou exclusivas, que seriam transmitidas em canais de televisão, ou avisos de onde estaria Dilma, seja em atos e manifestações ou prestando esclarecimento no Senado Federal. No Facebook, foram encontradas 58 publicações classificadas como agenda, o que corresponde a

13,1% das publicações na plataforma. Já no Twitter, 77 *tweets* seguem esta mesma característica, ou seja, 12,8%, o que, em termos percentuais, demonstra que uma proporção similar entre as duas redes<sup>13</sup>.

### Ataque e Contra-Ataque

Foram incluídas mensagens em tom duramente crítico dirigidas a atores envolvidos na crise política. Como ataque, estão postagens que citam adversários políticos, veículos da imprensa ou etapas do processo, com uso de adjetivações negativas. Como contra-ataque, enquadram-se postagens que visam a autodefesa diante de um ataque adversário, como uma reação direta, mas igualmente com uso de adjetivações negativas e críticas duras, sem necessariamente citar os personagens envolvidos. No caso analisado, as postagens enquadradas como ataque e contra-ataque estiveram direcionadas, principalmente, ao processo de impeachment e aos opositores políticos da presidenta investigada. A maior parte dos textos deixava claro, a partir do uso de termos como “governo interino”, “golpistas” e “golpe”, para quem se dirigia a crítica. No Twitter, esta categoria foi a que contabilizou o maior número de publicações. Foram 163 *tweets* que assumiram uma postura de ataque e/ou contra-ataque, o que representa 27,1% das publicações na plataforma. No Facebook, o número de mensagens do tipo foi de apenas 26 publicações, o que corresponde a 5,9% das publicações nesta rede<sup>14</sup>.

### Chamado para Ação

Esta categoria contempla mensagens que estimulam ou convocam o cidadão para o engajamento em atividades específicas como participação em eventos presenciais ou ações online. Uma boa ilustração das possibilidades de chamada para ação, no caso examinado, se deu quando Dilma e sua equipe lançaram uma campanha chamada “Jornada Pela Democracia”, que tinha como objetivo arrecadar, via plataforma de financiamento colaborativo, recursos financeiros para as viagens da então presidente afastada. Além disso, vale citar as chamadas intituladas #MinistrosRespondem, quando Dilma e seus ministros respondem em tempo real

<sup>13</sup> Ver exemplos em <https://goo.gl/lKjtGb>

<sup>14</sup> Ver exemplos em <https://goo.gl/Dhgg4J>

perguntas enviadas pelos seguidores por meio das redes sociais. No entanto, a categoria teve um desempenho pouco expressivo em termos quantitativos. Foram mapeadas 30 postagens com esta característica no Facebook, o que representa 6,8% das publicações na plataforma, e, no Twitter, foram apenas 6 publicações, ou seja, 1% da amostra<sup>15</sup>.

### Demarcação de posição

São *tweets* e posts que evidenciam teor opinativo ou viés ideológico sobre acontecimentos relacionados direta ou indiretamente ao momento político. Diferente da categoria ataque, não há necessariamente menção direta ou indireta a atores políticos de posições contrárias, mas são feitos comentários sobre temas correntes no debate público a partir de enquadramentos ideológicos, inclusive como um tipo de defesa de argumentos. No caso analisado, são publicações marcadas frequentemente pelo tom emotivo, baseada em princípios éticos e morais e que exploram a trajetória pessoal do líder político. Na análise das publicações, fica evidente que o caráter misógino do processo de impeachment foi um dos pontos abordados pela presidente em seus perfis nas redes sociais. Além disso, houve um investimento no termo “golpe”, que suscitou debates na esfera pública sobre a apropriação indevida ou não do termo e se realmente se encaixaria na situação. Foram mapeadas 93 publicações com estas características no Facebook (20,9%). Já no Twitter, o número chegou a 152, atingindo 25,3% dos *tweets*<sup>16</sup>.

### Endosso Midiático

São publicações em que o líder político legitima seus posicionamentos e discursos com base no conteúdo publicado por organizações da imprensa. Trata-se, portanto, do uso de matérias, entrevistas e colunas publicadas em veículos de comunicação nacionais ou estrangeiros que endossam argumentos ou contribuem com as visões para o projeto de governo vigente. No caso analisado neste artigo, o respaldo de empresas jornalísticas internacionais e sua cobertura sobre os acontecimentos no Brasil foi um elemento estratégico para comunicação política

---

<sup>15</sup> Ver exemplos em <https://goo.gl/p4FJcJ>

<sup>16</sup> Ver exemplos em <https://goo.gl/wYfRJC>

adotada por Dilma em diversos momentos durante o processo de impeachment. Os exemplos abaixo ilustram bem casos em que a presidente investiu na credibilidade dos órgãos de imprensa na cobertura do processo. Nas duas redes sociais estudadas por este trabalho, a categoria teve um desempenho relativamente baixo. No Facebook foram contabilizadas 16 publicações que utilizam o discurso midiático para endossar posições (3,6%). No microblog, o número foi um pouco maior proporcionalmente e em números absolutos: 24 *tweets*, o que equivale a 4% do total de publicações nesta rede<sup>17</sup>.

### Esclarecimentos

São mensagens que explicam ou justificam posições e atos de governo contestados na esfera pública em uma linguagem menos opinativa e mais informativa e objetiva. Estão incluídos nessa categoria posts e *tweets* com uma dimensão de prestação de contas ou que se referem a instituições políticas ou demais fontes oficiais, incluindo, por exemplo, a constituição federal e pareceres técnicos, para construir determinada estratégia de defesa. Vale salientar também que as publicações que oferecem ao leitor links para acessar a íntegra de notas foram incluídas nessa categoria por se tratar se uma explicação sobre algum evento, fato ou declaração que chama atenção da opinião pública. No estudo aqui proposto, uma série de vídeos no Facebook batizada “Governo Eleito Explica”, por exemplo, promovia informações sobre temas como a Reforma da Previdência e a descontinuação de políticas públicas, entre outros temas que estavam sendo defendidos ou exercidos pelo governo provisório de Michel Temer à época. A incidência dos esclarecimentos chegou a 14,6% do total de publicações sobre impeachment no Facebook, somando 65 postagens. No Twitter, o número alcançou 97, ou 16,1% dos *tweets* da presidente no período<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Ver exemplos em <https://goo.gl/mHH8aD>

<sup>18</sup> Ver exemplos em <https://goo.gl/FYAA4k>

## Exibição de Capital Social e Político

São mensagens em que se recorre à notoriedade de demais atores políticos ou sociais, além de grupos da sociedade civil, com o objetivo de valorizar e fortalecer a própria imagem pública do líder. Esta categoria contempla também publicações em que há demonstração de agradecimento ao apoio manifestado de forma espontânea em atos públicos ou em depoimentos gravados previamente. É o caso, por exemplo, do tweet publicado por Dilma em agradecimento ao apoio recebido pelo então candidato à presidência dos Estados Unidos, Bernie Sanders, e da publicação no Facebook em que Dilma agradece a presença e apoio do cantor Chico Buarque durante a sessão de defesa dela no Senado Federal. No Facebook, foram 148 posts com esta característica, o que corresponde a 33,3% das publicações sobre o impeachment na plataforma. Já no Twitter, o número de publicações desta categoria é menos expressivo: foram apenas 36 *tweets*, ou seja, 5,9% das publicações na plataforma sobre o processo<sup>19</sup>.

## Projeções e promessas

São mensagens que desenham cenários futuros e possíveis medidas a serem tomadas a curto, médio ou longo prazo. A categoria contempla as postagens que buscam apresentar ações que poderão ser feitas ou um determinado planejamento de atividades posteriores. Na análise das postagens de Dilma durante o impeachment, a categoria contempla afirmações da presidente sobre o que fará no caso de retorno ao cargo, já que inicialmente ela foi afastada de forma temporária, ou até mesmo em caso de não conseguir reaver o posto. No Facebook, três publicações ou 0,7% apresenta as características descritas acima. Já no Twitter, a incidência foi maior, 16 *tweets*, ou seja, 2,7% do total de publicações sobre o processo<sup>20</sup>.

## Realizações

---

<sup>19</sup> Ver exemplos em <https://goo.gl/9MP4da>

<sup>20</sup> Ver exemplos em <https://goo.gl/ugZjra>

São mensagens que recuperam e capitalizam medidas tomadas e políticas públicas desenvolvidas pelo governo. São considerados as postagens referentes a atos da gestão vigente, ainda que seja uma continuidade do projeto político anterior. Na análise traçada para este trabalho, foram consideradas postagens que citam o legado do governo em alguma área específica, como o incentivo a políticas públicas a exemplo do “Minha Casa, Minha Vida”, “Mais Médicos” e “PEC das Domésticas”, ou voltado para o fortalecimento de instituições, como a Controladoria Geral da União, dentre outros exemplos. Em diversos momentos, a equipe de Dilma Rousseff recorreu a realizações promovidas em seu primeiro mandato como estratégia de defesa contra o processo de impeachment. No Facebook, 5 postagens se enquadram nessa categoria, representando apenas 1,1% das publicações sobre impeachment nesta plataforma, enquanto no Twitter foram contabilizadas 30 mensagens com tais características, ou 5%<sup>21</sup>.

Sobre a incidência das categorias em cada rede social, vale ressaltar que no Twitter houve uma clara predominância de demarcação de posição e ataque e contra-ataque, as duas juntas somaram 52,4% do total de *tweets*. O canal oficial da presidente no microblog teve poucas chamadas para ação e projeções e promessas (3,7%). Já no Facebook, a exibição de capital social e político e a demarcação de posição chegaram a 54,2% das postagens. Os conteúdo com menos aparições foram projeções e promessas e realizações, atingindo 1,8%. Os resultados reforçam uma diferenciação na apropriação de cada rede social em relação ao conteúdo publicado, ainda que a categoria demarcação de posição esteja em destaque em ambas, demonstrando seu uso intenso na estratégia de comunicação de Dilma Rousseff.

## 5. Conclusão

É em contextos políticos marcados pelo acirramento ideológico e pela instabilidade do funcionamento democrático que a informação ocupa um lugar de centralidade no processo de construção de pontos de vistas e na formação de conhecimento e opinião políticas. As redes sociais digitais proporcionam que o

---

<sup>21</sup> Ver exemplos em <https://goo.gl/QB7AUj>

conteúdo seja manifestado por fontes diversas e ao mesmo tempo consumido em sua diversidade e pluralidade. É por meio dessas plataformas que os atores políticos, em especial, têm a oportunidade de se comunicar com os cidadãos sem a intermediação dos meios de comunicação, de modo a obter algum controle sobre o teor da mensagem que se propõe a passar. A inserção dos atores políticos nas redes sociais requer cuidado na elaboração de uma identidade informacional ligada à conta do usuário que pode ser elaborada das mais diversas formas (SANTAELLA, LEMOS, 2010). No processo de impeachment, fica claro que a figura central do jogo político era a então presidente Dilma Rousseff, alvo diário de acusação por parte dos adversários e de noticiário negativo em função das investigações. Diante disso, a pesquisa partiu do premissa de que as redes sociais seriam locais estratégicos para a construção de sua defesa a partir da comunicação política em ambiente digital.

Ao analisar as 1.045 postagens no Twitter e no Facebook, a pesquisa demonstrou que não houve um alinhamento das estratégias desenvolvidas nas duas redes sociais. No primeiro caso, o microblog foi usado basicamente para a disseminação de conteúdo, principalmente trechos de discursos e de entrevistas concedidas a emissoras de televisão, sem a preocupação de intensificar a conversa direta com os seus seguidores ou de estimular campanhas digitais específicas visando a manutenção do seu mandato, o que poderia ser feito através do uso contínuo de hashtags, por exemplo. Apesar disso, outros aspectos apontam tentativa de construir alguma convergência, principalmente quando *tweets* levavam o usuário para transmissões ao vivo ou bate-papo no Facebook ou mesmo em outras redes sociais, como Mixlr. Por sua vez, no Facebook, percebe-se que houve um maior investimento no uso das próprias ferramentas digitais da plataforma para construir a estratégia de defesa diante das acusações. O uso recorrente de vídeo, especialmente, mas também a publicação de mensagens visuais como cards destacando trecho de entrevistas, participação em programas ou frases fortes do discurso de Dilma são bons exemplos de como os recursos do Facebook foram apropriados pela então presidente.

Especificamente sobre o teor dos conteúdos, o estudo constatou que a categoria demarcação de posição foi a segunda mais usada nas duas redes sociais,

ainda assim, representou 46,2% do total do conteúdo analisado. Destaca-se a predominância em trabalhar o conteúdo na perspectiva emocional, opinativa e ideológica. Nesse sentido, foi comum encontrar postagens com discursos de Dilma que remetem a valores como a honestidade, resgatam a história de vida pessoal como as agruras vividas na ditadura ou a opiniões ideológicas acerca dos problemas do país. No Twitter, aparece em primeiro lugar a categoria ataque e contra-ataque, o que demonstra maior liberdade de crítica a adversários, inclusive nominalmente. Já no Facebook, destaca-se a categoria exibição de capital social e político, o que revela a aposta em explorar a formação de uma corrente de solidariedade em torno da figura de Dilma que envolveu cidadãos comuns, movimentos sociais, entidades de classes, artistas e políticos. Chamada para ação teve maior incidência no Facebook do que no Twitter, enquanto o microblog concentrou mais postagens classificadas nas categorias Projeções e Promessas e Realizações.

Chama atenção o baixo desempenho de mensagens classificadas como esclarecimento. Se tratava-se de um processo investigativo conduzido por parlamentares que poderia culminar com a destituição do mandato mensagens com o teor explicativo poderiam ajudar nas estratégias de defesa da então presidente. Apesar de constante nas redes sociais, conteúdos nesse sentido não foram predominantes tampouco utilizou-se recursos digitais para proporcionar a divulgação da íntegra de documentos e pareceres que poderiam validar os argumentos usados pela defesa, de modo a gerar, inclusive, um certo grau de transparência na prestação de contas. Em diversas postagens, a equipe de Dilma citou documentos oficiais como a Constituição ou tratou de explicar alguma nuance processual de forma mais didática.

Além disso, o estudo mostrou ser frutífera a aplicação das nove categorias elencadas para o exame das estratégias de comunicação digital de políticos durante o mandato eletivo ou em contextos de crises governamentais. Assim, é possível compreender como se dá as disputas de poder através das estratégias de comunicação dos próprios políticos, para além da cobertura da imprensa. Pesquisas futuras podem se ater ainda a averiguar a dinâmica da discussão política gerada a partir de cada postagem produzida pelo perfil oficial do político, inclusive

mensurando o nível de engajamento mobilizado por cada categoria de conteúdo. Ou seja, responder se postagens de ataque e contra-ataque, por exemplo, geram mais engajamento e debate político, ou se isso acontece com postagens mais ideológicas, como em demarcação de posição, ou técnicas, como esclarecimento. A pesquisa pode ser desdobrada ainda em uma análise comparativa entre as estratégias de comunicação de adversários políticos em redes sociais.

## Referências

- AGGIO, C ; REIS, L . Campanha Eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. In: Alessandra Aldé; Francisco Paulo Jamil Marques. (Org.). Internet e Poder Local. 1ed.Salvador: Edufba, 2015, v. 1, p. 49-78.
- AGGIO, C. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. Opinião Pública, v. 16, n. 2, 2010.
- ALDÉ, A. Cidadãos na Rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política online. Contemporânea (UFBA. Online), v. 9, p. 370-389, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. A representação política. Elementos para uma teoria do campo político, In: O poder simbólico. Lisboa: Difel, 1990.
- BIMBER, B. The internet and citizen communication with government: does the medium matter? Political Communication, 16, 1999, p. 409–428.
- CAPLAN, J. (2012). Social Media and Politics : Twitter Use in the Second Congressional District of Virginia I . Social Media and Politics :, 5–14.
- COGBURN, D. L.; ESPINOZA-VASQUEZ, F. K. From networked nominee to networked nation: Examining the impact of Web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign. Journal of Political Marketing, v. 10, n. 1–2, p. 189–213, 2011.
- DANG-XUAN, S. S. L. (2012). Social media and political communication : a social media analytics framework.
- DAHLBERG, L. Democracy via cyberspace. New Media & Society, v. 3, n. 2, p. 157–177, 2001.
- ENJOLAS, B., & STEEN-JOHNSEN, K. (2007). Characterizing social media : affordances and networks, 1–18.
- SEGADO-BOJ, DIAZ-CAMPO, LLOVES-SOBRADO: “Latin American leaders on Twitter. Old uses for new media during political crises”. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 155 to 173. 2015
- GOMES, W.; MAIA, R. C. M. Comunicação e Democracia: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.
- MATOS, E; DOURADO, T. M.; MESQUISTA, P. @DILMABR NO IMPEACHMENT: Uma análise das estratégias de comunicação política de Dilma Rousseff no Twitter. XXVI ENCONTRO COMPÓS. 2017. Disponível em [http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2017/trabalhos\\_arquivo\\_LRP0JNRLUMH413HS2IX9\\_26\\_57\\_91\\_21\\_02\\_2017\\_14\\_54\\_35.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_LRP0JNRLUMH413HS2IX9_26_57_91_21_02_2017_14_54_35.pdf)
- MARQUES, F. P. J. A. Cidadania Digital - A Internet como ferramenta Social. Salvador. Anais do Congresso da Rede de Escolas de Comunicação da Bahia - REDECOM, 2002.
- SANTAELLA, L.; LEMOS, R. Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010
- SCHULZ, Winfried. Mediatization and new media. In: Mediatization of Politics. Palgrave Macmillan UK, 2014. p. 57-73.
- UNWIN, T., & Telecommunications, C. (2012). Social media and democracy: critical reflections, (September), 1–8.