



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Alysson Bruno Martins Assunção

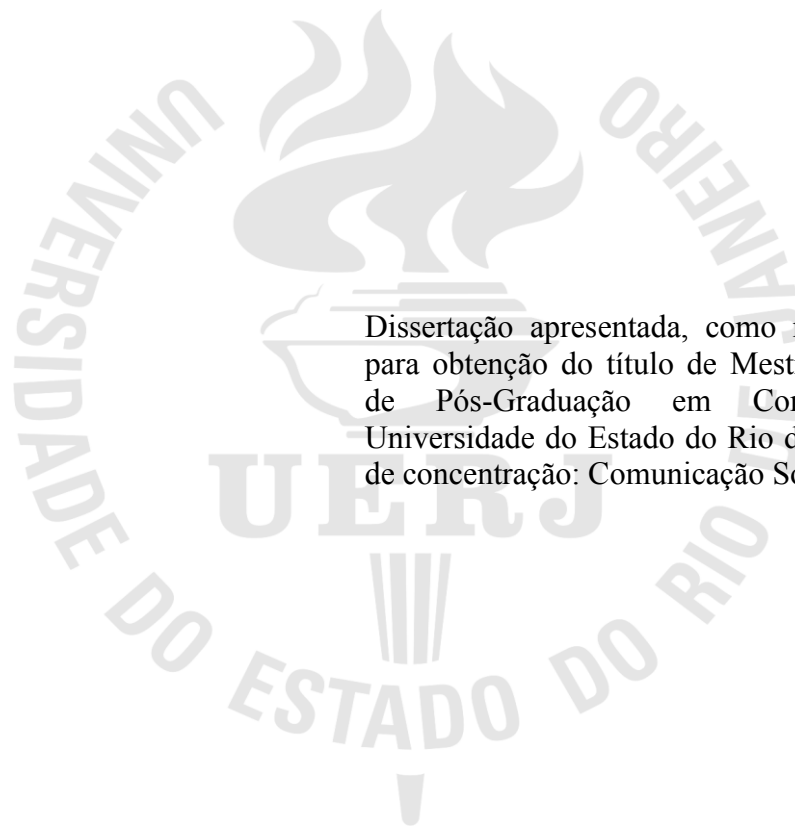
**Campanhas na Rede: a utilização do *Twitter* nas disputas pelas Prefeituras  
de São Paulo e de Rio de Janeiro em 2012**

Rio de Janeiro

2013

Alysson Bruno Martins Assunção

**Campanhas na Rede: a utilização do *Twitter* nas disputas pelas Prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro em 2012**



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Alessandra Aldé

Rio de Janeiro

2013

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

A851 Assunção, Alysson.  
Campanhas na Rede : a utilização do *Twitter* nas disputas pelas Prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro em 2012 / Alysson Bruno Martins Assunção. – 2013. 232 f.

Orientador: Alessandra Aldé.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.  
Faculdade de Comunicação Social.

1. Redes sociais *on-line* - Teses. 2. Internet na campanha eleitoral – Teses. 3. Campanha eleitoral – Rio de Janeiro (RJ) - Teses. 4. Campanha eleitoral – São Paulo (SP) – Teses. I. Aldé, Alessandra. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III Título.

es

CDU 324

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

---

Assinatura

---

Data

Alysson Bruno Martins Assunção

**Campanhas na Rede: a utilização do *Twitter* nas disputas pelas Prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro em 2012**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social.

Aprovada em 25 de abril de 2013.

Banca Examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Alessandra Aldé (Orientadora)  
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Sônia Virgínia Moreira  
Faculdade de Comunicação Social – UERJ

---

Prof. Dr. Fabro Boaz Steibel  
Escola Superior de Propaganda e Marketing

Rio de Janeiro  
2013

## **AGRADECIMENTOS**

Essas são as últimas palavras que escrevo neste trabalho, nas quais expresso minha imensa gratidão a todos que me ajudaram de alguma forma, me ensinaram e me fizeram companhia ao longo desse curso de mestrado.

Agradecimentos nunca serão suficientes para minha família, meus pais Edmar e Angélica, pelo suporte e apoio essenciais que tive ao longo de toda a minha vida.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da UERJ – Fernando, Sônia, Fátima e, em especial, Alessandra – sou muito grato pelo incentivo e conhecimentos compartilhados.

Aos amigos e colegas de mais essa jornada, tantos que seria injusto apontar poucos nomes, obrigada pelo carinho.

Aos meus companheiros de trabalho na Petrobras, em especial Daniela, sou grato pelo apoio que tornou possível ingressar e concluir esse curso.

À Ana Flávia – minha maior companheira, amiga e confidente – obrigado por cada momento ao seu lado, meu amor.

## RESUMO

ASSUNÇÃO, Alysso Bruno Martins. *Campanhas na Rede : a utilização do Twitter nas disputas pelas Prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro em 2012*. 2013. 232 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

A pesquisa busca compreender a atuação no Twitter das campanhas às prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro em 2012, de modo a entender se houve de fato uma estratégia de ação que usou as possibilidades destes sites de redes sociais para a construção de uma forma inovadora de se fazer campanha eleitoral. A partir de uma revisão de literatura que abrange desde a importância da circulação da informação política nos diferentes regimes informacionais e a midiatização das campanhas eleitorais, procurou-se discutir a emergência das campanhas online, suas principais estratégias e conceitos chave – tais como a informação política não mediada, a interatividade e a mobilização – bem como a discussão de casos importantes sob o ponto de vista da aplicação de técnicas de marketing à comunicação política. A parte empírica do trabalho, considerando os aspectos levantados pela perspectiva de inovação, avalia a atuação dos candidatos a prefeito de São Paulo e Rio de Janeiro nos seus perfis oficiais dos candidatos no Twitter, além das atualizações dos perfis auxiliares criados por algumas campanhas. O objetivo foi chegar a um melhor entendimento de como se deu a utilização dos sites de redes sociais por parte dos candidatos, e até que ponto tais atuações estão relacionadas à forma tradicional de se fazer campanhas eleitorais, sendo que para isso foi realizada uma análise quantitativa e de conteúdo das publicações. Os resultados apontam para assimetrias com relação à utilização do Twitter pelas campanhas com maior e menor volume de recursos, existente no ambiente tradicional das campanhas políticas. Além disso, verificaram-se diferenças na atuação dos principais candidatos envolvidos no pleito, tendo os candidatos em maior vantagem junto ao eleitorado adotado posturas mais conservadoras. Na maioria dos candidatos, constatou-se o baixo índice de mensagens destinadas à mobilização dos internautas. São ressaltadas as estratégias mais inovadoras, em especial aquelas adotadas pelo candidato Marcelo Freixo, bem sucedidas em termos de mobilização de eleitores.

Palavras-chave: Internet. Eleições. Campanhas online. Sites de redes sociais. Twitter.

## ABSTRACT

ASSUNÇÃO, Alysso Bruno Martins. Oline campaigns : the use of twitter elections for mayor of São Paulo and Rio de Janeiro in 2012. 2013. 232 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

The research seeks to understand the performance on Twitter of the electoral campaigns for mayor in Sao Paulo and Rio de Janeiro in 2012, to understand whether there was in fact an strategy that used the possibilities of social networking sites to build an innovative way to campaign. Starting with a literature review that covers from the importance of information flow in different political regimes and informational media coverage of election campaigns, this work discusses the emergence of online campaigns, their main strategies and key concepts – such as unfiltered communication, interactivity and mobilization – and reviews the discussion of important cases, from the point of view of the application of marketing techniques and political communication. The empirical part of the work, considering the issues raised by the prospect of innovation, evaluates the performance of the candidates for mayor of São Paulo and Rio de Janeiro in their official profiles of candidates on Twitter and the auxiliary profiles created by some campaigns. The objective was to understand the use of social networking sites by these candidates – and if it is related to the traditional way of making election campaigns – and for this analysis was performed quantitative and content of publications. The results indicate asymmetries regarding the use of Twitter by the campaigns with the highest and lowest volume of resources existing in the traditional environment of political campaigns. Moreover, there were differences in the performance of the major candidates involved in the election, with candidates in major advantage with the electorate adopted more conservative positions. There was a low number initiatives for mobilizing the Internet users. At last, we emphasized innovative strategies, especially those adopted by candidate Marcelo Freixo, successful in mobilizing voters.

Keywords: Internet. Elections. Online campaigns. Social networking sites. Twitter.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Número total de publicações, seguidores, média semanal e constância de atualização (desvio padrão) dos perfis pessoais de Twitter dos candidatos à prefeitura de São Paulo no período entre 03 de junho e 07 de outubro de 2012 .....	141
Tabela 2 -	Distribuição geral das publicações dos perfis oficiais de Twitter dos candidatos à prefeitura de São Paulo, por categoria, no período entre 03 de junho e 07 de outubro de 2012 .....	170
Tabela 3 -	Número total de publicações, seguidores, média semanal e constância de atualização dos perfis pessoais e auxiliares de José Serra, Fernando Haddad e Celso Russomanno .....	172
Tabela 4 -	Número total de publicações, seguidores, média semanal e constância de atualização (desvio padrão) dos perfis pessoais de Twitter dos candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro no período entre 03 de junho e 07 de novembro de 2012 .....	174
Tabela 5 -	Distribuição geral das publicações dos perfis oficiais de Twitter dos candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro, por categoria, no período entre 03 de junho e 07 de outubro de 2012 .....	206
Tabela 6 -	Número total de publicações, seguidores, média semanal e constância de atualização dos perfis pessoais e auxiliares de Eduardo Paes e Marcelo Freixo .....	208



## **LISTA DE FIGURAS**

- Figura 1 - Exemplo de arquivo Excel utilizado para tabulação e análise dos dados .... 127
- Figura 2 - Exemplo de resposta a questionamento no perfil oficial Eduardo Paes ..... 183
- Figura 3 - Exemplo de resposta a questionamento no perfil oficial Marcelo Freixo .... 188

## LISTA DE QUADDROS

Quadro 1 -	Perfis de <i>Twitter</i> submetidos à análise de conteúdo .....	130
Quadro 2 -	Categorias para análise de conteúdo das mensagens publicadas pelos perfis analisados no <i>Twitter</i> .....	131
Quadro 3 -	Categorias para análise dos destinos dos hiperlinks presentes nas mensagens postadas no <i>Twitter</i> .....	138

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Evolução do número de internautas no mundo .....	48
Gráfico 2 -	Evolução do número de internautas e número médio de horas de acesso .	49
Gráfico 3 -	Evolução do número semanal de publicações os perfis pessoais de Serra, Haddad, Russomanno, Soninha, Chalita e Paulinho da Força no período entre 03 de junho e 07 outubro de 2012 .....	142
Gráfico 4 -	Evolução do número semanal de publicações os perfis de Giannazi, Levy Fidelix, Eymael, Miguel Manso e Ana Luiza .....	143
Gráfico 5 -	Taxas de replicação e responsividade nos perfis oficiais e auxiliares dos candidatos à prefeitura de São Paulo .....	146
Gráfico 6 -	Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil pessoal de José Serra .....	149
Gráfico 7 -	Distribuição das interações no perfil oficial de José Serra .....	150
Gráfico 8 -	Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil auxiliar de José Serra .....	151
Gráfico 9 -	Distribuição dos hiperlinks dos perfis oficial e auxiliar de Jose Serra .....	153
Gráfico 10 -	Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil oficial de Fernando Haddad .....	155
Gráfico 11 -	Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil auxiliar de Fernando Haddad .....	156
Gráfico 12 -	Distribuição dos hiperlinks dos perfis oficial e auxiliar de Fernando Haddad .....	158
Gráfico 13 -	Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil oficial de Celso Russomanno .....	160
Gráfico 14 -	Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil auxiliar de Celso Russomanno .....	161
Gráfico 15 -	Distribuição dos hiperlinks dos perfis oficial e auxiliar de Celso Russomanno .....	162
Gráfico 16 -	Distribuição das interações no perfil oficial de Gabriel Chalita .....	163
Gráfico 17 -	Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil oficial de Gabriel Chalita .....	164

Gráfico 18 -	Evolução do número semanal de respostas a questionamentos de internautas de Soninha Francine, no período entre 03 de junho e 07 outubro de 2012 .....	165
Gráfico 19 -	Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil oficial de Soninha Francine .....	166
Gráfico 20 -	Distribuição de hiperlinks no perfil oficial de Soninha Francine .....	167
Gráfico 21 -	Evolução do número semanal de publicações dos perfis pessoais de Eduardo Paes, Marcelo Freixo, Otávio Leite, Rodrigo Maia, Aspásia Camargo e Cyro Garcia, entre 03 de junho e 07 outubro de 2012 .....	176
Gráfico 22 -	Evolução da responsividade de Marcelo Freixo, no período entre 03 de junho e 07 outubro de 2012 .....	177
Gráfico 23 -	Evolução da responsividade nos perfis auxiliares de Eduardo Paes e Marcelo Freixo, no período entre 23 de julho e 07 outubro de 2012 .....	178
Gráfico 24 -	Taxas de replicação e responsividade nos perfis oficiais e auxiliares dos candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro .....	179
Gráfico 25 -	Distribuição das interações no perfil oficial de Eduardo Paes .....	182
Gráfico 26 -	Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil oficial de Eduardo Paes .....	184
Gráfico 27 -	Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil auxiliar de Eduardo Paes .....	185
Gráfico 28 -	Distribuição dos hiperlinks dos perfis oficial e auxiliar de Eduardo Paes	187
Gráfico 29 -	Distribuição das interações no perfil oficial de Marcelo Freixo .....	188
Gráfico 30 -	Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil oficial de Marcelo Freixo .....	189
Gráfico 31 -	Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil auxiliar de Marcelo Freixo .....	195
Gráfico32 -	Distribuição dos hiperlinks dos perfis oficial e auxiliar de Marcelo Freixo .....	198
Gráfico 33 -	Distribuição das interações no perfil oficial de Otávio Leite .....	199
Gráfico 34 -	Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil oficial de Otávio Leite .....	201
Gráfico 35 -	Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil oficial de Rodrigo Maia .....	204

## LISTA DE EQUAÇÕES

Equação 1 - Índice de responsividade .....	128
Equação 2 - Índice de replicação .....	128

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
1	<b>O PAPEL DA INFORMAÇÃO POLÍTICA PARA A DEMOCRACIA</b> ..	19
1.1	<b>Sobre informação, comunicação e formação da opinião política</b> .....	19
1.2	<b>Comunicação e o funcionamento dos regimes democráticos</b> .....	22
1.3	<b>Democracia midiática e a midiática da política</b> .....	28
1.3.1	<u>Percurso evolutivo da centralidade midiática</u> .....	28
1.3.2	<u>O imperativo da visibilidade midiática</u> .....	32
1.3.3	<u>Transformações no discurso político e crise de representação</u> .....	35
1.3.4	<u>Objetividade jornalística e a relação entre mídia e escândalo na cobertura política</u> .....	41
1.4	<b>Internet e política: desafios e possibilidades</b> .....	44
1.4.1	<u>Diferenças em relação aos meios de comunicação tradicionais</u> .....	45
1.4.2	<u>O crescimento da internet e o perfil do internauta no Brasil</u> .....	48
1.4.3	<u>O impacto da internet na política: reflexões sobre o potencial democrático</u> ...	51
2	<b>CAMPANHAS ONLINE: PERCURSO EVOLUTIVO, TÁTICAS E ESTRATÉGIAS</b> .....	54
2.1	<b>As campanhas online segundo as hipóteses de inovação e normalização</b> ..	55
2.2	<b>Redução dos custos para comunicação e aumento da competição partidária</b> .....	66
2.3	<b>Controle da informação política online: para além da mediação dos <i>mass media</i></b> .....	74
2.3.1	<u>Campanhas negativas e seu papel na comunicação política online</u> .....	77
2.4	<b>Interatividade nas campanhas online</b> .....	83
2.4.1	<u>O risco da perda do controle</u> .....	89
2.5	<b>Mobilização e engajamento nas campanhas online</b> .....	91
2.5.1	<u>Eficácia e riscos nas estratégias de mobilização</u> .....	94
2.5.2	<u>Arrecadação online de recursos</u> .....	96
2.6	<b>Campanhas online nas mídias sociais: as lições de Obama para a política 2.0</b> .....	99
2.6.1	<u>Sites de redes sociais e sua utilização nas campanhas online</u> .....	102

2.6.2	<u>Mídias sociais e a circulação viral da informação</u> .....	109
2.6.3	<u>Interatividade e mobilização nos sites de redes sociais</u> .....	113
2.7	<b>Cenário legal brasileiro da utilização da internet nas campanhas eleitorais</b> .....	116
3	<b>ESCOPO DE PESQUISA E APONTAMENTOS METODOLÓGICOS</b>	119
3.1	<b>O cenário político na disputa às prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro em 2012</b> .....	119
3.2	<b>Objetivos do estudo de caso e aspectos metodológicos da pesquisa</b> .....	122
3.2.1	<u>Objetivos e perguntas de pesquisa</u> .....	122
3.2.2	<u>Aspectos metodológicos: a análise de conteúdo</u> .....	123
3.2.3	<u>Corpus de análise e avaliação do fluxo de mensagens</u> .....	126
3.2.3.1	Corpus de análise e duração da pesquisa .....	126
3.2.3.2	Frequência de atualizações, responsividade e replicação .....	127
3.2.3.3	Perfis de candidatos no Twitter selecionados para a análise de conteúdo .....	130
3.2.4	<u>Categorias para a análise de conteúdo das mensagens</u> .....	131
3.2.4.1	Categorias para análise dos hiperlinks .....	137
4	<b>ESTUDOS DE CASO: A ATUAÇÃO DOS CANDIDATOS NO TWITTER NAS ELEIÇÕES EM SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO EM 2012</b> .....	140
4.1	<b>As campanhas pela prefeitura de São Paulo no Twitter</b> .....	140
4.1.1	<u>Análise do conteúdo publicado pelos principais candidatos no pleito paulistano</u> .....	148
4.1.2	<u>No pleito paulistano, os candidatos informam e interagem, mas não valorizam a mobilização do eleitorado</u> .....	168
4.2	<b>As campanhas pela prefeitura do Rio de Janeiro no Twitter</b> .....	173
4.2.1	<u>Análise do conteúdo publicado pelos principais candidatos no pleito carioca</u> ..	181
4.2.2	<u>No pleito carioca, Freixo é a exceção à normalização 2.0</u> .....	205
	<b>CONCLUSÃO</b> .....	210
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	217

## INTRODUÇÃO

Desde o início da popularização da internet em escala mundial até as eleições de 2012 no Brasil, a utilização desse meio para fins de comunicação política se reconfigurou num ritmo intenso, o que vem gerando uma série de expectativas com relação à emergência de novas formas de se fazer campanhas eleitorais. Nesse percurso, uma série de fenômenos e estratégias de comunicação digital em períodos eleitorais – com fins a obtenção de votos para um candidato ou partido – vem sendo objeto de estudo.

As campanhas online abrem espaço, dentro desse contexto tão competitivo, para redução de assimetrias quanto à paridade disputa entre diferentes atores políticos – permitindo a ampliação da diversidade de fontes de informação; do controle dos candidatos sobre o fluxo de comunicação de forma não mediada; da interatividade entre candidatos e eleitores; das possibilidades de mobilização e engajamento nas campanhas.

Estudos clássicos sobre as campanhas online – tais como Margolis, Resnik e Tu (1997); Davis (1999); Norris (2001), Bimber e Davis (2003) e Klotz (2004) – apontavam que, até aquele período o que se verificava em termos de campanhas eleitorais na internet, especialmente nos websites dos candidatos, de uma forma geral, consistia em uma replicação do formato tradicional de campanhas – ou seja, uma comunicação unidirecional entre candidatos e eleitores, focada em materiais publicitários transpostos para o ambiente online como “panfletos eletrônicos” (*eletronic brochure*) (DRUCKMAN, KIFER & PARKIN, 2009), com alta frequência de ataques e a exaltação à personalidade dos candidatos. Ao invés de favorecer um novo modo de fazer campanhas, a utilização da *web* seguiria um processo de normalização (SCHWETZER, 2005), sem contribuir para o fortalecimento da democracia.

Contudo, durante a primeira década do século XXI, os avanços tecnológicos criaram novas funcionalidades que se utilizam da internet. No cerne dessas inovações estão às mídias sociais, que permitem aos seus usuários compartilhar conteúdos em comunidades e redes virtuais – entre elas os sites de redes sociais (SRS). Rapidamente, os SRS se popularizaram ganhando ampla adesão dos internautas e – na esteira do movimento de profissionalização da comunicação política iniciado décadas antes – passaram a ser utilizados para fins por especialistas e equipes de campanha no decorrer dos pleitos eleitorais.

O grande marco de referência para a utilização de SRS em campanhas online continua sendo a eleição do democrata Barack Obama à presidência dos Estados Unidos, mobilizando número recorde de militantes e eleitores simpatizantes para organização de eventos e para a



arrecadação de recursos online (GRAEFF, 2009; HARFOURSH, 2009; GOMES et al, 2009). Tal desempenho chamou a atenção tanto dos estrategistas de campanha, que passaram a avaliar como usar as novas mídias como parte de sua estratégia de comunicação eleitoral.

Mesmo no caso de países como o Brasil – onde se verificou a utilização da internet nas campanhas eleitorais pela primeira vez em 2002 (ALDÉ & BORGES, 2004) – as mídias sociais foram incorporadas às campanhas de forma relativamente rápida. Nas eleições brasileiras de 2010, os candidatos à presidência, governos estaduais e ao Senado utilizaram sites como Orkut, Twitter, YouTube e Facebook em suas campanhas (NICOLÁS, BECHER & BRAGA, 2011; COSTA, 2011; LOPES, 2011; MARQUES, SILVA & MATOS, 2012; SILVA & PESSÔA, 2012; COSTA & PINHEIRO, 2012).

O presente trabalho, embora parta de hipóteses que procuram verificar até que ponto as campanhas online têm potencial para prover novas formas de comunicação política que se diferenciam dos contextos off-line, não desconsidera importância que os meios de comunicação de massa (MCM) têm no Brasil. O pressuposto é que as ferramentas e estratégias de campanha online devem atuar de forma complementar com aquelas tradicionais, mas isso não significa que devam ser meras replicações dessas últimas (WILLIAMS & GULATI, 2007; GOMES et al, 2009; WALLSTEN, 2010).

Como ressalta Marcelo Branco<sup>1</sup>, o relacionamento de um político com o eleitorado em potencial em SRS não precisa estar restrito ao período oficial da campanha. Do ponto de vista dos especialistas em marketing político, a perspectiva de complementaridade é fundamental especialmente antes do início do Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral (HPGE), pois daí em diante a televisão assumiria seu papel chave para pautar os assuntos para o eleitorado (LOPES, 2011, p. 42). A opção por utilizar as campanhas nos SRS, portanto, se dá a partir do reconhecimento de que esses sites são lócus importantes para persuasão do eleitorado, no sentido de produzir nos eleitores mudanças de atitude, de modo a obter resultados favoráveis.

Como veremos nos dois primeiros capítulos dessa dissertação, aproveitar o potencial dos sites de redes sociais torna-se quase uma obrigação a partir do momento em que numa campanha eleitoral – especialmente em grandes centros urbanos – os candidatos são regidos por um imperativo de visibilidade: eles precisam ser conhecidos pelos eleitores a fim de cativá-los, convencê-los, expor seus argumentos e propostas, com o objetivo final de

---

1 Marcelo D'Elia Branco é professor honorário da Cevatec e Universidade Aberta de Catalunha, tendo sido coordenador do projeto Software Livre Brasil, e coordenador de campanha nas redes sociais da candidata Dilma Rousseff do PT nas eleições 2010 do Brasil. A fala de Branco pode ser encontrada em reportagem da Revista Piauí de agosto de 2010: <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-47/anais-do-marketing-politico/pancadaria-na-rede>, acesso em 20/11/2011.

converter esses esforços em votos nas urnas. Nos MCM, como veremos, é essencial para o político atuar de forma condizente a linguagem e as regras de visibilidade desses meios (GOMES, 2004), tanto para conseguirem se inserir na agenda da cobertura noticiosa quanto no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Como na nossa legislação não existe reserva de espaço para propaganda eleitoral gratuita em sites de internet com grande número de acessos, os candidatos que desejam obter atenção na rede precisam encontrar formas inovadoras para atrair a atenção e se relacionar com o eleitorado, para depois comunicar o que se deseja. Na lógica da rede, não bastaria disseminar informações em modelo *top down* de forma convincente e eloquente, pois a propagação dessa informação depende menos de uma audiência do meio, e mais de criar mensagens que os usuários tenham interesse em propagar. Ao fugir do fluxo unidirecional é possível que os candidatos desenvolvam comunicação mais horizontal, rápida e contínua com o eleitorado, que pode ainda ser potencializada pelas ferramentas digitais, permitindo que internautas de qualquer lugar interagir, compartilhar, e se engajarem.

Dada a enorme quantidade de informação que circula nos SRS – hoje considerados os principais indexadores de informações na web – seria inviável analisar todas as campanhas online realizadas no Brasil em 2010 em todos os SRS disponíveis, essa dissertação se debruçará a atuação no Twitter dos candidatos a prefeito das duas maiores cidades brasileiras, São Paulo e Rio de Janeiro. Isso se deve à relevância política desses dois centros, assim como familiaridade do pesquisador com o objeto. Espera-se que os resultados da pesquisa possam contribuir com informações novas ao campo de pesquisas sobre campanhas online, uma vez que estudos semelhantes já foram realizados a respeito de outras eleições, para Senado (HABER, 2011), governos estaduais (VALENTE & SILVA, 2010; CERVI & MASSUCHIN, 2011; PEREIRA, 2011) e federal (AGGIO, 2011; MARQUES, SILVA & MATOS, 2011; SILVA E PESSÔA, 2012). Assim, este estudo agrega dados a respeito de disputas ao executivo municipal, contribuindo para a identificação de padrões de utilização da internet em campanhas políticas e como ampliação da amplitude comparativa para futuros estudos.

Outros importantes sites de redes sociais utilizados no Brasil, o Facebook e YouTube, não foram abordados diretamente na análise. Isso ocorreu em virtude de que o volume de dados para análise do conteúdo das publicações na campanha seria demasiadamente extenso para permitir que a coleta e análise de dados fossem possíveis com recurso e tempo disponíveis. Assim, o trabalho atentará para as inter-relações entre as publicações realizadas no Twitter e as demais ferramentas online utilizadas pelas campanhas.

Nesse sentido, procuraremos responder aos seguintes questionamentos nessa pesquisa: Como os diferentes candidatos utilizam o Twitter como ferramenta de campanha, sob o ponto de vista da difusão da informação, da interatividade e mobilização? Até que ponto pode-se dizer que a atuação dos candidatos analisados é alinhada à hipótese da inovação? Verifica-se uma relação complementaridade na atuação entre os perfis pessoais de Twitter dos candidatos e os perfis auxiliares, criados especificamente para a campanha? Até que ponto as campanhas de candidatos com maior ou menor volume de recursos e capital político podem ser igualitárias no ambiente do Twitter?

Partindo da hipótese da inovação – considerando orientações normativas e pragmáticas discutidas na literatura – esperar-se-ia que os candidatos realizassem interações sistemáticas com outros internautas, aproveitando ainda o potencial da ferramenta para envolvê-los de maneiras para além do que se verifica nas campanhas nos meios de comunicação de massa, com foco na abordagem e discussão de propostas e temas de interesse público a respeito da cidade, assim como incentivar o engajamento na campanha, de diferentes formas.

A construção dessa dissertação divide-se em cinco partes, com tópicos que procuram referenciar as apresentações necessárias para um bom entendimento do trabalho. O primeiro capítulo detalhará a evolução papel estratégico da informação e da comunicação política nos regimes democráticos, o processo de midiaticização da política, em sua relação com a imprensa. Tais tópicos visam contextualizar os esforços de comunicação eleitoral online dentro do fenômeno global das campanhas eleitorais e suas relações com os media, a partir da discussão dos principais impactos nesse cenário em virtude da emergência da internet.

O segundo capítulo aborda uma revisão das principais questões que giram em torno da utilização da internet pelos candidatos e partidos em contextos competitivos eleitorais, procurando refletir o “estado da arte” das campanhas online. Assim, procurou-se discutir as principais variáveis e possibilidades, assim como suas implicações, procurando situar o surgimento das campanhas em sites de redes sociais num contínuo histórico e, quando necessário, guardando as devidas considerações com relação ao contexto nacional. Tal esforço é justificado pela pertinência de atualizar uma organização bibliográfica como referência em futuros estudos sobre campanhas em sites de redes sociais, contribuindo para o campo político e para o panorama das pesquisas em comunicação.

O terceiro capítulo trará o cenário das eleições às prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro em 2012, bem como a apresentação da metodologia e justificativas sobre os procedimentos adotados. Assim, espera-se realizar a avaliação do uso feito pelos candidatos e de suas campanhas no Twitter, tendo como pontos de análise a) o volume de atualizações de

todos os candidatos, b) a sua distribuição ao longo do pleito eleitoral, c) a proporção de respostas dadas pelos candidatos a outros internautas e replicações de conteúdo para seus seguidores; d) uma análise do conteúdo das postagens realizadas pelos principais candidatos, a fim de identificar os objetivos comuns na atuação do Twitter; e) o uso de hiperlinks nas publicações e o destino destes links.

O quarto capítulo contempla a análise propriamente dita, com relação às estratégias de utilização do Twitter pelos candidatos às prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro em 2012. Assim, no quinto e último capítulo, será apresentada a conclusão desta pesquisa, procurando responder esses questionamentos iniciais, bem como as ponderações necessárias acerca dessa atuação online dos candidatos em relação o contexto geral das eleições, juntamente com a análise crítica da aplicação da metodologia, que possa orientar futuros estudos.

## 1 O PAPEL DA INFORMAÇÃO POLÍTICA PARA A DEMOCRACIA

O escritor e jornalista inglês Eric Arthur Blair – mundialmente conhecido como George Orwell – lançou, no romance “1984”, um célebre aforismo que inspira reflexão sobre a importância e o papel social e político conferido à informação. “‘Quem controla o passado’ dizia o lema do Partido, ‘controla o futuro; quem controla o presente, controla o passado’. E no entanto o passado, conquanto de natureza alterável, nunca fora alterado. O que agora era verdade era verdade do sempre ao sempre.” (ORWELL, 2005, p. 36). Esse era um dos lemas do IngSoc, partido que comanda um governo autoritário e que manipulava largamente a informação com o propósito de apaziguar, controlar e subjugar a população.

O exemplo dramático da literatura nos alerta para a importância que circulação de informações tem em qualquer regime político. Governos totalitários, em maior ou menor medida, tenderam à manipulação da informação política e à opressão de grupos contrários pela força no sentido de fazer valer suas vontades. O ideal dos regimes democráticos, por outro lado, dão importância fundamental à comunicação que se estabelece dentro da esfera política, e entre e os cidadãos e instituições da sociedade civil organizada. Para compreender a importância da informação nos regimes democráticos contemporâneos, é necessário primeiro entender como a concepção de democracia está relacionada ao controle sobre a informação política, e como as relações se estabelecem em função da sua transmissão tradicionalmente realizada no âmbito dos sistemas de mídia.

### 1.1 Sobre informação, comunicação e formação da opinião política

Informação vem do latim *informatio onis*, ("delinear, conceber ideia"), ou seja, impor forma, como em educação, instrução ou treinamento. O termo informação, de forma muito geral, serve para significar a colocação de alguns elementos ou partes – sejam ou não materiais – em alguma forma, em algum sistema de signos ou classificações. A questão fundamental da informação, antes de falar propriamente de conteúdos e significados específicos é, nas palavras de Cohn (2000, p.18), “o recorte da diferença”, ou seja, na capacidade de recortar o mundo. Não existe informação fora de um sistema de signos ou sinais, e sem uma forma ou veículo que possa transmitir tais sinais. Por isso não há como entender a informação sem associá-la à comunicação.

Bruce Bimber (2003, p.7-11) traça uma contextualização histórica para chegar a uma

noção do que abarca o termo “informação”. Informação, numa oposição ao que é ruído ou ininteligível, seria aquilo que pode ser comunicado a alguém. Informação não deve ser associada imediata e intrinsecamente a outros conceitos tais como “verdade” e “objetividade”, como às vezes ocorre no senso comum, nem em deve significar uma oposição a noções como “opinião” ou “retórica”. Explicando melhor, a informação, podendo ser apresentada de várias formas simultaneamente – textual, visual, sonora –, e sendo acompanhada de referências diversas, como elementos gestuais, emocionais, imagéticos.

Pignatari (2002, p. 20) ressalta que, ainda que algumas teorias da transmissão da informação sejam centradas em aspectos técnicos e tecnológicos da transmissão das mensagens, para as ciências da Comunicação esse processo de comunicar é sempre um fenômeno e uma função social, centrado nas relações que se estabelecem entre seus usuários ou interpretes. Assim, o autor chama a atenção para a importância de se atentar para os contextos em que as informações são transmitidas, assim como as assimetrias – por exemplo, de hierarquia, de conhecimento, de controle sobre meios para a comunicação – existentes entre as instâncias emissora e receptora.

Também Patrick Charaudeau (2010, p. 33) entende que “a informação é, numa definição empírica mínima, a transmissão de um saber, com a ajuda de uma determinada linguagem, por alguém que o possui a alguém que se presume não possuí-lo”. Se a comunicação é um ato de transmissão da informação, o autor enfatiza que o ato de comunicar pode apresentar diversos problemas, presentes nas relações entre a fonte da informação, a instância de transmissão e o receptor. Não apenas está em jogo a questão da validade da informação e a pertinência da sua seleção, como também o tratamento dado à informação, ou seja, como a fonte informadora acaba por transpor em linguagem os fatos selecionados. O autor considera que o ato de informar é essencialmente uma questão de escolha, não apenas que informações transmitir e quais as formas mais adequadas, mas também os efeitos de sentido que se pode utilizar para influenciar o outro sujeito ou grupo (idem, 2008, p.17).

É importante considerar que uma completa consideração do conceito de comunicação passa não apenas pela informação e aspectos racionais do discurso, mas também por aspectos não racionais, tanto aqueles referentes a elementos emotivos da retórica que podem ter papel fundamental no processo de persuasão, quanto em aspectos específicos do contexto da produção de sentido. Reboul (2004) ressalta, a partir do estudo da Retórica, que os aspectos da enunciação e emocionais da apresentação do discurso (entonação, escolha de palavras, elementos gestuais) são fundamentais no processo de persuasão, tanto quanto a seleção das informações (argumentos) e sua organização de forma estratégica e conveniente. Assim,

aspectos visuais da comunicação podem ter uma força retórica tão ou mais poderosa que a do texto, potencial esse que é utilizado recorrentemente em vários tipos de comunicação publicitária, e também na comunicação política, como veremos adiante.

No que se refere à questão da construção do sentido e da opinião política por meio da comunicação, vale ressaltar a contribuição de Erving Goffman, especialmente em sua obra *Frame Analysis* (1974, p.10-11), onde trata dos enquadramentos como dimensão organizadora e definidora da percepção da experiência individual na interação social do cotidiano. O autor alerta que os indivíduos atuam nas cenas sociais – das conversações mais casuais aos discursos para as massas – investindo-as de sentido, recorrendo a normas de conduta e consensos que garantem coesão interna às suas ações.

Do ponto de vista de Goffman (1974), toda interação comunicativa é composta por certa dose de dramatização, na medida em que para participar com eficácia é necessário inserir-se numa determinada moldura ou enquadramento (*frame*) e exercer dentro dela um determinado papel comunicativo. Isso implica que a natureza da experiência social nunca prescindia da dimensão semântica, que corresponde ao investimento do sujeito que comunica em assumir um papel comunicativo, frente à sua audiência, assim como tal interação pode produzir conhecimento socialmente útil – na medida em que esse seria validado na interação – sendo a interpretação do ato comunicativo dotada sempre de dimensão social.

O sociólogo francês Raymond Boudon (1996, p. 183-185) questiona o pressuposto sociológico de que as consequências das condutas e os interesses pessoais são sempre analisados pelos agentes em suas interações comunicativas, que assume uma correlação direta entre a interpretação racional que os indivíduos fazem das interações com o outro, e a tomada de uma escolha racionalizada pautada pelos seus interesses, identidades e afinidades.

Os efeitos cognitivos da informação transmitida aos indivíduos nem sempre pautam-se por julgamentos racionais de, por exemplo, maximização de meios e fins pessoais, mas principalmente por dados cognitivos, crenças e teorias que fundamentam as opiniões e ações aparecem como verdadeiras, que por sua são justificadas e legitimadas por peculiares argumentos normativos. Boudon (1996, p. 199-200) chama atenção para o fato de que muitas opiniões dependem mais do sentido que os indivíduos conferem às suas ações e comunicações que recebem – marcada não apenas por dados e informações, mas também de componentes gestuais, retóricos, emocionais – do que de uma escolha puramente racional. Por exemplo, no caso do "paradoxo do voto", os resultados massivos às urnas seriam explicados menos pela noção da baixa potencial que um único votante tem para influenciar o resultado final, e mais por um argumento normativo de que a abstenção é negativa. Da mesma forma, um ato de

corrupção, mas que não tenha causado tanto dano objetivo – tende a ser enquadrado grave mais pela crença de que corrupção é algo negativo do que pelo prejuízo causado.

Dessa maneira, entendemos porque o estudo dos fatores relacionados à comunicação – desde sua forma mais abrangente até aquela que se estrutura pelos meios de comunicação de massa – são fundamentais para o entendimento da formação da opinião política. O estudo da comunicação política em suas diversas formas é, portanto, crucial para a compreensão dos sistemas de práticas da política contemporânea, ou seja, de como se comportam os atores políticos em diversos contextos e de das representações produzidas por esses atores, por meio das quais se realiza a atividade política contemporânea. No próximo capítulo, abordaremos a importância da informação e da comunicação dentro para os regimes democráticos.

## 1.2 Comunicação e o funcionamento dos regimes democráticos

Se na crítica orwelliana ao autoritarismo a informação deveria ser cuidadosamente controlada pela instância estatal em seus mínimos detalhes, para a democracia a questão da difusão e do acesso à informação política sempre foi muito importante e, ao mesmo tempo, delicada, pois ela impacta diretamente a relação entre os cidadãos e os demais atores que compõe o sistema democrático. As relações que se estabelecem entre sujeitos por meio da transmissão de informações são importantes para que uma comunidade tome decisões coletivas fundamentais para a vida em sociedade.

Da antiguidade clássica aos nossos dias, a informação é tida como um fator de fundamental importância para o desenvolvimento da capacidade de conhecer para melhor escolher. Aristóteles (2004), em sua *Política*, diz que justamente os ricos, por serem cidadãos informados e detentores de maior conhecimento, estariam mais aptos tanto para estabelecer boas leis quanto para estarem alertas em relação ao funcionamento do Estado. Entende-se que, para o bom funcionamento do regime democrático, é necessário que existam cidadãos informados – o filósofo exclui da cidadania escravos mulheres e crianças, sendo os cidadãos mais bem preparados aqueles que não se dedicam somente à vida de trabalho trivial ou de negócios, incompatíveis com as qualidades morais da vida política – e introduzi-los às diferentes áreas do conhecimento, inclusive através da literatura e das artes em geral.

Evidentemente, os meios utilizados para comunicação eram muito diferentes da atualidade. É comum o entendimento de que, na cidade-estado grega, era notável a existência e a valorização de uma esfera comunicativa comum aos cidadãos livres (pública) era separada da



esfera particular a cada um (privada). Embora não se deva entender que não havia assimetrias na comunicação entre as elites políticas e o resto dos cidadãos, o sistema político grego costuma ser lembrado pela existência de um espaço comum, a *ágora*, em que os cidadãos tomavam ciência dos fatos e realizavam trocas comunicativas e poderiam participar de alguma forma das decisões.

Também não se quer afirmar que na *Ática* não houvesse uma liderança com influência desproporcional na condução dos negócios públicos. Apenas que, naquele contexto, a palavra “democracia” designava um conjunto específico de instituições voltadas, muitas delas, para permitir a participação efetiva dos cidadãos na tomada das decisões políticas. Instituições como a *assembléia popular* e o preenchimento de cargos por sorteio permitiam uma presença muito maior do homem comum no processo decisório e obrigavam os próprios candidatos à liderança a uma supervisão muito mais estrita dos populares. [...] Mais do que uma forma de liberdade de expressão, tal como a entendemos hoje, a *isegoria* representava o direito de ser escutado durante o processo de tomada de decisão (MIGUEL, 2002b, p. 484).

Esse legado grego inspirou noções de cidadania e democracia nas sociedades ocidentais, sendo transmitido às sociedades posteriores através de sua versão romana (*res publica*) e, ao longo dos séculos, sofreu graduais alterações. Luis Felipe Miguel (2002b) ressalta que a concepção de democracia abarca duas ideias principais: a noção de “governo do povo” (que faz referência ao significado etimológico e ao legado grego), e ao processo eleitoral, livre de coerções e violência, como forma de escolha dos governantes. O autor argumenta que, segundo uma concepção normativa, que a noção grega de democracia não considerava a realização de processos eleitorais como nas sociedades modernas.

Por outro lado, a própria noção de um governo formado pelo povo e segundo os interesses do povo não prevalece, em boa parte porque as elites sempre foram hábeis em utilizar o sistema para manter relações de poder, sendo que as decisões políticas geralmente são tomadas por uma minoria com maior conhecimento e recursos, e com forte tendência à hereditariedade (MIGUEL, 2002b, p. 483-484). Assim, quando estudamos o percurso evolutivo dos sistemas democráticos em sua relação com a questão do acesso à informação e à função da comunicação política, é fundamental situar os posicionamentos dentro da teoria democrática e do contexto histórico em que estavam inseridos.

Wilson Gomes (2004, p. 96) lembra que a consolidação dos regimes democráticos se deu no século XVIII, em função da luta da classe munida de recursos econômicos, a burguesia, mas que era destituída de poder político nas aristocracias. Embora tenha se tratado de uma disputa por poder entre duas elites – a primeira, aristocrática, que detinha poder em função de uma influência que perdurava através dos séculos numa perspectiva de manutenção por hereditariedade; e a segunda, cujo poder econômico era crescente e ansiava por influência – a burguesia, ao defender suas ideias sob a bandeira de ideais democráticos, ressaltava que o acesso ao conhecimento era um elemento fundamental para a reforma do regime político e

para a defesa dos direitos dos cidadãos.

Thomas Jefferson – um dos autores da declaração de independência dos Estados Unidos em 1776 e terceiro presidente daquele país – no clássico texto “*A bill for the more general diffusion of knowledge*” (JEFFERSON, [1779], online, tradução nossa), defendeu que as leis mais melhores e mais bem administradas, na medida em que aqueles envolvidos com a administração da coisa pública foram mais sábios e honestos, o que os cidadãos “devem obter por meio da educação liberal da qual são dignos de receberem, e capazes de guardar o depósito sagrado dos direitos e liberdades dos seus concidadãos, e que deve ser concedido sem levar em conta o nascimento, riqueza ou outra condição ou circunstância acidental”<sup>2</sup>.

Embora levar ao conhecimento dos cidadãos informações úteis para a formação da opinião política tenha sido um ponto importante para o discurso dos defensores da democracia, Robert Dahl – um dos principais teóricos estadunidenses a se debruçar sobre o estudo das condições e processos da política democrática contemporânea – ressalta que, na prática, esse discurso tendia a justificar as exigências de um conjunto de grupos elitistas pela recorrência a ideias democráticas e republicanas. É pouco provável que algum governo democrático tenha atendido plenamente, para todos os seus cidadãos, aos critérios democráticos de participação efetiva, igualdade de voto, promoção de entendimento esclarecido, inclusão dos cidadãos e controle decisório (DAHL, 2001, p. 50).

Ao se utilizar de ideais democráticos para chegar ao poder, a burguesia afirmou um modelo de governo em que um conjunto de instituições que contribuíssem um tipo de regime que permitisse a formação e a organização da vontade dos cidadãos e sua influência sobre ações do Estado. Dentre esses elementos, Gomes (2009, p. 72) destaca os espaços públicos, a opinião pública, e o jornalismo de opinião. Como ressalta Dahl, “quando um país passa de um governo não-democrático para um governo democrático, os arranjos democráticos iniciais aos poucos se tornam práticas e, em seu devido tempo, tornam-se instituições” (DAHL, 2001, p. 89). Ao se traduzirem em instituições, os ideais da democracia republicana são atendidos pela adoção de certo número de instituições políticas: funcionários eleitos; eleições livres, justas e frequentes; autonomia para as associações, cidadania inclusiva; liberdade de expressão; e fontes de informação diversificadas.

Percebemos que a comunicação política é fundamental nos regimes democráticos republicanos, pois, ao favorecer que os cidadãos estejam bem informados, promover

---

2 Trecho no idioma original é “should be rendered by liberal education worthy to receive, and able to guard the sacred deposit of the rights and liberties of their fellow citizens, and that they should be called to that charge without regard to wealth, birth or other accidental condition or circumstance”.

condições democráticas de participação efetiva na vida política, entendimento esclarecido dos atos e políticas de governo e a liberdade para questioná-los, assim como então obter um mínimo controle sobre os programas de governo. Mantendo na lembrança a metáfora orwelliana, cabe destacar que de “cidadãos silenciosos podem ser perfeitos para um governante autoritário, mas seriam desastrosos para uma democracia” (DAHL, 2001, p. 100).

Segundo Bimber (2003), a circulação informação fundamental, por três motivos: nos processos em que as preferências dos cidadãos são formadas e agregadas, nos comportamentos dos cidadãos, e nos processos formais de representação, decisão, e regulação – que sustentam a legitimidade democrática. Nenhum desses processos pode operar sem fluxo e troca de informações entre os cidadãos, entre cidadãos e instituições e entre instituições e dentro do interior dessas últimas (BIMBER, 2003, p.11-12). Para Bimber (2007, p. 7, tradução nossa) o “conhecimento a respeito de fatos, sujeitos ou eventos está intrinsecamente ligado a virtualmente todos os aspectos da democracia”<sup>3</sup>. Assim, a informação política é parte constituinte para o funcionamento de qualquer processo democrático, seja contribuindo para a formação de opiniões por parte dos cidadãos, nos processos formais de representação política, na administração, legislação, regulação associadas à coisa pública, ou nos processos de prestação de contas que fortalecem a legitimidade dos governos.

Se é benéfico para a democracia que os cidadãos sejam mais bem informados e educados, historicamente uma das instâncias mais importantes a desempenhar esse papel, além das instituições de ensino, foi a imprensa. Essa instância, por permitir a manifestação das minorias, possibilitaria, senão a efetiva participação política, pelo menos a oportunidade de influenciar os processos decisórios. É assim que, apesar de não possuir predileção especial pela imprensa, Tocqueville (2005, p. 207) a defende no século XIX – entre outros mecanismos de combate à tirania como as associações livres, “mais pelos males que ela impede do que pelos bens que ela faz”. A imprensa teve um papel fundamental no fortalecimento das democracias modernas, pois esta se tornou um fórum intenso de debates pelo poder de direção da sociedade. A imprensa passou a ser utilizada de duas formas principais; por um lado tornou-se canal de visibilidade de políticos e governantes que passaram a usar como um canal de diálogo com os cidadãos e por outro lado, tornou-se uma importante aliada na divulgação de informações para a população.

Já no século XX, com uma larga quantidade de regimes democráticos consolidados no mundo, os críticos da democracia (ou pelo menos da versão do conceito conhecida como

---

3 Trecho no idioma original é “Knowledge about facts, subjects, or events is inextricably bound to virtually every aspect of democracy”.

democracia participativa) utilizavam como argumento desfavorável o fato de que o eleitor não estar suficientemente informado para exercer o controle adequado do sistema político (FONSECA, 1999, p. 89). Por exemplo, na década de 1950, Berelson, Lazarsfeld e McPhee (1986, p. 33-34) realizaram uma série de estudos, e constataram que, em vez de cidadãos bem informados sobre temas políticos, a grande maioria dos estadunidenses de fato ignorava tais discussões públicas, escolhendo seus candidatos tendo como base outros fatores, como identificação pessoal, religião, etnia ou partido político – apenas um terço dos eleitores se disse realmente interessado na eleição.

No cenário brasileiro, devemos enfatizar ainda a existência do voto obrigatório que, vigente desde 1934, é um fator que contribui para a ampliação da participação dos cidadãos nas questões políticas, aumentando quantidade e variedade dos eleitores, favorecendo a inclusão cidadã fundamental nos sistemas democráticos. Nesse contexto onde um maior número de votantes pode não estar a priori sensibilizado com relação a preferências políticas, torna-se uma exigência que os atores políticos estejam em estado constante de atenção para que as informações a respeito deles – declarações, valores, opiniões – estejam alinhadas à posição dominante em relação ao eleitorado, a cada ciclo de alternância. Nesse cenário, marcado pela necessidade dos candidatos de alcançarem os eleitores e disputarem sua preferência de forma acirrada, a comunicação política cresce em importância.

De uma forma muito concisa, Bernard Manin (1995) apresenta uma reflexão a respeito de como se deram as transformações nos sistemas democráticos representativos, desde o parlamentarismo dos séculos XVII e XVIII até o modelo de democracia de partido característico dos séculos XIX e XX. Embora seja um modelo bastante esquemático e normativo em relação à presença das características do sistema representativo, sendo focado em modelos que guardam maior relação com a realidade inglesa, as considerações de Manin permitem compreender como a relação de representação política pode ser afetada pelas características da circulação da informação e da comunicação que, para o autor, caracterizam o sistema contemporâneo e permitem compreender o que entende como crise da democracia.

A “democracia de público”, para Bernard Manin (1995, p. 26), é um modelo que representa o estágio atual das democracias na contemporaneidade em que os candidatos preterem vínculos partidários e apostam na comunicação mais direta com eleitores através dos meios de comunicação de massa. Nesse cenário, o autor destaca o crescimento da escolha eleitoral pautada por preferências entre candidatos, em vez de critérios partidários ou ideológicos. Assim, a crescente presença dos meios de comunicação na vida dos cidadãos afetaria a natureza da relação de representação e identificação com os políticos, que se

tornariam cada vez mais pontuais e flutuantes. Os candidatos, por sua vez, procuram cada vez mais dominar as técnicas de comunicação nos *mass media*, enfatizando suas personalidades políticas, em detrimento das plataformas e ideologias, se adaptando à lógica de divulgação e distribuição em massa da informação segundo uma linguagem característica.

Esse panorama permite constatar a importância crescente da comunicação da informação política ao longo do tempo. Isso ocorre em função das alterações provocadas no próprio modelo de governo democrático em função de um ambiente onde cada vez mais se amplia o potencial e o papel desempenhado pela comunicação política, cujas tecnologias permitem o alcance de públicos cada vez maiores e diversificados. A complexidade e velocidade da mudança das sociedades atuais requerem mecanismos de governança mais sofisticados e baseados na atualização e circulação de informação (FONSECA, 1999, p. 100). Para responder aos questionamentos sobre como a experiência dos cidadãos, atores e instituições políticas são afetados em função da crescente centralidade midiática na comunicação política – do surgimento da imprensa até de a emergência da internet – é necessário tratar desse percurso evolutivo (BENNETT & ENTMAN, 2001).

### 1.3 Democracia midiática e a midiática da política

Conforme os sistemas democráticos sofriam alterações em função das mudanças políticas, sociais e econômicas, os sistemas e as tecnologias da informação também estavam em contexto de grandes transformações, especialmente nos séculos XIX e XX. Essas considerações a respeito da concentração e centralidade midiática na sociedade revelam a distância entre o mundo de alguns séculos atrás e o contexto contemporâneo – em que o desenvolvimento dos meios de comunicação ocasionou alterações na esfera pública, na construção da orientação política da audiência, resultando na “democracia midiática” (MEYER & HINCHMAN, 2008, p. 10-1). Esse cenário culmina com a inserção da mídia em uma posição estratégica e de grande destaque na sociedade, sendo cada vez mais importante para a comunicação política. No próximo tópico, abordaremos essa evolução.

#### 1.3.1 Percurso evolutivo da centralidade midiática

Trezentos anos atrás, se alguém quisesse se manter informado sobre os acontecimentos da vida política de seu país, teria bem menos opções do que encontramos atualmente. O

número de pessoas que tinham, por exemplo, a oportunidade de ver e ouvir as decisões dos atores políticos era drasticamente menor. A circulação de informações ocorria nos espaços públicos, lugares concretos onde os cidadãos se encontram para debater as questões relativas ao governo e à cidade. Na sua origem, trata-se de um espaço independente do Estado, que tem como objetivo principal discutir racionalmente as questões de interesse privado da burguesia, que por reconhecimento de sua relevância tornavam-se questões de interesse público, ganhando conotação política, razão pela qual a esfera pública burguesa assume função política (HABERMAS, 2003, p.152-153).

A prensa, inventada Gutenberg<sup>4</sup>, além de possibilitar o livre intercâmbio de ideias e a disseminação do conhecimento, contribuindo para a expansão da educação – privilégio até então bastante restrito à Igreja e poucos centros de excelência – atendendo à elite intelectual e contribuindo para o Renascimento europeu, além de atender a necessidade de se manter em dia com acontecimentos da época (MARQUES DE MELO, 2003, p. 43).

Em *Information and American Democracy*, Bruce Bimber (2003, p. 47-75) faz uma detalhada análise das mudanças que levaram a mídia a uma noção de centralidade na sociedade contemporânea, destacando como tais alterações estão relacionadas com modificações nos regimes democráticos ao longo dos séculos XIX e XX. Embora a cronologia não seja a mesma do contexto brasileiro, tais marcações são úteis para o entendimento de como se deu o percurso de transformações da relação entre os sistemas midiáticos e os regimes democráticos.

O cenário anterior à comunicação de massa – no qual a informação circulada apenas por meio de interações face a face e à custa de longas e demoradas viagens – era de ausência de uma comunicação política em larga escala. Eram bem mais limitados os meios para que os cidadãos pudessem se comunicar fora de suas comunidades, e mesmo os Estados, na maioria dos casos, não tinham meios muito melhores de informar os cidadãos<sup>5</sup>. As conversações sobre

---

4 Cabe mencionar que, embora a invenção da prensa por Johann Gutenberg em 1447 tenha revolucionado sistema de reprodução de informações na Europa ocidental, existem outros antecedentes que permitem pensar a relação com as tecnologias da informação e comunicação alteraram a vida dos cidadãos. Raymond Williams (2000, p. 96) relata que, no século IV.a.C. era possível manuscritos feitos com técnicas que permitiam que fossem vendidos a preços relativamente baixos, nos *scriptoria*, que continuaram sendo importantes até a idade média, embora apenas a elite cultural da época, especialmente ligada à religião, tivesse realmente acesso. Marques de Melo (2003, p. 33) relata o papel desempenhado por impressões tabulares chinesas, japonesas e coreanas desde o século VIII, muito embora esse processo pouco tenha influenciado a imprensa tipográfica ocidental, que só teria sido introduzida na Europa a partir do século XIV possibilitada pela invenção e ampla utilização do papel, substituindo pergaminhos trazidos de terras árabes.

5 Isso não quer dizer que, na ausência de meios mais abrangentes para se realizar a comunicação de massa, não tivessem havido sistemas de comunicação com alcance relativamente amplos. Gomes (2004, p. 363) destaca dois exemplos históricos para mostrar que, mesmo antes do estabelecimento dos regimes democráticos na Europa e do crescimento e popularização das tecnologias que hoje permitem a comunicação de massa, já havia a preocupação com a comunicação visando a formação de opinião pública política. O primeiro seria a corte francesa de Luís XIV, da segunda metade do século

temas de interesse nacional não ocorriam para fora dos “conselhos das elites de cada comunidade. O sentimento de ação coletiva e legitimidade das opiniões e decisões políticas eram inexistentes para a maioria (BIMBER, 2007, p. 47-49).

A primeira revolução no regime da circulação da informação política foi marcada pela emergência de dois sistemas de comunicação em escala nacional: dos Correios e Telégrafos, e da indústria dos jornais impressos, por volta de 1820 a 1830, o que possibilitou a circulação de informação política e engajamento cívico em escala até então sem precedentes. Nesse período, eram debatidos os temas veiculados por essa jovem imprensa, que deixa de ser unicamente um serviço privado, ou seja, troca de informações entre a burguesia elitista. Os correios e imprensa, juntos, deram aos cidadãos informação sobre seus pares, sobre o governo, e deram ao governo uma forma de se comunicar com os cidadãos e conhecer suas opiniões, elementos fundamentais numa democracia. Ao ser constantemente chamado diante de um fórum público, o Poder Público se tornou cada vez mais aberto, não tendo mais o direito de evitar a publicação de suas resoluções e atividades.

É ainda nesse cenário, ao final do século XIX, que se consolida a democracia de partido (MANIN, 1995, p.19-25): com a ampliação do direito ao voto aumentando a parcela do eleitorado – em contraposição ao governo parlamentar, geralmente escolhido por uma elite que se enquadrava em restritivos critérios censitários, financeiros ou culturais – tornou-se um imperativo dos partidos e candidatos a obtenção do apoio das massas, a partir de plataformas político-partidárias que abordassem questões de interesse público.

O segundo regime da informação foi impulsionado pela revolução industrial, iniciada entre os anos de 1880 se consolidando até 1920, perdurando durante a primeira metade do século XX, período de grande crescimento e densificação populacional urbana. Esse cenário foi marcado pela evolução das tecnologias dos jornais impressos e pela invenção e consolidação do rádio como meio de comunicação de massa. Houve significativa complexificação da informação política, com uma pluralidade cada vez maior de temas em agenda, e atores privados e grupos de interesse se engajando na troca de informação política.

A evolução tecnológica permitia que os cidadãos levassem, pela mediação dos meios

---

XVII ao início do século XVIII, contexto onde percebe-se uma série de esforços do Estado para construir uma imagem pública imponente do monarca por meio do controle da informação que circulava principalmente por meio das artes visuais como a pintura, escultura, medalhas e gravuras (“a reprodução aumentava a visibilidade do rei” e das letras, desde sermões e discursos até poemas, que eram continuamente produzidos (BURKE, 2009, p. 28). O segundo exemplo seria justamente a obra “O príncipe”, de Maquiavel (1993). Nessa obra o autor ressalta a importância da prescrição e o controle das aparências, concentrando em como influenciar a forma como o governante é enxergado pelos governados. Conforme ressalta Gomes (2004, p. 375), é importante destacar que a ênfase de Maquiavel na necessidade de o governante considerar diferentes sistemas de demandas procurando produzir diferentes imagens para diferentes públicos, e sempre tendo em foco a obtenção do apoio popular para conseguir manter-se no poder.

de comunicação de massa, seus problemas para uma agenda pública, de uma forma inédita até então. “Não foi simplesmente que o público passou a exigir da capacidade do estado; essas exigências também afetaram quem poderia comunicar melhor e que poderia dominar o fluxo de informação política<sup>6</sup>” (BIMBER, 2007, p. 64-65, tradução nossa). Assim, como consequência da midiatização, atores públicos e privados, de partidos políticos a sindicatos profissionais que, com seus interesses políticos particulares, passam a buscar espaço nos meios de comunicação, que tinha de ser obtido segundo a lógica e a gramática de cada mídia.

A terceira revolução da informação foi justamente marcada pelo advento da transmissão de massa (*broadcasting*) e o coroamento das formas de comunicação eletronicamente mediadas, principalmente em função do advento da televisão, entre os anos 1950 e 1970, consolidando a formação de uma audiência de massa. Os políticos, ao serem vistos na televisão e se adaptarem à sua gramática, passaram a ganhar o apoio do público e fortalecer suas respectivas imagens.

Com o desenvolvimento da radiodifusão e tecnologias associadas, a organização de campanha em candidatos surgiu como uma nova forma organizacional importante, melhor adaptada ao ambiente de informação e comunicação que a antiga plataforma de partido<sup>7</sup> (BIMBER, 2003, p. 76, tradução nossa)

Num primeiro momento, a audiência de massa tendeu a um enfraquecimento das organizações partidárias como elemento central das campanhas políticas. De um cenário inicial, em que poucas organizações de mídia detinham o controle das transmissões televisivas, o que se viu no final desse estágio foi a criação de novas possibilidades para a comunicação política de massa, com a multiplicação dos canais e a consequente fragmentação do público, com uma pluralidade ainda maior de fontes midiáticas.

Ainda assim, os meios de comunicação de massa se estabeleceram como mecanismo para nivelamento de informação no jogo político. A partir do momento em que os temas discutidos nos meios de comunicação de forma orientada unicamente para a atenção das massas, o governo tende a favorecer os interesses dos grupos majoritários que a compõe, mesmo que isso seja feito à custa dos grupos de interesse minoritários, que com o *broadcasting* passam a ter menor espaço para articulação de seus interesses num ambiente de luta pela visibilidade. Assim, os fluxos de poder podem ser explicados em função da dinâmica

---

6 O texto em língua estrangeira é: “It was not simply that the public as a whole demanded new state capacity; its demands also affected who could communicate best and who could dominate the flow of political information”.

7 O texto em língua estrangeira é: “as broadcasting and associated technologies developed, the candidate campaign organization emerged as a newly important organizational form better adapted to the communication and information environment than the old party platforms.”



da informação: “política e influência política tendem a fluir para os mais bem informados<sup>8</sup>”. (BIMBER, 2003, p.88, tradução nossa).

As alterações no regime da informação no início dos anos de 1990 – marcadas pela acessibilidade à informação de diversas ordens de forma abundante e facilmente acessível – prepararam o cenário para o atual estágio de transmissão da informação o qual hoje se apresenta intimamente relacionado às transformações provocadas pela internet e pelas novas tecnologias da comunicação (TICs).

Embora não tenha tornado obsoletos os outros meios de comunicação de massa para a comunicação política, esse cenário também produziu grandes transformações na dinâmica da comunicação política, principalmente ao ampliar as possibilidades de os atores políticos distribuírem informação. Também possibilitou novas e mais baratas formas de as elites e organizações conseguirem informações sobre os cidadãos a um custo mais baixo, e que os grupos políticos e candidatos adequem suas mensagens para os cidadãos de uma forma até então sem precedentes (BIMBER, 2007, p. 91).

Nesse ambiente, a informação política é abundante pode ser distribuída com uma rapidez muito grande, tanto pelas grandes quanto pelas pequenas organizações midiáticas. É conveniente ainda destacar que essa informação não só é acessível, como mais facilmente recuperável – em comparação a, por exemplo, os arquivos das corporações como jornais e televisão – tendo a Internet como um grande arquivo de informações (GOMES, 2005). Como veremos mais à frente, isso também altera a dinâmica entre os atores políticos e as organizações jornalísticas.

Assim, percebe-se que a mídia alcançou, ao longo do século XX, uma posição de centralidade dentro da sociedade, o que na medida em que mudava a dinâmica da comunicação política, também alterava sensivelmente os sistemas democráticos. Os estágios apresentados foram marcados pela presença da mídia, em vários papéis, entre eles o de medidora de interesses e conflitos, e de espaço de visibilidade dos detentores e daqueles privados do poder. Pode-se perceber ainda uma passagem de um contexto onde a mídia é um elemento mediador do espaço público para outro onde ela se constitui como um de seus principais elementos, e segundo a lógica condicional, em cada tempo, a atuação dos atores e instituições políticas.

---

8 O texto em língua estrangeira é: “policy and political influence tend to flow to the best informed”.

### 1.3.2 O imperativo da visibilidade midiática

A revolução na tecnologia da informação quer dizer que a democracia está se tornando mais intensa em comunicação, e não quer dizer simplesmente que a democracia é agora caracterizada pelo uso de uma ou outra tecnologia em particular. Convém lembrar que as transformações da informação não se limitam ao contexto das tecnologias da comunicação, mas, ao contrário, só ganham importância na medida em que afetam as oportunidades de intermediação política e abrem possibilidades para alterações nas distribuições de poder.

Na política contemporânea, não há como negligenciar o papel da mídia<sup>9</sup>. Além de exercer grande influência, ela também acabou por alterar as relações sociais. A natureza do espaço público sofre modificações, a partir do momento que a principal agenciadora das representações não seja mais (somente) a imprensa escrita. É necessário focar a vida pública e da democracia a partir do papel exercido pela mídia eletrônica que, ao alterar drasticamente o “caráter especial do lugar e tempo” (MEYROWITZ, 1985, p. 125) e, assim, a forma como os sujeitos formam juízos de valor sobre assuntos de seu interesse.

Uma das principais características da sociedade contemporânea é que a comunicação passa a ocupar o centro da vida em sociedade, interferindo na rotina e nas tomadas de decisões, tanto por parte dos sujeitos quanto das instituições, ou seja, na própria construção social. Os sistemas da informação passam a produzir os referenciais para a representação do sistema social, orientando ações. Pode se falar em midiatização da política, assim como do entretenimento, da educação e das relações interpessoais, mas o que se percebe é a midiatização da própria sociedade (BRAGA, 2007, p. 141).

O conceito de midiatização serve para explicar não a utilização do aparato tecnológico, mas a ambiência que interfere nas formas de sociabilidade e que segundo a lógica processos sociais passam a ocorrer. Para Cohn (2000, p. 21) as formas de organização perpassadas pelas tecnologias da comunicação, até o final do século XX, seriam mais marcadas pela comunicação, em suas diversas formas e meios, enquanto o ambiente contemporâneo seria marcado pela lógica de seleção e reprodução da informação. Em uma sociedade que cada vez mais se reconhece por meio dos processos de construção simbólica derivados da produção midiática, a comunicação de massa necessariamente deve ser levada em conta como ator relevante, com efeitos que afetam a comunicação política. As categorias

---

9 Schudson (1995, p.171) lembra que o termo “mídia” não era muito utilizado até a década de 1970, sendo muito mais comum a referência à “imprensa”. Para o autor, essa mudança se deu em função da transmissão de massa televisiva, em diferenciação à imprensa tradicional, tendo o termo sido popularizado pelo ex-presidente estadunidense Richard Nixon.

de espaço e tempo são transformadas, o que equivale a dizer que a visibilidade do poder não pertence mais a um ato público no qual o sujeito se auto-representava, mas que esse processo ocorre à distância e por uma mediação.

Wilson Gomes (2004) enfatiza que a política contemporânea, no período eleitoral e fora dele, acontece numa relação muito estreita com os meios de comunicação de massa. Em cerca de quatro décadas, estabeleceu-se um panorama aonde “grande parte da ação política se dá em relação com a comunicação, que os agentes políticos (mesmo aqueles da sociedade civil) tendem a atuar para a esfera de visibilidade controlada pela comunicação” (GOMES, 2004, p. 23). Ao mesmo tempo, os meios de comunicação de massa ampliam o acesso aos agentes políticos e aos seus discursos, que ficam expostos, de forma mais permanente, aos olhos do grande público.

Por um lado, a prática democrática tem a ganhar com a desmistificação dos líderes políticos. Por outro, esse é um dos fatores que requer que a política tenha como um ramo forte a publicidade, posto que o avanço das técnicas publicitárias é uma das características mais visíveis das disputas eleitorais das últimas décadas e tende a naturalizar uma lógica de ambiente cada vez mais midiático que baliza sua ação (GOMES, 1994a, p.53). Visando conquistar a preferência dos cidadãos, as estratégias políticas costumam tem como foco o consumo de imagens que são produzidas em função dos meios de comunicação.

Nesse ambiente tomado pelos meios de comunicação, guiado pelo imperativo da visibilidade, os mesmos acabam por continuamente abordar a política primariamente como uma arena de disputa por espaço, dando maior espaço a escândalos, negociações e jogos de poder, preterindo o debate sobre os temas importantes para a sociedade. Os discursos, a retórica, os comícios e a militância nas bases não desaparecem do processo político, mas esses elementos tradicionais da política gozam maior efetividade quando inseridos dentro dos espaços e processos midiáticos, e para isso são muitas vezes planejados e executados. Para Gomes, o que torna a questão da imagem pública centro da cena política é sua vinculação com a esfera da visibilidade pública e sua relação estreita com os três fatores: o modelo de sociedade democrática que traz a exigência de uma esfera pública; o advento das sociedades de massa; e a prevalência dos meios de comunicação de massa como locus em que se organiza aquilo que é visível (GOMES, 2004, p. 262).

Gomes (2004, p. 425-426) ressalta ainda que a atividade política é composta por ao menos dois sistemas de práticas. O primeiro, “ad intra”, refere-se aquelas funções internas da esfera política, que ocorre em espaços específicos da disputa pelo poder e tomada de decisões, embora tenha sofrido alguma influência da política midiática, permanece razoavelmente

estável desde a consolidação dos modelos republicanos de democracia representativa. Assim, o autor ressalta que as alterações mais drásticas nos padrões da atividade política em função da midiática da política acontecem em sistemas de práticas *ad extra* do campo político, ou seja, na relação entre a esfera da decisão política e a sociedade. Esses sistemas teriam, cada vez mais, se tornado “especializados na gestão das aparências, na produção e administração da visibilidade, na geração da legitimidade e na administração dos fluxos de comunicação política provenientes da esfera política e dirigidas à sociedade” (GOMES, 2004, p. 426).

Dessa forma, a visão de Gomes é sensivelmente mais ampla do modelo esquemático de Manin (1995), no sentido de que, mais do que uma mudança do modelo da política de partido (*ad intra*), considera que o que teria se modificado seriam a forma seriam os fatores *ad extra*. A política midiática seria, portanto, não um modelo totalmente novo, mas um conjunto de adaptações dos atores políticos no sentido de se profissionalizarem e adquirirem novas habilidades e investirem em novas representações de modo a se ajustarem o seu modo de funcionamento aos protocolos da mídia (GOMES, 2004, p. 429).

A divisão da política nesses dois sistemas implica em uma atuação diferenciada para cada lócus. De um lado, fica a política que se realiza nos bastidores, as salas secretas em que se fazem os acordos e se tomam as grandes decisões, e a esfera da visibilidade pública, palco onde os eventos são representados para o espectador comum, sendo a visibilidade um dos principais fatores que orientam as alianças e negociações políticas (MIGUEL, 2002a, p. 160-161). Nesse palco, os atores da esfera política são tratados da forma como é tratada a vida privada das celebridades. Assim, a política contemporânea é pautada pelo espetáculo, posto que se dedica a agenciar situações e eventos para obtenção de visibilidade plena e favorável.

### 1.3.3 Transformações no discurso político e crise de representação

O fato de a política operar cada vez mais sob signos midiáticos acaba por provocar alterações na produção discursiva de candidatos, partidos e demais instâncias envolvidas no jogo político. A prevalência da imagem na definição dos rumos da opinião pública certamente potencializa alterações na prática política atual, se comparada com o modo como ela se desenvolvia décadas atrás. A atuação dos meios de comunicação na sociedade midiática está longe da conduta de porta-voz imparciais do debate político. O poder potencializado da mídia, tornando ainda mais forte o processo de teatralização do poder político, pode ser mais bem analisado na medida em que se passa a compreender melhor a sua linguagem

(BORDIEU, 2010, p. 170-171). Um aspecto fundamental da prática política, tanto em sistemas *ad intra* quanto *ad extra*, é justamente o discurso. As tecnologias da comunicação sempre exigiram adaptações nas estratégias e no discurso dos políticos, pois quem melhor os utilizasse poderia conseguir vantagens no jogo político

Embora seja prudente não incorrer em considerações deterministas a respeito da tecnologia, é interessante destacar, como faz Jamieson (1990, p.244), que a popularização favoreceu a emergência de um novo tipo de discurso na televisão, ainda mais intimista, a partir do qual o político utiliza de sua história e dramaticidade pessoais, e num tom mais próximo de uma conversa, de modo a se aproximar dos cidadãos. A autora analisa discursos do ex-presidente estadunidense Ronald Reagan para caracterizar o estilo televisivo como “efeminado”, em contraposição à eloquência do rádio. Essa distinção ficaria provada a partir da análise do debate presidencial entre Nixon e Kennedy, quando os ouvintes deram a vitória a Nixon, magro e abatido por uma lesão no joelho. Em contraposição, telespectadores que assistiram ao debate pela TV deram a vitória ao confiante e sorridente Kennedy.

Essa alteração no discurso certamente não se restringiu apenas aos debates. Por exemplo, no caso das eleições presidenciais francesas de 1974, a comunicação foi feita de forma clássica, sendo a televisão mero espaço de veiculação de debates. Como destaca Fausto Neto, esse panorama se alterou completamente em 1981, ganhando importância estratégica muito maior para o processo de conferir visibilidade ao discurso político (NETO, 2004, p. 111-112). No Brasil, o autor coloca que não são muitos os estudos sobre os primórdios da midiática do discurso político, e destaca as campanhas midiáticas elaboradas pela Assessoria Especial de Relações Públicas – AERP do regime militar – quando começava a se estruturar no país a atividade de “conselheiro” de imagem e comunicação (da qual trataremos adiante), especialmente no governo de Figueiredo:

O presidente, utilizando-se sempre de um porta-voz (oficial ou não), fazia num primeiro estágio, uma declaração que era por ele mesmo desmentida num segundo estágio. Ambos dispositivos eram proferidos no âmbito da estrutura dos discursos midiáticos que, num primeiro momento, operava como uma outra “instância de porta-voz” ao visibilizar o discurso político, mas que abandonava esta posição veiculante na medida em que submetia tais declarações aos seus próprios dispositivos enunciativos (NETO, 2004, p.113).

Na primeira eleição direta no Brasil pós-regime militar, foi possível sentir mais profundamente os efeitos da midiática. As campanhas de todos os candidatos focalizavam a importância da visibilidade em espaços televisivos. Por exemplo, o candidato vencedor, Fernando Collor, tendo conseguido consolidar na mídia a imagem de “caçador de marajás”, logrou a vitória nas últimas semanas do processo eleitoral através dos

programas gratuitos de televisão, apresentou Lula da Silva não só como um defensor do estatismo, mas como uma ameaça ao direito de propriedade e aos costumes morais e culturais da família brasileira (MOISES, 1990; MIGUEL, 2002a; GOMES, 2004; NASCIMENTO, 2006). O candidato Lula também se mostrou, à sua maneira, hábil ao utilizar a televisão. No Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) a “Rede Povo” apresentava-se como um programa de TV “normal”, valendo-se, inclusive, da ideia de que era uma emissora comum de televisão independente. A retórica emotiva e o desempenho televisual do candidato eram adequados para apelar à população pobre, sendo que os conteúdos apresentados focalizavam disparidades entre ricos e pobres (ALBUQUERQUE, 1996; SOARES, 2002).

Ressalta se assim, a consideração de Gomes (2004) sobre o discurso político que, para ser eficaz, deve estar organizado segundo a “gramática” específica do meio onde pretende circular. A linguagem deve ser voltada para os públicos que se deseja alcançar, o que requer a utilização de fórmulas de exibição e de narração próprias do universo do entretenimento, o que acaba por esvaziar as contraposições ideológicas (GOMES, 2004, p. 24-26).

É claro que pensar que os políticos devem representar conforme o perfil da sua audiência não é nada novo. Os estudos sobre a Retórica já consideravam essa fundamental necessidade. Ao falar da dimensão retórica do discurso político Charaudeau (2006, p. 78) ressalta que os discursos orientados para as elites geralmente pautam-se pela dimensão do logos, enquanto naqueles formatados para camadas da sociedade menos favorecidas é nítida a presença do *pathos*, o que torna o discurso repleto de emoção e temas relacionados ao sentimento do indivíduo. Assim, é persuasivo de modo que a audiência concorde com seu ponto de vista, e para isso é voltado à massa e seus anseios (ibidem, p. 82). A encenação na política não exclui a retórica, mas utiliza-se dela da maneira que possa ser mais eficaz em um meio, como a televisão, por exemplo, onde a comunicação é audiovisual.

Se o objetivo não é mais tanto representar um determinado grupo ou ideologia dentro do sistema político-eleitoral, mas sim angariar os votos da maior parcela de eleitores quanto possível, o investimento nas mais variadas estratégias de produção de visibilidade começa a ser fundamental para os partidos e atores políticos e a prevalência dos meios de comunicação de massa como lugar de luta pela visibilidade.

Gomes (2004, p.239) usa o termo “política da imagem” para designar a prática política voltada para a competição pelo controle das imagens que se desenvolve no âmbito dos personagens e instituições políticas. Cabe destacar que essa disputa pelo controle da esfera da visibilidade pública criou mercado para uma série de especialistas nos ramos que envolvem a difusão do político nos meios: consultores de marketing e imagem pessoal, sondagem e

análise de opinião, assessores de imprensa etc. Também, destaca-se o surgimento de profissionais especializados em promover a imagem pública favorável dos atores políticos – o que é muitas vezes por si só pauta da cobertura jornalística do “jogo” eleitoral – o que se estende por mandatos inteiros, numa *permanent campaign* (Chadwick, 2006, p. 147).

Assim, é notável que, para atuar nesse campo cada vez mais midiático e competitivo, seja requerida a atuação e a especialização dos profissionais de mídia e do jornalismo no que diz respeito ao domínio das linguagens das campanhas midiáticas. Isso exige dos profissionais a aprendizagem do uso de técnicas racionais, como a sondagem, relações públicas e o marketing político, que permite legitimar as estratégias colocadas a serviço de um saber ou uma técnica, como se não fosse tanto pelo interesse político. Também, cabe ressaltar que, como veremos adiante, o processo de especialização do jornalismo na cobertura política ocorreu em paralelo à formação dos assessores políticos, frequentemente os jornalistas que dominam os protocolos e boas práticas da cobertura política jornalística passam a aplicar esse conhecimento de forma instrumental, prestando serviços para as campanhas.

A produção de formas de percepção e de expressão politicamente atuantes e legítimas, que devem ser produzidas dentro das restrições da gramática dos meios de comunicação – e que por sua vez se utilizam da lógica que rege a oferta de produtos. “O mercado da política, sem dúvida é um dos menos livres que existem” (BORDIEU, 2010, p166). O político na contemporaneidade precisa pensar suas tomadas de decisão de forma conveniente, evitando posições “comprometedoras” e antevendo as posições dos outros políticos adversários. É necessário dominar as condições de funcionamento do jogo (BOURDIEU, 2001, p.172-173), o que não pode se furtar a desconsiderar as condições de funcionamento da sociedade midiaticizada e as limitações de posicionamento.

A ação dos profissionais e especialistas da comunicação política é destacada por Manin (1995, p. 26), ao falar da democracia do público como fator que favorece o esvaziamento das plataformas políticas ideológicas em favor da personalização da relação entre político e espectadores. Por ser fundamentalmente marcada por essa relação e pela ação dos especialistas na gramática dos meios de comunicação de massa, e sua adesão pelos atores políticos, o autor cunha o bordão “a democracia do público é o reinado do 'comunicador'”. O trabalho midiático agenda pautas e problemas que o espaço público deve observar, de forma teatralizada, acompanhando a agenda do processo político, fixando calendários e constituindo a temporalidades das campanhas políticas – ao midiaticizar resultados de pesquisa, colocando a política ainda mais nas mãos de especialistas (SODRÉ, 2002, p. 37).

Embora reconheça que é difícilimo articular se existe ou até que ponto se expressa

uma relação de causalidade, Chadwick (2006) argumenta que, com as identidades políticas cada vez mais fragmentadas e sujeitas a flutuações, também os partidos estão cada vez menos rígidos em suas posições. O autor resgata o pensamento de Otto Kirchheimer (1966, apud Chadwick, 2006), no sentido de observar uma transição histórica dos partidos de base que tendem a apresentar ideologias coerentes, muitas vezes integrando associações de base – exemplos clássicos seriam o Partido Trabalhista Britânico (até os anos 1990) ou Partido Social Democrata da Alemanha – para partidos de passa (*catch-all parties*).

Eles (os partidos de massa) são caracterizados por um foco implacável sobre o sucesso eleitoral, uma ênfase reduzida na participação nas estruturas locais do partido, posições ideológicas fracas ou vaga que são projetadas para atrair o maior número possível de eleitores, pela ênfase no carisma pessoal do líder, eo uso de técnicas modernas de comunicação, tais como a concentração dos meios de comunicação em vez de confiar nos ativistas do partido para mobilizar o apoio nas bases<sup>10</sup> (Chadwick, 2006, p. 146).

Esse panorama considera não apenas eleitores que se encontram menos mobilizados e comprometidos com ideologias partidárias, mas também com o esvaziamento das bases ideológicas dos partidos, que deliberadamente apelam para mensagens vagas, com intuito de atingir não uma base com coesão ideológica, mas o “eleitor mediano”, mesmo que o resultado seja um sistema partidário que não considera os interesses de grupos minoritários.

Nos pouco mais de 25 anos do retorno do pluripartidarismo no Brasil, embora certamente não se possa afirmar que certamente essa transição elimina os partidos de massa e suas vinculações ideológicas bem definidas (como o PC do B, PT, PV), percebe-se que os partidos que prevalecem na composição partidária do Congresso são extremamente heterogêneos, como poderíamos citar como exemplo clássico o PMDB. Assim, essas organizações procuram abordar o maior número de questões possível (de forma superficial), extremamente focados nas personalidades políticas em detrimento de uma posição partidária mais precisa, e com altos índices de infidelidade partidária (MAINWARING, 1999, p. 141-150). Esses partidos são dotados de baixa autoridade sobre seus representantes no Congresso, sendo considerados tradicionalmente como elemento de explicação do voto do eleitor brasileiro (ALBUQUERQUE & DIAS, 2002, p.310).

Os partidos *catch-all* acabam por também incorrer na mesma contingência das mídias de massa tradicionais, que é “dirigir-se a um grande número de pessoas, ao maior número possível, a um planetário, se possível” (Charaudeau, 2010, p.19). Assim, os *mass media* são

---

10 O trecho em língua estrangeira é “They are characterized by a ruthless focus on electoral success, a reduced emphasis on participation in the local party structures by the rank and file, weak or vague ideological stances that are designed to attract as many voters as possible, an emphasis on the personal charisma of the leader, and the use of modern communication techniques, such as targeting the mass media rather than relyin upon ordinary party activists to mobilize support at the grass roots” (Chadwick, 2006, p. 146).



um fator que nenhum candidato pode se esquivar, sendo a influência principalmente da televisão fundamental no contexto da comunicação política no Brasil. Recuperando declaração de 1988 de Fernando Henrique Cardoso, de que “um canal de televisão vale mais do que um partido”, Mainwaring (p.150-151) destaca que, num ambiente político onde os partidos não tem orientação claramente definida e os eleitores não tem preferências ideológicas ou partidárias bem consolidadas, a televisão condiciona a comunicação política a ficar mais focada nas personalidades dos candidatos e suas qualidades individuais, durante o tempo que é reservado do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral<sup>11</sup> a cada partido.

A visibilidade dos políticos depende ainda substancialmente do sucesso nas tentativas de inserção no espaço dos noticiários políticos. Assim, na medida em que os *mass media* passam a substituir a função dos partidos na formação da opinião pública na política, isso é feito de forma bastante concentrada, de um número limitado de agentes para o contingente potencialmente total de eleitores (ALBUQUERQUE & DIAS, 2002, p.316). Cabe destacar, dentro do imperativo de propaganda eleitoral atuar de forma “massmediática”, implicações dadas pela aproximação entre propaganda eleitoral e a lógica da publicidade, sob risco da perda do entendimento da realidade dos fatos políticos (GOMES, 1994b, p.123). Os políticos precisam descobrir qual é a agenda prioritária da audiência, e agir no sentido de conquistá-la, preocupando-se cada vez mais em desempenhar comportamentos esperados pelas mídias. A política televisionada possibilita tanto a abrangência dos grandes contingentes eleitorais quanto essa ênfase nos aspectos pessoais e privados das figuras públicas.

Contudo, nem sempre operar pelo imperativo da visibilidade – apesar de poder levar a resultados favoráveis nas urnas – produz efeitos benéficos para o regime democrático como um todo, muitas vezes ocasionando descrédito com relação aos discursos e figuras políticas.

É ainda mais extraordinário que a chamada crise de representação atual seja atribuída ao desaparecimento ou enfraquecimento daquelas mesmas características que distinguiam a democracia de partido do parlamentarismo e que pareciam aproximar a primeira de um governo do povo pelo povo. O que está atualmente em declínio são as relações de identificação entre representantes e representados e a determinação da política pública por parte do eleitorado (MANIN, 1995, p.3).

Manin ressalta que, embora não existam mecanismos formais que obriguem os políticos a obedecer à vontade daqueles que os elegeram, a recorrência dos governantes em

---

11 O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral brasileiro deve sua regulamentação à lei Nº 4.737, de 15 de julho de 1965, que criou o Código Eleitoral Brasileiro, sendo veiculado nos 45 dias que antecedem a data da eleição. Todos os partidos registrados no Tribunal Superior Eleitoral têm direito a esse espaço em mídia, dividido proporcionalmente de acordo com o número de deputados federais de cada partido. Este cálculo, assim como as alianças e coligações feitas entre os partidos a cada pleito, determinam o tempo de visibilidade cada candidato. Os horários eleitorais são veiculados em dois períodos na televisão (das 13:00 às 13:50 e das 20:30 às 21:20) e no rádio (das 7:00 às 7:50 e entre 12:00 às 12:50). As emissoras recebem descontos no Imposto de Renda em razão do tempo de veiculação.

ignorar a vontade daqueles que o elegeram resulta em descontentamento e apatia política e – com a contribuição de um sistema de mídia que privilegia a cobertura de escândalos e outros acontecimentos menos substantivos. Esse declínio da representação resulta numa espécie de “espiral do cinismo”, um ciclo que se retroalimenta continuamente, produzindo um efeito de descrédito a respeito dos atores e das instituições políticas (CAPPELLA & JAMIESON, 1997, p. 10). Esse não é um panorama essencialmente negativista, pois, “do ponto de vista da prática democrática a desmitificação dos líderes políticos pode ser encarada como um progresso” (MIGUEL, 2002a, p. 10). O autor destaca, contudo, que embora uma visão mais crítica sobre os interesses dos atores políticos possa ser um avanço considerável, a atuação da mídia grande parte das vezes não contribui para que isso se transforme em cobrança dos governantes, mas sim para um estado de descrença e desconfiança generalizada.

Parte da nostalgia identificada nos eleitores por Meyrowitz (p.270-271), com relação a uma política midiática, se dá com relação à falta dos grandes líderes da política pré-midiática. Isto se deve não à falta de líderes carismáticos, mas ao excesso de informações sobre os mesmos, isto é, à exposição de suas falhas, vacilações e equívocos. Como veremos mais à frente, muitas esperanças em relação a esse panorama se depositam no advento da Internet e sua utilização para fins políticos. Contudo, antes de explorar esse tema, ainda é necessário analisar melhor a relação entre a política e o jornalismo, fundamental para o completo entendimento da relação entre os atores políticos e o sistema midiático contemporâneo.

#### 1.3.4 Objetividade jornalística e a relação entre mídia e escândalo na cobertura política

O percurso de transformações no campo político em função do campo midiático, não se completa sem considerar a relação de tensão entre esse primeiro e o campo jornalístico. Se o discurso da informação é a base da democracia, contribuindo decisivamente para que se instaurem nas sociedades os vínculos sociais, ao longo dos últimos dois séculos, como já colocamos, o jornalismo ocupou sempre um papel central nesse contexto. Para isso vamos abordar a origem do discurso jornalístico como sensor dos atores políticos e legitimador e defensor do interesse público, assim como as tentativas de cercear o trabalho da imprensa e utilizar o formato jornalístico para conferir legitimidade às suas ações e interesses.

A separação entre “fatos” e “opiniões”, tal como se entende no jornalismo contemporâneo, emergiu em função de mudanças no enquadramento social do jornalismo, como uma ferramenta a serviço da democracia, entendendo a divulgação das disputas políticas como benéfico para o regime democrático. Nessa mesma época, o jornalismo se

consolidaria como profissão, principalmente em função da criação dos primeiros cursos universitários na área e das primeiras associações de jornalistas, na Inglaterra e nos Estados Unidos. A noção de objetividade no jornalismo foi profundamente influenciada pelo modelo positivista: o jornalista deveria relatar precisamente o que é factual e diretamente observável. O profissional da notícia não deveria emitir opiniões, mas deixar que o público tirasse suas conclusões. Assim, a objetividade do jornalismo tornou-se dominante, e é o que alçou o jornalismo à função de alimentar a sociedade com informação e legitimando seu interesse público (BARNHUST & NERONE, 2009, p. 19-21).

Esse discurso de neutralidade, inclusive no Brasil, a partir de meados só século XX, passa a legitimar o jornalismo perante a sociedade, com a noção de que serão divulgados apenas fatos, de forma neutra, o que o conferiria o status de ente neutro no contexto das disputas políticas, atrelado a noções como opinião pública, liberdade de imprensa, e de mediação entre esfera civil e Estado (GOMES, 2009, p. 69-70).

Primeiramente, é necessário ressaltar que as empresas jornalísticas sempre concorreram entre si, e a produção se dá ritmo de produção cada vez mais acelerado, em parte porque a demanda por consumo de informação aumentou bruscamente dado o contexto da sociedade de consumo, onde se verifica grande tempo e disponibilidade, além de poder de escolha (GOMES, 2009, p. 76). Nesse sentido, a prevalência de uma organização midiática sobre a outra é perpassada não apenas pela questão do acesso à informação política, mas também pelas relações e trocas de interesses, apesar de se terem afirmado imperativos de administração e política editorial, que não garantiam a autonomia dos profissionais.

Por isso, os jornais jamais deixaram de cumprir um papel nitidamente político. O apoio a determinados grupos que estavam no poder ou na oposição (dependendo da conjuntura) era essencial para garantir a sobrevivência de algumas empresas, fosse através de créditos, empréstimos, incentivos ou mesmo publicidade (RIBEIRO, 2003, p. 156).

Por essas contingências as quais estão submetidas, as empresas jornalísticas começaram a ser questionadas em relação aos pressupostos e rituais profissionais que supostamente garantiriam sua objetividade, sendo que os jornais, a partir da década de 1970, frequentemente passaram a ser acusados, nos Estados Unidos, de abusos nas coberturas políticas, em prol de interesses privados (SCHUDSON, 1995, p. 156-157).

Se para contribuir efetivamente para a democracia o Jornalismo deveria focar o interesse público e garantir a liberdade de escolha para sua audiência, também é um fator deletério para a imprensa a homogeneização das coberturas políticas, também efeito da submissão do jornalismo a uma lógica da concorrência e do mercado. Para Bourdieu (1997, p.30-31), a aparente “coloração política dos jornais” oculta na verdade uma grande

homogeneização, que em parte vem das restrições de acesso dos jornalistas à informação, recorrência às fontes oficiais de informação e à agências de notícias.

Como efeito da homogeneização, Alessandra Aldé (2001, p.119) destaca que os meios de comunicação de massa no Brasil oferecem uma diversidade limitada de abordagens e enquadramentos, que seria percebida por aqueles cidadãos mais bem informados e críticos. A autora aponta como causas da falta de “essência dos fatos” (idem, p.166) – ou seja, o porquê, a posição – que é percebida pelos eleitores no que diz respeito à cobertura política, justamente o relato objetivo, frio e sem opinião (idem, p.176).

Além das relações de concorrência, Bourdieu (1997, p.53) destaca ainda “relações de convivência”, ou seja, de cumplicidade entre a imprensa e outras instituições baseada em interesses comuns e trocas políticas, econômicas e simbólicas. Ou seja, esses interesses entrem em cena no jogo pela visibilidade do qual dependem os atores políticos, e no qual o jornalismo tem condição de legitimar e conferir credibilidade. Assim o campo político e o campo das mídias se encontram articulados, como já vimos, em torno do discurso das mídias, de suas lógicas e gramáticas, mais do que a um interesse público, embora a mesma se apresente como a mediadora dos conflitos desse interesse.

Como ressalta Biroli (2012), seja em função da sobreposição de hierarquias ou do compartilhamento de visões e referências, há reforço mútuo entre um certo modo de fazer jornalismo e um modo de fazer política. Assim, a tensão entre jornalismo e política é permeada por vários fatores, da homogeneização das coberturas e utilização de poucos enquadramentos, passando pela falta de posicionamento claro das empresas jornalísticas<sup>12</sup>. O caráter ambíguo dessa tensão se estabelece tanto pelo jornalismo revelar fatos que determinados atores políticos gostariam de manter em segredo, quando pela a cumplicidade ou convivência dos jornalistas, ao privilegiar coberturas que são do interesse de um grupo político. “O jornalismo atua como partido quando a atividade jornalística coincide com a atividade política de um partido ou facção, isto é, se define e identifica pela defesa de uma plataforma, causa, ou de um conjunto de interesses que estão relacionados a um partido ou posição político-partidária em particular” (BIROLI, 2012, p. 2).

Num cenário onde as empresas jornalísticas têm que conciliar interesses de diversos grupos políticos, o jornalismo acaba por funcionar, segundo Biroli (2012, p. 14), como um “gestor de consensos”, acaba incorrendo em uma atuação política que define o mínimo denominador comum entre os segmentos em disputa. Uma cobertura política que aborde

---

12 É bom lembrar que existem exceções quando como, por exemplo, o Estadão apoiou abertamente a candidatura de José Serra, em 2010.

apenas cargos executivos e legislativos não expressa todo o espectro de posições politicamente relevantes. “Em alguns contextos, isso corresponde a aplainar as diferenças entre os segmentos das elites, em outros pode corresponder à demarcação de uma alteridade absoluta, estigmatizando alguma(s) das partes” (ibidem, p. 14).

É importante ainda considerar a tendência, dentro da abordagem da cobertura política espetacularizada, de enfatizar declarações e gafes dos políticos: o jornalismo nos *mass media* tende a privilegiar ainda eventos que se enquadram na ótica dos vazamentos de informações e escândalos políticos. Um dos autores que aborda com maior propriedade essa questão é John Thompson (2003). Em seus trabalhos que tratam da sociologia do escândalo, os mesmos são encarados são fenômenos antigos, que tornaram-se mais frequentes e intensificados a partir do século XIX, com forte contribuição dos meios de comunicação, sendo relativos a acontecimentos que implicam certos tipos de transgressões morais fortes o suficiente para demandarem uma resposta pública. “O nascimento do escândalo político é sintomático de uma profunda transformação nas relações entre a vida pública e privada que acompanhou e deu forma ao desenvolvimento das sociedades modernas” (THOMPSON, 2010, p.12).

Na década de 1960 os escândalos se tornaram ainda mais intensos em função da emergência do jornalismo investigativo, que culminou em escândalos como o de Watergate. O autor enfatiza que, nos *mass media*, esses eventos são representados segundo princípios e estrutura sequencial mais ou menos definida, com uma fase anterior (pré-escândalo); a divulgação das informações bombásticas; um clímax ou desfecho; e suas consequências (THOMPSON, 2003, p. 103-106). O autor ressalta que a recorrência a aspectos da vida privada dos atores políticos – suas falhas, gafes e imperfeições – funciona como distração em relação a temas sociais mais substantivos, que acabam não tendo destaque nos noticiários.

Mas de que forma essa relação entre os atores políticos, os meios e jornalistas é alterada em função da emergência das novas TICs? Nos meios eletrônicos os líderes políticos ganham um tipo de visibilidade que se desvincula de sua aparição física diante de platéias reunidas, tanto para conferir publicidade aos atos da política quanto para sua autopromoção, possibilitando a transmissão simultânea de informações e conteúdos simbólicos em escala massiva, com os riscos que essa superexposição carrega.

Entretanto, na medida em que a internet se diferencia os meios de comunicação de massa tradicionais, surgem novas oportunidades para os atores políticos se comunicarem e interagirem, em escala antes impossível na era pré-midiática – com as limitações espaço temporais de comunicação do jornal impresso, rádio e televisão.

#### 1.4 Internet e política: desafios e possibilidades

A internet pode ser descrita, numa perspectiva muito geral, como um gigantesco acervo de informações, documentos, dados, e serviços interligados por meio da rede mundial de computadores. No sistema nervoso da internet existem sistemas físicos que possibilitam fluxo de dados em alta velocidade, entre servidores (*hosts*), que interligam sistemas de computadores comerciais, governamentais, educacionais, pessoais, dentre outros, que roteiam dados e mensagens. Por meio dela, uma pessoa em qualquer lugar do globo, e a qualquer momento, utilizando desde computadores até aparelhos moveis, como telefones celulares, pode acessar esse imenso acervo, desde páginas de hipertextos até arquivos contendo imagens, sons, vídeos, dentre uma fonte que parece inesgotável de possibilidades.

Já estamos acostumados a nos referir à internet como se fosse um meio de comunicação como as demais mídias. De fato, é difícil pensar a Internet simplesmente como uma mídia –forma generalista – sem incorrer em alguma imprecisão. Sua natureza é muito mais dinâmica quando comparada a outras mídias. Parte deste trabalho é definir o que diferencia a Internet e a torna tão peculiar em relação a outros meios de comunicação de massa (impresso, rádio, televisão) e pessoal (correios, telegrama, telefone). É certo que trata-se de um meio que utiliza um suporte digital, passível de atualização contínua, e híbrido e hipertextual e multimidiático em relação a sua linguagem. Contudo, as características específicas que uma plataforma de comunicação na internet apresenta depende fundamentalmente de como se dá a apropriação em relação a um certo número de elementos.

Os atores e instituições políticas estão constantemente recorrendo à Internet para ampliar seus modos de presença e legitimar suas atividades, muitas vezes de maneira criativa e inovadora, mas que guardam relação com velhas estratégias políticas. Prova disso é que os países estão constantemente tentando criar regulações para a utilização da Internet, seja, por exemplo, para questões de direitos autorais, ou mesmo para regular as estratégias das campanhas eleitorais online, que são o objetivo do presente trabalho.

Para entender como os atores políticos se articulam na internet nos contextos eleitorais, procuraremos distinguir características que a distinguem em relação aos meios de comunicação de massa tradicionais e, após justificar seu estudo a partir de informações sobre seu crescimento e popularização mundial e no Brasil, abordaremos seu impacto na sociedade contemporânea e suas implicações para os processos políticos.

#### 1.4.1 Diferenças em relação aos meios de comunicação tradicionais

O percurso evolutivo da internet já a diferencia fundamentalmente dos meios de comunicação de massa tradicionais – fundamentados numa lógica em que a informação é produzida de um pequeno grupo, detentor nos meios para a produção e difusão para uma massa. A internet seria então um meio de comunicação que permitiu, pela primeira vez na história, comunicação de “muitos com muitos”, (CASTELLS, 2003, p.8), mas também alterou drasticamente o universo dos meios de comunicação interpessoal (modelo “um para um”) (CHADWICK, 2006, p.4-5).

Cabe destacar então que, considerando todo o fluxo de comunicação que a internet envolve, podemos verificar tanto comunicação “um-um” (como e-mail) e “um-todos” (sites, newsletters) – característicos das mídias anteriores – como também outras duas categorias de fluxo de comunicação: “muitos para muitos” (listas de discussão, blogs) e “muitos para um”, dando a oportunidade de usuários enviarem informações diretamente a um determinado produtor ou ator político. Essa característica é fundamental para entender o impacto da internet sobre a comunicação de massa e sobre os processos políticos.

Chadwick (2005, p.5) alerta ainda para outra diferenciação fundamental, de que na internet uma ferramenta tradicionalmente dedicada a um tipo de comunicação pode ser apropriada e utilizada de forma diferente, conforme a necessidade. Por exemplo, embora e-mails sejam comumente utilizados para comunicação interpessoal “um-um”, ele pode ser empregado para propósitos promocionais, como a propaganda política, como um meio “um-todos”. Sites de políticos, por outro lado, podem conter, por exemplo, fóruns de discussão, tornando a comunicação “todos-todos”.

O ciberespaço seria uma espécie de “hipertexto mundial interativo” com estrutura continuamente mutável e auto-organizante (LEMOS, 2003, p.137). Assim, o polo emissor da informação não estaria restrito à lógica de produção e difusão de conteúdos que regem as empresas de comunicação, suas rotinas produtivas e políticas editoriais. “Embora esse controle nunca seja linear ou total podemos nos limitar a dizer que os *mass media* controlam as fontes de emissão, massificando e industrializando gostos e públicos, criando uma estrutura de comunicação de tipo 'um – todos’” (idem, 2004, p.17). O fato de, com a internet, o internauta poder criar, compartilhar e consumir informações de forma mais seletiva, constitui diferenciação fundamental em relação à estrutura anterior, marcada pela supressão dos discursos minoritários reprimidos pela edição da informação pelos meios de comunicação de

massa (idem, 2003, p.2). Essa autonomia dos usuários é um dos diferenciais da internet.

É precisamente devido a sua diversificação, multimodalidade e versatilidade que o novo sistema de comunicação é capaz de abarcar e integrar todas as formas de expressão, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações, inclusive a expressão de conflitos sociais. (CASTELLS, 1999, p.461).

Por sua característica mutável e dinâmica, esta apresenta-se menos como meio de comunicação em si, mas como base para uma infinidade de formas e abordagens de comunicação, que podem ser tanto inovadoras em sua forma e dinâmica quanto reprodutoras da lógica dos meios de comunicação de massa.

Em segundo lugar, a internet, por meio de diversas tecnologias voltadas para produção, disponibilização e armazenamento de dados, como uma infraestrutura que constitui-se como um reservatório de conteúdos, que obedece à uma lógica própria e diferente das tecnologias de comunicação até então utilizadas, pelo formato de rede. Assim, ele se difere, por um lado, do livro ou do impresso, onde se precisa de diversas cópias de um documento para que haja amplo acesso, assim como da televisão, pois embora seu acesso seja amplo, não se pode armazenar o conteúdo sem auxílio de outra tecnologia de gravação. Ainda, a internet se constitui como um grande depósito de informações disponíveis para acesso online, que está distribuído por uma infinidade de servidores e computadores pessoais que compõe e navegam pela rede em todo o mundo.

A internet – em seu contexto de emissão e recepção – facilita a constituição de vínculos interpessoais, o que, se por si só, não a transforma num meio de comunicação mais do que seria os correios ou o telefone, acaba por permitir algo a mais, como por exemplo a formação de comunidades virtuais. Para Pierre Levy (1999, p.127) a lógica do ciberespaço (que para o autor, por si só, seria um meio de comunicação) possibilita a formação das comunidades virtuais – grupos com objetivos comuns que trocam informações, e dessas troca resulta na construção do que o autor chama de inteligência coletiva, que possibilita “o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas” (idem, p. 29).

Também para Wolton (2006, p.27) a internet é especialmente caracterizada, ao contrário dos meios de massa, pelo seu aspecto colaborativo – visto que os usuários da rede formam uma comunidade, humanizando-a, e também pela liberdade com que os interessados podem buscar informações específicas, fazer contato com sujeitos que compartilhem dos mesmos interesses e opiniões. Ela possibilita que internautas se vinculem e tracem alianças, e para o autor esse é um dos maiores desafios da sociedade de amanhã, pois implica em revalorizar uma visão humanista das ligações entre informação e comunicação.

Contudo, Wolton (2006, p.25-26) ao mesmo tempo que elogia as possibilidades de



vinculação e contestação das estruturas hegemônicas por meio da internet, alerta que o que é prometido não é muito diferente do que já o foi pela primeira explosão da informática há quarenta anos, pela TV a cabo, pela comunicação por satélite. Assim, alerta que não se deve incorrer na crença de que a simples aplicação tecnológica garante efeitos democratizantes, sem dar a fundamental relevância aos processos sociais e políticos.

#### 1.4.2 O crescimento da internet e o perfil do internauta no Brasil

Podemos dizer que, como os outros meios comunicação, a Internet está sujeita a uma variedade de interpretações. Primeiramente, a internet é uma rede de computadores, muito extensa e descentralizada. Assim ela se estruturou, principalmente, por ter sido desenvolvida numa perspectiva mais de cooperação e liberdade de informação, do que de competição e direitos de propriedade. O número de usuários da internet, a nível mundial, também evoluiu em ritmo semelhante. De acordo com relatório de junho de 2011 do *International Telecommunication Union* (ITU, 2011). O gráfico mostra a evolução de usuários de internet no mundo<sup>13</sup>:

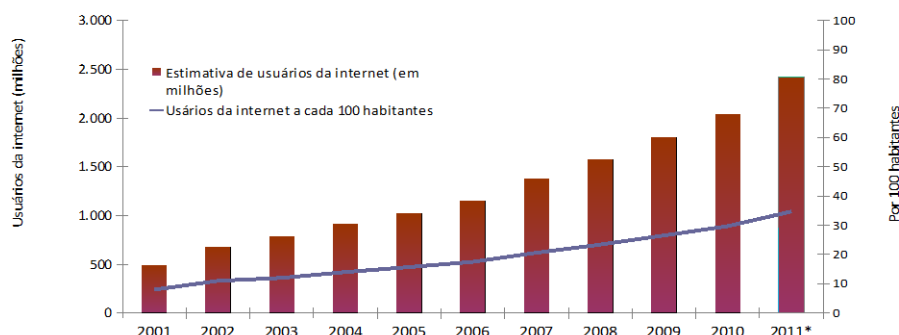


Gráfico 1 – Evolução do número de internautas no mundo

Fonte: ITU World Telecommunication

As maiores proporções de não-usuários de computador e Internet encontram-se em áreas rurais e na região Nordeste (CGI, 2011, p.151). Contudo, pode-se argumentar que o panorama do acesso e utilização da internet no Brasil vem sendo modificado de modo positivo. Pelos critérios da pesquisa Painel IBOPE/NetRatings (CETIG, 2012), percebe-se que, em pouco mais de uma década, o número de usuários de internet “ativos”<sup>14</sup> que acessam

<sup>13</sup> Fonte: ITU World Telecommunication/ICT Indicators database. Acesso em 07/08/2012

<sup>14</sup> A pesquisa do IBOPE//NetRatings considera como internautas ativos pessoas que navegaram na internet através de computadores no domicílio no mês da pesquisa. O tempo médio de uso do computador se refere ao número de horas gasto por esses internautas navegando online durante o mês.

a rede em seus domicílios no Brasil aumentou mais de 700%, tendo aumentado ainda o tempo de permanência on-line.

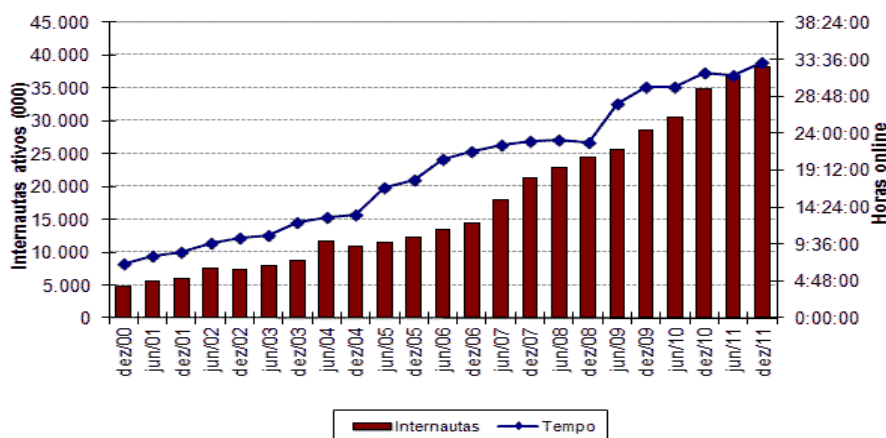


Gráfico 2 – Evolução do número de internautas e número médio de horas de acesso  
Fonte: IBOPE/NetRatings

O relatório da pesquisa TIC Domicílios e TIC Empresas 2010, do Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI (2011), também atestam o rápido crescimento do acesso dos cidadãos brasileiros ao computador e à internet. Atualmente, no Brasil, 56% da população não possui acesso ao computador. “Quando se consideram apenas as áreas urbanas do país, a redução da brecha digital é ligeiramente maior, saindo de 59%, em 2008, para 51%, em 2010” (CGI, 2011, p.153). De modo geral, o panorama da exclusão digital vem sendo sensivelmente modificado, desde quando o Comitê iniciou esse tipo de monitoramento, em 2005. Em 2010, 41% são usuários de internet – sendo que na região Sudeste, onde será realizada a pesquisa os estudos de caso para essa dissertação, o percentual é ainda maior, 47%.

Observa ainda aumento do acesso à internet nos domicílios nas áreas urbanas, de 7%, em relação à 2009. A frequência de uso da internet também está em tendência crescente, saltando de 40%, em 2005, para 60%, em 2010 (CGI, 2011, p. 159). É relevante para o tema discutido nesse trabalho a porcentagem de internautas brasileiros que utiliza a internet como ferramenta de comunicação (94%) e, ainda, de vínculo, principalmente para enviar e receber e-mails (80%) e mensagens instantâneas (74%), assim como sites de redes sociais<sup>15</sup>, ou de relacionamento (70%). Extremamente relevante para o presente estudo é a presença de usuários do Twitter, que corresponde a 14% dos usuários de áreas urbanas, aproximadamente

15 Segundo outra pesquisa, divulgada pelo Internet World Stats, o Brasil registrou, em dezembro de 2011, cerca de 81,8 milhões de usuários de internet (42,2% da população). Dados divulgados em maio de 2012 registram 42,2 milhões de usuários brasileiros no Facebook, 21,8% da população. Trata-se de aumento significativo em relação a dezembro de 2011, quanto esse site registrava milhões de brasileiros. Mais informações em <http://www.internetworldstats.com/south.htm>, acesso em 18/07/2012.

14,7 milhões de pessoas. (GCI, 2011, p.160-161). Segundo a pesquisa, 14% dos usuários ainda utiliza cotidianamente ferramentas de vídeo, como o YouTube. Esses dados, somados à tendência de queda de 6% na atualização de blogs e fotologs sugerem a consolidação de mídias sociais mais recentes como o canal privilegiado para obtenção de informações e para manifestação de opiniões por parte dos usuários brasileiros.

Um aspecto interessante da utilização da internet é que um internauta raramente faz um uso da internet exatamente igual a outro. De fato, os modos de acesso a conteúdos por parte dos internautas – com uma liberdade muito maior de navegação se comparada, por exemplo, à televisão – ao passo em que não se diferem tanto assim da forma como as pessoas buscam informação nos meios de comunicação tradicionais, acabam por se complexificar na internet. No que diz respeito à circulação de informação política na internet, Alessandra Aldé propõe uma releitura de perfis identificados de consumo de informação política (ALDÉ, 2001), situando-os à nova realidade da circulação da informação online. Investigando o discurso de cidadãos a partir da realização de grupos focais realizados em 5 capitais brasileiras, a autora ressalta que os usuários não especializados de internet – ou seja, que a utilizam principalmente para fins recreativos, em diferenciação a “usuários profissionais”, tais como blogueiros, jornalistas e pesquisadores – podem ser classificados quanto a formas típicas de acesso à internet, “que incidem sobre a busca e interpretação de informação e opinião política presentes na rede” (ALDÉ, 2012, p. 372).

Segundo Aldé, o internauta casual em geral utiliza a ferramenta para contato com pessoas conhecidas, seja por e-mail, mensagens instantâneas ou sites de redes sociais, assim como obter informação de forma rápida e direta sobre temas variados. Apesar de grande parte utilizar a internet com relativa frequência, em geral são usuários para os quais a informação política chega de forma indireta, seja pelo hábito de acessar portais de notícias, de redes sociais, mecanismos de busca, dentre outros, cabendo ressaltar ainda a importância da reverberação de informações e opiniões oriundas de outros meios de comunicação, como televisão, rádio e jornais (ALDÉ, 2011, p. 7-8).

A plasticidade e variedade da internet permitem um uso intenso por pessoas com demandas e interesses diferentes, reforçando tendências e atitudes. Assim, as categorias principais desenvolvidas anteriormente (ávidos, assíduos, consumidores de escândalos e mesmo frustrados) se sustentam, indicando o peso das atitudes e predisposições nas possibilidades de uso da tecnologia (ALDÉ, 2012, p. 374).

Assim, Aldé (2012) identifica cinco perfis para consumo de informação política na internet. Os “ávidos”, que tendem a buscar ativamente a informação, tem a oportunidade de acessar uma infinidade de conteúdos, em uma diversidade de versões, fontes e formatos,

muitas vezes preferindo a internet como possibilidade de se aprofundar de uma forma que não é possível nos meios de comunicação de massa tradicionais. Esse tipo de usuário tende a ser hiperconectado, sendo predisposto a participar de várias redes sociais, comentando e compartilhando conteúdos, e tendo a possibilidade de tornarem-se emissores. Já para os “assíduos”, a predileção por hábitos consolidados de consumo da informação acaba limitando o número de fontes de informação e limitando a procura por novas versões e opiniões, muitas vezes com maior predileção por portais de notícias, pela sua credibilidade jornalística.

Aldé descreve ainda os “*trenders*”, internautas cujos hábitos estão relacionados a modismos em relação ao consumo de informação, estando sempre atentos a “ondas” e conteúdos que circulam de forma viral. Geralmente, tendem a aderir a opiniões e explicações políticas majoritárias, que se popularizam nas redes de comunicação, especialmente os escândalos e polêmicas, sendo ao mesmo tempo seguidores e alimentadores de tendências (ALDÉ, 2012, p. 382). A autora descreve ainda os “frustrados”, internautas que, constantemente insatisfeitos com a circulação da informação nos meios de comunicação de massa, podem trazer esse ceticismo para a rede, principalmente no que diz respeito à desconfiança em relação à credibilidade das fontes de informação. Contudo, as possibilidades de buscar informações na internet podem favorecer uma mudança de perfil para ávido.

Os “desinformados”, internautas que não se interessam minimamente pelo conteúdo informativo ou as possibilidade de acesso a uma diversidade de conteúdos. Aldé (2012) reflete que com a internet é mais difícil que o usuário não seja impactado por nenhum tipo de informação, mesmo que seja o assunto do momento, sendo o internauta desinteressado, em tese, menos desinformado do que no ambiente pré-internet.

#### 1.4.3 O impacto da internet na política: reflexões sobre o potencial democrático

Parte das expectativas em relação à internet e seus efeitos sobre a política é que a comunicação que ela possibilita favoreceria o engajamento dos cidadãos conectando-os de forma que dificilmente considerariam ou teriam condições de fazê-lo de forma offline. A internet teria assim, um potencial para reduzir o problema da apatia política que se instalou no terceiro regime informacional, marcadamente pelo desengajamento e desconfiança do público, tanto do processo político quanto pelos próprios meios de comunicação, em especial a política televisionada (CAPELLA & JAMIESON, 1997, p. 47).

Vale ressaltar que o modelo de comunicação com poucos emissores e muitos

receptores (um-todos) tende a concentrar na interação entre políticos e a mídia, apoiados por processos, mensagens e linguagens próprias da comunicação de massa, e “os cidadãos seriam aí implicados nos mesmos termos que os públicos são supostos na indústria da comunicação, isto é, como espectadores” (GOMES, 2004, p. 28), o que é uma posição basicamente passiva.

É nesse contexto, no qual um sistema midiático totalmente polarizado que impunha limitações à interação entre produtores e consumidores de informação, que a Internet provoca grandes alterações. A pluralidade de plataformas digitais envolvendo texto, imagens, som e vídeo, numa arquitetura horizontalizada da informação, favoreceria um ambiente informativo diferente do modelo um-todos de difusão da informação que caracteriza os meios de comunicação de massa tradicionais. Nesse ambiente de maior diversidade de opinião política, governos, agentes políticos e cidadãos poderiam interagir sem intermediação dos *mass media*.

A emergência espontânea de espaços de discussão online aponta para a possibilidade de estabelecimento de alternativas para a democracia representativa, uma democracia mais direta que atenderia a um desejo dos cidadãos (COLEMAN & BLUMBER, 2009, p.78-80). Para os autores, embora ainda seja difícil precisar os reais impactos da internet nesse sentido, é fato que as campanhas eleitorais vêm se tornando mais interativas com o passar dos últimos anos, e esse seria um fator que poderia contribuir para reduzir a apatia e ampliar a participação política dos cidadãos, fator também ressaltado por Chadwick (2006, p.25-26).

De fato, cabe ressaltar que as expectativas em relação ao papel da internet em facilitar a participação política é seu potencial para reforçar relações de *comunidade*. Segundo essa perspectiva, a internet contribuiria não apenas para reduzir a apatia, mas também o isolamento, a fragmentação e o individualismo, com potencial para fortalecer identidades locais, sem que isso elimine a adesão a causas globais, além de outros tipos de filiações *ad hoc*. O debate seria mais pluralista e paritário, onde as pessoas poderiam compartilhar o que pensam, contando inclusive com a possibilidade de anonimato. “Se a discussão acontece em um ambiente livre de medo, de intimidação ou de ridículo, uma variedade maior de pontos de vista pode ser expressa” (MAIA, 2008, p. 287).

É importante ressaltar que, embora sejam abertas novas possibilidades para o estabelecimento de alternativas comunicativas mais diretas e horizontais, não se podem menosprezar a importância estratégica que certos emissores e arquitetos de redes possuem, seja por seu poder de moldar a lógica das redes ou de utilizar dessa para influenciar atitudes e opiniões internacionais (CASTELLS, 2009), especialmente aqueles cujo perfil de consumo de informação online está focado no acompanhamento de tendências.

Por outro lado, Sunstein (2001, p.49) argumenta que essa perspectiva de participação

pela internet, especialmente os fóruns online, apesar de funcionarem como “câmaras de eco” em relação a temas políticos importantes, tende a produzir uma pluralidade muito segmentada nas associações políticas entre cidadãos, que apenas reforçam suas próprias visões políticas, em vez de entrar em contato e lidar com perspectivas alternativas. Apesar do surgimento das comunidades virtuais na internet, elas tendem a ser extremamente segmentadas, não são substituto à altura para a interação face-a-face, pois, pelo baixo nível de profundidade e pelo anonimato das relações do ciberespaço, tornaria-se mais fácil expressar opiniões com baixa aceitabilidade política. O que os usuários experienciam não é uma esfera pública em seu sentido de ideal normativo, mas um conjunto ambientes onde os usuários só entrariam em contato com “ecos amplificados de suas próprias vozes” (SUNSTEIN, 2007, p.13).

Ao reconhecermos sua importância da internet descentralização do controle sobre a informação e o potencial para aumentar a participação dos cidadãos nos processos políticos – percebe-se a importância de explorar o potencial e implicações da internet nos contextos eleitorais. A revisão de literatura sobre as campanhas online apresenta reflexões sobre estratégias e táticas envolvendo a utilização das novas TICs, em especial dos sites de candidatos, de redes sociais e de compartilhamento de conteúdos. Afinal, poderiam tais ferramentas ser utilizadas para democratizar ainda mais o acesso à informação política em contextos eleitorais, permitindo a discussão de temas relevantes para os cidadãos, ou elas se prestariam apenas a replicar estratégias tradicionais da publicidade e do marketing político extensamente praticas nos ambientes off-line? Elas podem efetivamente permitir a interação entre os cidadãos e os envolvidos no jogo político ou são utilizadas primordialmente como estratégia para gerar visibilidade positiva nos meios de comunicação de massa tradicionais? Trataremos com maior detalhamento dessas possibilidades no próximo capítulo.

## 2 CAMPANHAS ONLINE: PERCURSO EVOLUTIVO, TÁTICAS E ESTRATÉGIAS

No último capítulo, vimos que as transformações sociais que acompanharam a evolução das TICs e contribuíram para a democratização do acesso à informação política nos regimes democráticos, assim como para a formação de um cenário que condiciona a atuação dos políticos à lógica dos meios de comunicação de massa – em especial a televisão. Os meios de comunicação alcançaram papel estratégico no coração de uma democracia midiática, na qual, por trás do discurso da objetividade jornalística, observa-se uma relação de tensão entre atores políticos e entre esses e os *mass media*, num ambiente de luta pela visibilidade onde predomina aquele que melhor se adapta à sua lógica mercadológica e modelos de “encenação” (MEYER & HINCHMAN, 2008, p. 56-60; GOMES, 2004, p. 423-426).

Foram discutidas ainda, de forma não exaustiva, expectativas que se formaram nas últimas duas décadas em torno da utilização da internet para a promoção de novas oportunidades para fortalecimento das práticas democráticas e relações políticas já existentes. Mesmo que haja diferenças fundamentais entre as perspectivas com relação aos efeitos dos *mass media* e internet sobre a comunicação e as práticas políticas, a produção sobre essa última atesta minimamente para a relevância do tema na atualidade.

Esse potencial das ferramentas de comunicação online é percebido facilmente quando comparado aos meios de comunicação de massa tradicionais. Se esses últimos são marcados pelo caráter mercadológico e de entretenimento, com total controle sobre a produção e a difusão de informações, na internet percebe-se a possibilidade descentralização da circulação de informações, com custos e exigências técnicas menores. As estratégias de campanhas online, assim como outros fenômenos correlatos aos contextos eleitorais (como a utilização de *weblogs* por outros atores interessados no processo político), permitem, primeiramente, um menor controle e capacidade de intervenção, por parte das empresas de mídia, sobre a circulação de informação política (KLOTZ, 2005, p. 66; GUREVITCH, COLEMAN & BLUMBER, 2009, p. 51). O ferramental que a internet fornece aos atores políticos nas “corridas de cavalos” eleitorais possibilita aos mesmos maior controle sobre a circulação de informações sobre a campanha, diminuindo a dependência dos *mass media* – podendo influenciar suas agendas, para provocar notícias, reforçando ações, declarações e ataques que, de outra forma, não teriam visibilidade (ALDÉ & BORGES, 2004).

A utilização da internet em contextos eleitorais apontaria ainda para o aumento substancial do número de fontes de informações disponíveis para os cidadãos, inclusive

tratando de temas relevantes, mas que não entrariam facilmente nos noticiários, como os projetos e propostas para políticas públicas, assim como compromissos de campanha (GIBSON et al, 2003, p. 47-48). A emergência e a popularização do que convencionou-se chamar de mídias sociais – em especial, sites de redes sociais como Orkut, Facebook, Twitter; e dedicados ao compartilhamento de conteúdos, como YouTube e Flyckr – ao permitirem compartilhamento de conteúdos e a possibilidade de disseminação de informações de maneira viral ampliaram o leque de possibilidades de atuação nos contextos eleitorais. Assim, contribuem para remediar algumas das limitações da internet identificadas por Klotz (2004, p. 64), como a baixa probabilidade de exposição acidental dos sites de campanha.

Assim, antes de analisar as campanhas online para as prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro em 2012, nesse segundo capítulo vamos discutir questões fundamentais para a temática: os menores custos a comunicação política e o potencial favorecimento do aumento da competição entre os partidos e candidatos; a circulação de informação política mais livre da mediação dos meios de comunicação de massa; a interatividade entre eleitores e os diversos atores envolvidos nos contextos eleitorais; e a possibilidade de engajamento e mobilização dos eleitores por meio da internet – procurando organizar a literatura que, até o momento, se debruça sobre as campanhas online. Vamos analisar primeiramente as duas principais hipóteses que rodeiam a literatura acerca do assunto. De um lado verifica-se o potencial para inovação, de outro a hipótese da normalização.

## **2.1 As campanhas online segundo as hipóteses de inovação e normalização**

Os estudos que abordam o tratamento da informação política da internet, em grande parte, dedicam-se a entender como se dá o tratamento das informações nos websites dos candidatos e dos partidos políticos, tendo como ponto fundamental o modo como estas se diferenciam das outras estratégias de campanha dos políticos realizadas nos *mass media*, assim como também da cobertura dada pelos veículos jornalísticos às corridas eleitorais. Outros ainda se dedicam a estudar ferramentas pelas quais cidadãos comuns podem difundir suas próprias informações e gozar de alguma influência no contexto eleitoral.

Percebe-se nesse conjunto de trabalhos o esforço de estabelecer na prática as perspectivas de continuidade ou descontinuidade da internet em relação aos meios de comunicação tradicionais. Assim, é perceptível nesse conjunto de estudos a ênfase em três principais hipóteses – aqueles com ressaltam a possibilidade da equalização e na inovação, e



por outro lado os que enfatizam a hipótese da normalização. Tais hipóteses partem de posições normativas sobre como a internet pode impactar a política e a democracia: a equalização e inovação, de certa forma, procuram salientar como as formas comunicação política online podem contribuir para a revitalização dos processos políticos e da democracia de uma forma mais geral. Já as argumentações sobre a normalização apontam para a manutenção das formas tradicionais de marketing político, dentro dos ambientes online.

Ward, Gibson e Nixon (2003) ressaltam que a tese de equalização consiste na capacidade de pequenos partidos para explorar a custos relativamente baixos das ferramentas da internet, assim como aproveitar a falta de controle editorial e a natureza menos hierárquica da internet no sentido de incrementar a sua comunicação política. "Com relativamente menor capacidade e recursos, um partido menor pode ter um site tão sofisticado como um partido do governo" (WARD, GIBSON & NIXON, 2003, p. 22). Os autores (idem, p. 23) apontam ainda que esses fatores podem revigorar a democracia de modo a reduzir o déficit de legitimidade e credibilidade, assim como a "apatia do eleitor" com relação aos processos políticos institucionalizados. A segundo Margolis, Resnick & Wolfe (1999, p. 25), a hipótese da equalização argumenta sobre o potencial para o nivelamento entre estratégais de comunicação entre os partidos maiores e menores, que deveria contribuir para que os cidadãos pudessem encontrar mais facilmente informações e interagir com vários partidos políticos.

Numa revisão mais recente dos argumento sobre a equalização, Small (2008, p. 52-53) ressalta que as possibilidades de comunicação online não podem ser entendidas de forma distinta das táticas tradicionais de comunicação política, contexto no qual a internet teria potencial menor para reduzir assimetrias. É importante considerar que as condições para a equalização dependem muito do tipo de regime político, socioeconômico e informacional vigente, e tende a florescer mais onde pluripartidarismo, ou, pelo menos, um sistema competitivo bipartidário.

Um bom exemplo dessa perspectiva seria nos Estados Unidos, pois "sistemas presidencialistas, centrados em candidatos, são mais propensos a responder às tecnologias interativas on-line do que sistemas políticos altamente centralizados, porque o governo multinível com um grande número de atores independentes é susceptível de resultar em uma maior experimentação e inovação em termos de campanha"<sup>16</sup> Ward & Gibson (2009, p. 35, tradução nossa).

Schweitzer (2008, p. 450-453) faz uma compilação de argumentos acerca da literatura sobre as questões da inovação e da normalização das campanhas online. A hipótese da

---

16 O texto em língua estrangeira é: "Presidential, candidate-centered federal systems are more likely to be responsive to interactive online technologies than highly centralized polities because multilevel government with large numbers of independent actors is likely to result in greater experimentation and innovation in terms of campaigning"

inovação está relacionada à utilização de recursos multimídia, a possibilidade de interatividade e prover os cidadãos de uma multiplicidade de fontes de informação. O desenvolvimento de campanhas online implica em inovadoras maneiras de engajar o eleitorado, "desprendida de padrões típicos de off-line" (SCHWEITZER, 2008, p. 453), podendo provocar mudanças nas formas tradicionais de propaganda eleitoral, além de oferecer oportunidades para revitalizar as idéias racionais do discurso democrático.

Para a autora, é argumento a favor da inovação o fato de a internet permitir a disseminação de informação política de forma rápida e não mediada para os cidadãos, bases dos partidos e os próprios jornalistas – como é perceptível que esses últimos utilizam a internet como fonte de informação política<sup>17</sup> – permitindo uma comunicação menos calcada na personalidade do candidato e nos ataques a outros atores, promovendo a discussão pormenorizada de questões mais substanciais, que geralmente recebem pouco espaço na cobertura dos meios de comunicação de massa tradicionais.

De acordo com essa hipótese, os partidos políticos e candidatos progressivamente passariam a informar melhor os eleitores, criando estruturas online que configurem novos modos de presença, fornecendo informações mais substanciais sobre as trajetórias de candidatos e partidos, manifestos eleitorais e comunicados de imprensa, de forma eficiente e rápida, e com controle muito maior, o que permitiria que as mensagens fossem mais orientadas e personalizadas para os eleitores, e ainda refutação de informações errôneas e ataques de candidatos (Gibson & Ward, 2000, p. 305). Nesse primeiro momento, boa parte das pesquisas dedicou-se a analisar se os websites de candidatos se prestavam a essas funções.

Por outro lado a perspectiva da normalização sustenta que, na medida em que o uso da internet vai se tornando mais difundido, "padrões online de relações econômicas e sócio-políticas venham a se assemelhar às do mundo real<sup>18</sup>" (MARGOLIS, RESNICK & TU, 1997, p. 73). A normalização implica que o ciberespaço não acarretará em diferenças significativas com relação a valores e atitudes entre os politicamente ativos na internet (SCHWEITZER, 2008, p. 453). Nele, a comunicação política de campanha teria uma função simbólica, para ocupar o espaço virtual, mas sem utilizar o potencial de suas ferramentas, configurando sempre um fluxo de mão única de forma não personalizada e multimídia, tais como informerciais ou “panfletos eletrônicos” (*eletronic brochure*, ver DRUCKMAN, KIFER &

---

17 A esse respeito, artigo de Aldé (2004) trata sobre a utilização da internet como fonte para os jornalistas, tecendo considerações sobre o contexto brasileiro.

18 Trecho no idioma original é “patterns of socioeconomic and political relationships on-line come to resemble those of the real world”.

PARKIN al, 2009, p. 23-25). Na realidade brasileira, Braga, Becher e Nicolás (2012) reconhecem os “outdoors virtuais”, ou seja, ferramentas online focadas predominantemente na personalidade e nas realizações pessoais do candidato, sem ênfase alguma em estratégias de comunicação mais personalizada ou interativa. Manter-se-ia ainda a divulgação de mensagens extremamente centradas na figura dos candidatos e esvaziadas de discussões políticas mais substanciais, frequentemente recorrendo à internet como ferramenta para difamação dos candidatos.

A literatura a esse respeito – em maior volume estão os estudos dedicados aos websites de partidos e candidatos – abordam o tema tanto por uma perspectiva normativa (preocupada em avaliar se e como os políticos utilizam estratégias que potencialmente representam benefício para o processo democrático) quanto estratégica (de eficácia da sua utilização dentro do contexto eleitoral. Os primeiros estudos ocorreram justamente em relação aos websites dos partidos, principalmente nos Estados Unidos e no Reino Unido.

Druckman, Kifer e Parkin (2009, p. 30-31) analisam os websites dos candidatos ao Congresso e Senado estadunidenses durante as campanhas para as eleições de 2002 e 2004 – num total de 444 websites – avaliando o tipo de informação prestada e o tipo de ferramentas multimídia utilizadas, assim como o nível de personalização (customização) das mensagens e possibilidades de interatividade. Do total, 43,7% dos sites apresentavam algum tipo de ferramenta que ia além do conteúdo estático, como áudio e vídeo, sendo que esses recursos foram mais presentes em candidatos ao Senado. Na eleição de 2004, mais de 80% dos candidatos mantinham as informações rigorosamente atualizadas. Embora no geral a personalização das mensagens não tenha sido maioria (25%), nem se tenha observado grande fluxo de comunicação de mão dupla (9,2%), 72,7% dos sites continham links externos, o que oferece aos eleitores maior possibilidade de escolha e para o candidato menor controle sobre o fluxo de informação. Além disso, 45,5% dos candidatos indicavam novas fontes externas de informação, o que incluía em grande parte publicações jornalísticas sobre o candidato.

Ao avaliar a provisão de informações, conteúdo e ferramentas utilizadas em 176 sites de candidatos nas eleições australianas de 2004 e em 1310 sites no pleito do Reino Unido de 2005, WARD et al (2006, p. 8-9) concluíram que, com exceção do Partido Verde Inglês, os partidos menores não utilizaram de forma significativa a internet durante as campanhas. Sendo a atividade dos candidatos australianos menor do que a dos ingleses – o que pode estar relacionado às diferenças de tamanho e perfil da audiência eleitoral – constatou-se no caso australiano, como também ressaltam Gibson & McCallister (2006, p. 255-256), a predominância de biografias, perfis e releases. Para esses dois últimos autores, as estratégias

de campanha online exercem maior influência em eleitores que estão mais dispostos a pesquisar sobre políticas públicas, e também sobre aqueles mais flexíveis ou indecisos, para quem informação qualificada pode fazer a diferença para o voto.

Ao avaliar os sites de nove partidos nas eleições nacionais do Canadá em 2004, Tamara Small (2008, p. 67-68) também avalia que a internet não levou a uma maior equalização da competição entre partidos majoritários e minoritários. Enquanto esses últimos atuaram segundo no modelo do panfleto eletrônico, os sites dos partidos majoritários utilizaram ferramentas mais sofisticadas, com maiores recursos visuais e de entretenimento, como ainda providenciam mais informação, inclusive sobre temas mais substanciais, sendo atualizados com maior frequência tentando ampliar a visibilidade por meio de estratégias de marketing viral – das quais trataremos de forma mais aprofundada adiante.

Sobre o contexto alemão, os trabalhos de Schweitzer (2008; 2011) aborda estratégias de comunicação dos websites dos partidos entre 2002 e 2009. Os resultados fornecem evidências empíricas que, embora os websites tenham evoluído positivamente no que tange a densidade de informação, a sofisticação da personalização e utilização de multimídias, apoiando a hipótese da inovação, percebe-se a predominância das estratégias tradicionais de comunicação offline, como as campanhas negativas.

Nas eleições de 2009, Schweitzer (2011, p. 318) destaca que grande parte dos sites de partidos incorporou elementos como fotos (96,4%), gráficos (100%), newsletters (57,1%), press releases (60,7%), arquivos de texto (60,7%), história do partido (57,1%), ou endereços de contato (100%), mas outros elementos mais participativos como wikis (3,6%), salas de bate-papo (3,6%), ou pesquisas de opinião on-line (10,7%) foram raramente incorporados. Embora a comunicação dos partidos não seja centralizada nos candidatos (sendo os mesmos raramente mencionados nos websites) ainda assim as estratégias de comunicação política se concentram na apresentação das atividades da campanha. Os partidos com bancada disponibilizaram conteúdos divulgados em TV em canais do YouTube, enquanto apenas 63,6% dos partidos sem bancada fizeram o mesmo. Outras ferramentas que exigem a atualização regular foram apenas esporadicamente utilizadas entre os partidos menores, como o Twitter (27,3%), blogs (9,1%) e sites de redes sociais (22,7%). A exceção foi o Partido Pirata Alemão, que utilizou largamente essas ferramentas para disseminação de informações.

Uta Russman (2010), em estudo focado em avaliar se os partidos e candidatos estavam utilizando o potencial inovador da internet, realizou uma análise funcional a partir de critérios normativos (informação, conexão, mobilização e participação) no contexto austríaco. Apesar do maior nivelamento entre partidos maiores e menores, a autora conclui que as campanhas na

web ainda são orientadas, naquele país, de forma muito semelhante às estratégias off-line. A autora ressalta que não foi encontrada quase nenhuma evidência para a presença de mobilização e incentivo à participação, bem como de links internos e externos relevantes.

Este resultado sugere que especialmente em curto período de planejamento de campanha, os partidos e seus candidatos principais parecem centrar-se a) sobre a organização, e b) em métodos mais tradicionais como suportados pelo valor mais elevado índice de recursos de informação em sites de candidatos austríacos. Afinal, os sites ainda são uma ferramenta muito nova campanha<sup>19</sup> (RUSSMAN, 2010, p. 15, tradução nossa).

No Brasil, também uma série de estudos procurou, mesmo sem enfatizar a distinção entre inovação e normalização, esclarecer sobre os múltiplos aspectos do uso da internet por candidatos e outros atores políticos, assim como sua relação com outras mídias tradicionais. Destaca-se a esse respeito o trabalho de Aldé e Borges (2004) que analisa os conteúdos presentes nos websites dos candidatos presidenciais e o papel desempenhado pelos mesmos nas eleições presidenciais de 2002, com foco na a cobertura dada pelos jornais à agenda política originada pela comunicação política online. Os autores consideram que essa foi a primeira campanha no Brasil em que a internet desempenhou um papel político relevante – embora verifiquem que as ferramentas online foram utilizadas de forma bastante tradicional, sem proverem informações diferenciadas ou aprofundamento de discussões – sendo utilizada de forma estratégica pelos candidatos para “provocar notícias em tempo real” (ALDÉ & BORGES, 2004, p. 14), reforçando ataques que poderiam não ter tanta visibilidade.

Os resultados de Aldé e Borges (2004) apontam para uma utilização inicial da internet como forma de engajar em campanhas negativas para prejudicar adversários, como as páginas de José Serra e Ciro Gomes, que produzia uma pauta dinâmica de denúncias sobre seus adversários que eram amplificadas com sua divulgação na forma de notícias. Apesar de não ter sido tão eficaz em termos de atração de eleitorado, o candidato Garotinho, dispendo de menos recursos e espaço no HGPE, conseguiu gerar uma série de factoides na grande mídia, o que contribuiu para a amplificação de sua visibilidade durante a campanha, acumulando matérias positivas (ALDÉ & BORGES, 2004, p. 11).

O uso da internet em campanhas políticas no Brasil é abordado por Ângelo Roman (2005) em sua dissertação de mestrado, que analisa os websites dos candidatos ao governo do Paraná em 2002 e 2004. A análise aprofundada da utilização da internet na comunicação

---

19 O texto em língua estrangeira é: “we found hardly any evidence for the presence of mobilization and participation features as well as of internal and external links. This result suggests that especially in a short campaign planning phase, parties and their top candidates rather seem to focus a) on the organization, and b) on more traditional methods as supported by the higher index value of information features on Austrian candidate websites. After all, websites are still a rather new campaign tool”

política regional ressalta que as ferramentas ainda foram subutilizadas, “com uma relação unilateral que predominantemente parte do candidato em direção ao votante espectador” (p. 90), tendo o novo meio sido mais utilizado para buscar visibilidade junto aos meios noticiosos e não no intuito de interagir buscando a formação da opinião pública política diretamente junto ao eleitorado.

Brandão Junior (2008) analisou a comunicação dos candidatos às eleições de 2006 aos governos estaduais, senador, deputados federais e estaduais, também apontando, de forma geral, que os partidos maiores – especialmente PMDB e PSDB, mas também PT e PSB – são aqueles cujos candidatos apresentam maior “conectividade” online (BRANDÃO JR, 2008, p. 91), reforçando a hipótese da normalização em relação a existência de um abismo digital em relação aos partidos menores. Embora a maioria dos candidatos analisados tenha estado presente na rede de alguma forma, predominaram quanto a atuação e utilização de ferramentas online no ambiente online candidatos vinculados às elites políticas, mais velhos e experientes, além de candidatos à reeleição – isso para todos os cargos analisados. “Nas eleições municipais, a oferta de sites de campanha é ainda menor. Diante desse contexto, é necessário oferecer estímulos e ferramentas para que os candidatos construam seus palanques virtuais” (BRANDÃO JR, 2008, p. 95). Em relação ao conteúdo dos sites dos candidatos a presidente, a análise do conteúdo das publicações revelou grande disponibilização de conteúdos sobre o programa dos candidatos e discussões sobre políticas públicas – e menor ênfase nas características da personalidades dos candidatos – com disponibilização para uso em materiais de campanha online e para impressão, buscando eleitores já mobilizados, além da disponibilização de material multimídia, como vídeos e *jingles* (BRANDÃO JR, 2008, p. 107-112). O autor destaca a utilização dos sites para campanhas negativas contra Lula, especialmente por Heloísa Helena no primeiro turno e Alckmin no segundo turno.

Outra contribuição importante é a de Sylvia Iasulaitis (2007), que procurou avaliar fatores de informação, convergência multimeios, interatividade e mobilização nas estratégias online dos dois principais candidatos nas eleições presidenciais de 2006. A autora verifica que, embora Lula, candidato à reeleição, tenha utilizado ligeiramente mais ferramentas multimídia e interativas, de forma geral a informação estava centrada em se defender de ataques dos adversários, enquanto Geraldo Alckmin tenha demonstrado uma postura mais ofensiva, nenhum dos dois candidatos utilizaram as ferramentas online de forma direcionada a parcelas específicas do eleitorado, nem possibilitando a participação do mesmo, optando por não aproveitar estratégias típicas do potencial da internet.

Tais dados nos fazem aceitar a hipótese inicial de que os *websites* refletiriam mais a função “*top-down*” (de cima para baixo), ou seja, de prover informações com um enquadramento próprio, recrutar militantes e apoiadores e fazer propaganda *on-line*, portanto, priorizar mais o fornecimento de informações de mão única (*oneway*) mais do que a função “*bottom-up*” (de baixo para cima), pouco explorando e negligenciando as possibilidades interativas da nova mídia para promover um diálogo de mão dupla (*two-way*) com o eleitorado e possibilitar a participação do público via internet (IASULAITIS, 2007, p. 163).

Nesses dois últimos estudos, seus autores ressaltam que os candidatos ao executivo procuraram utilizar a internet para atrair principalmente os eleitores já interessados pela política, que não precisam mais ser influenciados com respeito à sua decisão de voto. Esse tipo de estratégia faz sentido no caso dos websites, dada a sua característica de baixa exposição acidental, e, portanto, dependeriam de outras estratégias auxiliares para chamar a atenção de eleitores não mobilizados para os seus conteúdos.

Outro estudo que argumenta em favor da hipótese da normalização é o estudo de Braga, França e Nicolás a respeito dos websites dos candidatos a prefeito nas capitais das regiões sul e sudeste do Brasil nas eleições de 2008. No que diz respeito às dimensões informacional, *accountability*, comunicação e mídia, em geral percebeu-se a comunicação política é muito centralizada nos candidatos em detrimento de vínculos partidários e questões ideológicas, e recorrendo a estratégias off-line de marketing político. “Podemos mesmo afirmar que os websites foram utilizados primordialmente como um veículo de replicação de ferramentas tradicionais de marketing político e de uso de recursos tradicionais de mídia” (BRAGA, FRANÇA & NICOLÁS, 2009, p. 17). Além disso, destacam que os candidatos desconhecidos ou em desvantagem nas pesquisas tenderam a fornecer mais informações sobre propostas de governo e políticas públicas do que os demais.

Utilizando a mesma metodologia para análise das estratégias de comunicação política online, Nicolás, Bercher e Braga (2011) realizaram análise funcional dos sites de 281 candidatos ao senado e aos governos estaduais no pleito de 2010. Os autores notaram um ligeiro incremento no uso desses recursos da internet (principalmente no caso das candidaturas estaduais) em relação ao pleito anterior, assim como um índice significativo de candidatos fazendo uso das mídias sociais e do Twitter, em particular (NICOLÁS, BERCHER & BRAGA, 2011, p. 14). Cruzando dados de pesquisa com informações do TSE, a discussão tende em favor da hipótese da normalização, visto que aqueles que mais fizeram uso das ferramentas online foram os grandes partidos de centro e centro-esquerda, especialmente os governistas, e com mais recursos disponíveis para a campanha.

Esse fato pode ser tomado ainda como evidência de um uso menos “ideologizado” da web no último pleito, que foi utilizada com mais intensidade para a divulgação de candidatos e propostas de partidos governistas e informações ao eleitorado, menos do que para mobilizar e

organizar o eleitorado em torno de plataformas ideológicas, também inversamente ao que ocorreu no pleito anterior para as prefeituras municipais, onde se observou um uso mais intenso da internet (especialmente dos websites, pois as redes sociais e Twitter foram praticamente ausentes, como veremos adiante), entre antípodas ideológicas (NICOLAS, BERCHER & BRAGA, 2011, p. 16).

A reboque da discussão sobre a dimensão informativa das campanhas online, estão estudos que ressaltam a importância do potencial da internet para alcançar os eleitores de forma mais pessoal e intimista. A razão para tanto está relacionada com a efetividade da comunicação obtida a partir da construção de mensagens direcionadas para parcelas específicas e subgrupos do eleitorado, seja para solicitar apoio e votos ou mobilizar eleitores (GIBSON, et al, 2003, p. 48-9; CHADWICK, 2006, p. 31; Howard, 2006, p. 172). Para isso, faz-se necessário identificar perfis ou nichos específicos de eleitores, e nesse sentido o trabalho dos profissionais da equipe de campanha é coletar dados, de diversas formas, a respeito do eleitorado: e-mails, newsletters, navegação nas páginas dos candidatos, perfis de seguidores no Facebook e no Twitter, permitindo o ajustamento das mensagens a serem divulgadas.

Howard (2006, p. 168-73) ressalta que, embora a personalização das mensagens nas campanhas seja algo antigo no contexto da política eleitoral, o grau de precisão que a internet promove, ao fornecer acesso privilegiado a bancos de dados, resulta em informações sobre as expectativas do eleitorado que são mais significativas que os tradicionais grupos focais. Os bancos de dados servem tanto para candidatos quanto para empresas de consultoria política e possibilitam compilar informações de grande número de eleitores em uma série de variáveis demográficas (gênero, classe social, etnia), atitudinais (preferências e afiliações políticas) e de sofisticação política e acesso à informação. Para o autor, tal profissionalização no cruzamento de dados sobre preferências do eleitorado é fundamental para que as campanhas saibam como melhor abordar e persuadir o eleitor. “Hiper mídias políticas são projetadas para transformar uma campanha em uma espécie de fornecedor de notícias ou serviços, centrada no usuário e altamente responsiva” (idem, p. 154).

Se por um ponto de vista estratégico a personalização das mensagens possa ser visto como extremamente benéfico na medida poupa recursos e tempo para as campanhas, por uma visão normativa Howard (2006, p. 104) destaca que o fornecimento de informações entre cidadãos e os atores políticos deve respeitar as noções de privacidade, sob um ponto de vista legal e ético. Não é o que ocorre, por exemplo, com práticas de mineração de dados que recolhem de websites endereços residenciais ou de e-mails para utilizar para fins de propaganda eleitoral, ou com os *spywares* e *spams* que podem ser instalados em computadores sem conhecimento dos usuários com fins de monitoramento.

A comunicação política não deveria utilizar ferramentas de comunicação online –



como e-mails e outros meios para emitir mensagens diretas – para abordar indivíduos que não pediram para figurar em uma lista de distribuição de conteúdos (KLOTZ, 2004, p. 71). O autor aponta o caso do pré-candidato ao governo do estado estadunidense da Georgia em 1998, Steve Lagnford, que, após utilizar e-mails em massa durante a pré-campanha dos Democratas teve seu servidor cortado por abuso na utilização de spams, além de receber grande número de reclamações de eleitores em potencial, não tendo sido bem sucedido na campanha. Klotz (2004, p. 151) ressalta que todas as pesquisas realizadas nos Estados Unidos apontam que nenhum grupo de internautas aprecia receber spams.

No Brasil o cenário, guardadas as devidas proporções, é semelhante. Segundo o Comitê Gestor da Internet, 85% dos usuários de internet do Brasil possuem contas de e-mails, e 78% relata receber spam, sendo 44% diariamente. O maior problema relatado pelos usuários de contas de e-mail relativo ao recebimento de *spams*, no cenário do Total Brasil, é o “Gasto desnecessário de tempo” (58%), e é relevante ainda “Perda de e-mail ou arquivo importante” (15%) (GCI, 2010, p. 154). Num ambiente de saturação da informação, é provável que a disseminação de e-mails amplos e genéricos, como pedidos de votos, para audiências massivas e não predispostas a consumir esse tipo de informação, possa ter efeito reduzido, ou ainda, prejudicial à imagem do candidato (KRUEGER, 2006).

Como conclusão a respeito de boas práticas de comunicação, a partir da literatura, percebe-se que é fundamental que o processo – não apenas de coletar dados sobre potenciais eleitores, mas também envio informações aos mesmos – seja conduzido de forma aberta e transparente. No caso de e-mails, newstellers e outras formas de comunicação direta e personalizada, é importante dar ao usuário a possibilidade de cancelar a assinatura, o que é relativamente mais fácil no caso das mídias sociais, visto que a solicitação ou assinatura das informações de uma fonte deve ser solicitada.

Assim, pode-se perceber pelos estudos mais recentes sobre o tema, que houve nos últimos anos uma modificação do padrão de uso da internet pelos candidatos, no sentido de uma maior adesão e utilização de mídias sociais, por parte dos candidatos. Nicolás, Bercher & Braga (2011) sugerem ainda que tais ferramentas tendam a substituir com maior eficácia outros mecanismos online utilizados para a comunicação política, como blogs, fóruns e chats.

Por outro lado, embora alguns trabalhos desenvolvidos em contextos estadunidenses e em alguns países europeus apontem para a utilização da internet para a discussão de políticas públicas e conteúdos e formatos não presentes nas estratégias tradicionais da propaganda eleitoral, tais ocorrências não são predominantes. As conclusões que prevalecem numa maior parcela dos estudos (incluindo aqueles que abordam o contexto brasileiro) não destacam o

estabelecimento, por meio das campanhas online, de uma comunicação política onde haja predominância da discussão de propostas, plataformas e políticas públicas – mas sim de reprodução de estratégias e materiais convencionais de campanha, reproduzindo o jogo político eleitoral característico de contextos off-line e sustentando a perspectiva normalizante.

Percebe-se que, até como forma de superar o determinismo tecnológico das hipóteses e inovação/equalização versus normalização, a literatura mais recente, embora constata uma tendência à utilização das ferramentas online de forma mais normalizadora quanto ao tratamento das informações, começam a dar destaque às interdependências: entre diferentes tipos de mídia, corroborando a coexistência de estratégias tradicionais com outras típicas das novas TICs, assumindo que a internet não funciona de forma isolada dos meios de comunicação tradicionais (WARD, GIBSON & NIXON, 2003, p. 23). Como afirmam Anstead e Chadwick (2009, p. 57-8) a relação entre a tecnologia e política é mais bem percebida como dialética: a primeira pode forçar um remodelamento das instituições e dos modos de realizar campanhas, mas as instituições envolvidas no contexto político vão sempre mediar e influenciar os resultados conforme seus interesses.

Assim, justifica-se a necessidade de maior esforço de pesquisa dedicado ao entendimento do papel desempenhado pela internet no campo vasto da comunicação política de campanha, para reunir maiores evidências de como campanhas online são realizadas e para que se possa entender até que ponto é tradicional campanha simplesmente transferida para o ambiente online, ou haverá uma tendência crescente para projetar campanhas em torno das novas TICs. Para chegar a esse objetivo, trataremos, nos próximos tópicos, mais especificamente sobre a discussão em torno da utilização de táticas e estratégias específicas de utilização da internet para comunicação política em contextos eleitorais.

## **2.2 Redução dos custos para comunicação e aumento da competição partidária**

Uma implicação lógica e fundamental das características da internet para a política é a redução dos custos para a comunicação. Esse é um aspecto que está presente em boa parte das considerações acerca da influência da internet sobre a comunicação política. Se o alto custo para anunciar, inserir-se na pauta da cobertura da imprensa, contatar indivíduos e mobilizar bases de campanha estão entre os principais fatores a influenciar as assimetrias nas estratégias de comunicação de campanhas mais ou menos favorecidas em termos de recursos, com a internet a redução dramática desses custos sugere que a competição, ao menos no ambiente

online, pode tornar-se mais acirrada – e que, além disso, os internautas possam receber mensagens políticas de forma mais diversificada do que em contextos off-line (MARGOLIS RESNICK & TU, 1997, p. 60; GIBSON & WARD, 2000, p. 302; GIBSON, GIBSON, WARD & LUSOLI, 2002, p. 302; KLOTZ, 2004, p. 195; WARD, et al, 2006, p. 2; KRUEGER, 2006, p. 760; GIBSON & MCALLISTER, 2011, p. 5).

Em relação aos meios de comunicação de massa, o custo para um candidato se comunicar com os eleitores na internet pode ser muito menor, tanto em relação à produção (em comparação aos *spots* radiofônicos e televisivos, por exemplo) quanto de veiculação (nos países onde é permitida a compra de espaço para propaganda nesses meios por candidatos). Bimber (2003) argumenta que campanhas políticas nos Estados Unidos, em qualquer regime informacional, sempre estiveram relacionadas ao alto custo e a assimetria quanto à produção e distribuição de informações. O advento da internet modificaria essas estruturas, democratizando acesso às tecnologias de produção e difusão de informações e, no que diz respeito à política, resultando em redução das assimetrias e da burocracia tradicionalmente envolvidas nos processos políticos. “Na área de campanhas políticas, a abundância de informação sugere que os candidatos com menos recursos podem estar em melhores condições para realizar alguns dos dispendiosos aspectos da ação coletiva orientada para a campanha, como a identificação voluntários e doadores<sup>20</sup> (BIMBER, 2003, p. 101).

As campanhas online oferecem alternativas mais baratas para que candidatos e partidos se comuniquem – com maior riqueza e precisão no tratamento das informações – com parcelas específicas de eleitores, tratando temas de interesse público relevantes para as campanhas de forma mais detalhada que não encontram espaço nos meios de comunicação de massa tradicionais. Numa perspectiva normativa, essas iniciativas seriam tão benéficas para o eleitorado quanto for a comunicação mais aprofundada e focada em propostas relacionadas a plataformas políticas, municiando-os de informações consistentes que possam diferenciar as posições políticas de um candidato em relação aos outros, favorecendo decisões de voto mais esclarecidas, conscientes e ponderadas. O poder de memória e armazenamento possibilitaria que o eleitor pesquisasse dados sobre o processo eleitoral, os candidatos, doações de campanha, acervos de áudio e vídeo contendo discursos e vídeos institucionais.

Assim, um fator fundamental para a discussão nas campanhas online – que decorre das possibilidades para redução dos custos – é o potencial para aumento da paridade de disputa. A

---

20 O texto em língua estrangeira é: “In the area of political campaigning, information abundance suggests that candidates with fewer traditional resources might better be able to undertake some of the costly, information-expensive aspects of campaign-oriented collective action, such as identifying volunteers and donors”.

internet teria a capacidade de favorecer partidos com menor potencial financeiro e pouco valorizados pelos *mass media*, proporcionando que os mesmos possam superar essas restrições com a utilização de estratégias de comunicação online mais baratas e eficientes para alcançar eleitores (CHADWICK, 2006, p.148). As campanhas online, sob esse aspecto da redução dos custos para a comunicação, são especialmente relevantes para corrigir assimetrias – especialmente em países nos quais o sistema eleitoral permite utilizar uma combinação variável de recursos públicos e financiamento privado, como é o dos Estados Unidos, Inglaterra, Canada e Alemanha – ou que dependem exclusivamente de doações de corporações e eleitores (como na Austrália) para compra de espaço em mídia.

No caso brasileiro, verificam-se grandes diferenças quanto ao potencial para arrecadação de recursos entre partidos maiores e menores, assimetria que se reproduz no espaço midiático concedido para partidos menores no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, geralmente implicando na construção de coligações que, muitas vezes, ignoram identidades partidárias (ALBUQUERQUE & DIAS, 2002). Como o tempo de exposição de cada candidato no rádio e na TV é proporcional ao número de cadeiras que o partido ou coligação do qual faz parte tem na Câmara dos Deputados, coligações entre partidos maiores acumulam mais tempo. Observando essas regras, os partidos se associam para promover candidatos – principalmente nos pleitos para cargos executivos – relação que é extremamente assimétrica em relação aos partidos e coligações menores<sup>21</sup>.

O menor custo para montar uma ferramenta ou anúncio virtual, em comparação com a publicação de mídias pagas (por exemplo, materiais impressos), somado ao poder de memória e armazenamento de informações da internet possibilitaria que o eleitor pesquisasse dados sobre o processo eleitoral, os candidatos, doações de campanha, acervos de áudio e vídeo contendo discursos e vídeos institucionais, cuja veiculação nos sites de campanha, sites de redes sociais e de compartilhamento de arquivos é facilitada pelas novas TICs. Isso demandaria dos atores e instituições políticas uma demanda por esses conteúdos, mas a custos menores, pois não seriam necessários os mesmos requisitos de qualidade de produção.

---

21 Por exemplo, nas últimas eleições à prefeitura de São Paulo, em 2008, de acordo com dados oficiais do TSE ([http://www.tse.gov.br/internet/partidos/prestacao\\_contas.htm](http://www.tse.gov.br/internet/partidos/prestacao_contas.htm)), o candidato vencedor Gilberto Kassab, então no DEM, foi o que mais conseguiu investir na campanha (R\$ 29.744.381,46), e também aquele cuja coligação (que contava ainda com PMDB, PR, PV, PSC e PRP) articulou maior tempo no HGPE (8m44s). Marta Suplicy (do PT, e cuja coligação incluiu PT, PRB, PTN, PCdoB, PSB e PDT) tinha 6 min e 40 seg e investiu R\$ 21.018.548,80. Geraldo Alckmin (PSDB, em coligação com PTB, PSL, PSDC e PHS) teve 4 min e 27 seg. Candidatos de partidos intermediários e sem coligações Paulo Maluf, lançado apenas pelo PP, teve apenas 2 min e 30 seg, e investiu bem menos que os três anteriores (R\$ 377.776,44), enquanto Soninha Francine do PPS teve arrecadou um pouco a mais que Maluf, mas com menos tempo no HGPE (R\$ 550.136,04 / 1m46s). Já os candidatos de partidos e coligações menores investiram menos recursos e tiveram menos tempo de exposição, a exemplo de; Ciro Moura, do PTC (R\$ 78.740,00 / 1m03s); Ivan Valente, do PSOL (173.785,92 / 1m01s).

Pippa Norris (2001) ressalta que a internet serve como forma para gestão e mobilização de organizações partidárias que, do contrário, talvez não conseguissem se articular devidamente e mobilizar bases de apoio e eleitores. Isso serve tanto para partidos maiores *catch all*, quanto para os minoritários, das mais variadas inclinações ideológicas:

Dependendo da sua inclinação, você pode ver a plataforma dos comunistas da Mongólia, encontrará as últimas notícias sobre o ANC [*African National Congress*] Sul Africano, ler discursos de líderes do Partido Liberal Democrata japonês, assinar o livro de visitas para a Organização para a Libertação do Afeganistão [...] e juntar-se os Verdes alemães. Partidos maiores, como o Partido Trabalhista australiano e os Democratas dos EUA são online, assim como partidos menores como partido da frente Nacional de Le Pen e os nacionalistas escoceses, grupos de protesto que se opõem ao regime na China, Sudão e Vietnã [...]. As razões para este fenômeno não são difíceis de entender: potencialmente a internet ajuda os partidos a levantar dinheiro, atrair membros, organizar os trabalhadores, obter feedback, e divulgar mensagens<sup>22</sup> (NORRIS, 2001, p. 148, tradução nossa)

Assim, com a internet, tanto os partidos maiores, mas especialmente os partidos menores e candidatos “nânicos”, podem inclusive utilizar-se dos ambientes online no sentido de influenciar os meios de comunicação tradicionais – especialmente os jornais e a televisão – gerando visibilidade pública, pautando a agenda da mídia e tornando as campanhas mais pluralistas e competitivas (BIMBER & DAVIS, 2003, p. 20; CHADWICK, 2006, p. 148).

Em pesquisa realizada em 2000, Norris analisa sites de partidos de 179 países, constatando que mesmo sistemas caracterizados pela polarização partidária – como é o caso dos Estados Unidos, Canadá e Reino Unido, existem muito mais partidos se formando e alcançando visibilidade. “Os Estados Unidos estão no topo da lista com 67 partidos digitais, uma performance impressionante, considerando que a América é um dos poucos sistemas bipartidários<sup>23</sup>” (NORRIS, 2001, p. 153, tradução nossa). Reino Unido, Canadá, Itália e Alemanha também possuem um grande número de partidos online, com mais de 45 partidos em cada um desses países. Conforme demonstra Norris (2001, p.154-156), por enquanto o acirramento da competição entre partidos é significativamente mais acirrada no ciberespaço do que fora da rede. Os dados relatados pela autora a respeito dos websites de partidos nos Estados Unidos, Canadá e Reino Unido sugerem que a internet facilita aos partidos comunicarem suas mensagens, informar membros e simpatizantes e ganhar visibilidade.

---

22 O texto em língua estrangeira é: “Depending upon your inclination, you can see the platform of the Mongolian Communists, find the latest news about the South African ANC, read speeches by leaders of the Japanese LDP, sign the guest book for the Afghanistan Liberation Organization [...] and join the German Greens. Major players like the Australian Labour Party and the US Democrats are online, as are minor parties like Le Pen’s National Front and the Scottish Nationalists, protest groups opposing the regime in China, Sudan and Vietnam [...] The reasons for this phenomenon are not difficult to fathom: potentially the Internet helps parties raise money, attract members, organize workers, gather feedback, and get out their message.

23 O texto em língua estrangeira é: “e United States tops the list with 67 digital parties, a striking predominance given that America is one of the few remaining two-party systems”.

Isso não implicaria, obviamente, na igualdade de condições de competição no ciberespaço, visto que os partidos com maiores recursos ainda teriam condições de produzir sites mais elaborados e chamativos, com profissionais especializados dedicados a eles. Na perspectiva destacada por Chadwick (2006, p. 149-150) como “adaptação institucional”, a internet não teria capacidade de alterar a dinâmica fundamental das campanhas eleitorais – tampouco a competição entre partidos – pois os grupos políticos com mais recursos sempre acabariam por investir nos melhores profissionais, tecnologias mais avançadas, melhores plataformas online e websites.

Essa adaptação dos partidos *catch-all* seria reforçada pelo argumento de que os candidatos usariam estratégias de comunicação política online não com o objetivo final de influenciar diretamente os eleitores, mas sim de atrair a atenção da imprensa, o que seria um meio barato e eficiente de conseguir visibilidade. Esses profissionais atuariam mais no sentido de tentar produzir visibilidade positiva para o candidato, tentando conquistar espaço nas mídias de massa, do que propriamente criar novas oportunidades de interação e participação do eleitorado e das bases partidárias nas campanhas, incluindo, por exemplo, a utilização da internet para responder rapidamente a críticas dos candidatos adversários. Em vez de trazer novos atores para o processo, a internet poderia servir para acelerar a interação já existente entre as elites políticas e midiáticas (CHADWICK, 2006, p.174).

Apesar disso, não se verifica relação direta entre os recursos do partido e o refinamento na elaboração de ferramentas da internet, como os websites (WARD, GIBSON & NIXON, 2003). A partir de uma revisão de estudos que abordam websites de campanha nos Estados Unidos e Reino Unido os autores argumentam que o volume total de recursos disponíveis para a campanha não deve ser a única variável a explicar o refinamento e a adoção de características inovadoras nas estratégias de campanha online. Candidatos com menor quantidade de recursos poderiam, sob essa perspectiva, investir mais em estratégias de comunicação e mobilização na internet, esperando que esse esforço favoreça o apoio e o engajamento na campanha.

Nesse sentido, uma boa prática com relação ao uso da internet por candidatos com menores recursos é exemplificada pelo caso da campanha de Howard Dean nas plenárias presidenciais do Partido Democrata. O caso ilustra a aplicação das possibilidades da internet para realizar a mediação entre as organizações políticas, difusão de mensagens, uso de tecnologias e mídias sociais e a interação com um eleitorado que ansiava aumentar a sua autonomia. Dean, um dos nove candidatos na plenária democrata no outono de 2003, fez da internet parte integrante e elemento central da sua estratégia, superando expectativas em

temos de angariação de fundos, interatividade e mobilização popular, como antes não se havia registrado (TRIPPI, 2004; SEY & CASTELLS, 2004; STROMER-GALLEY & BAKER, 2006; DAVIS et al, 2009). As notas sobre essa campanha, publicadas por Joe Trippi (2004) em *The Revolution Will Not Be Televised*, que o caráter inovador da estratégias de Dean foi a extrema descentralização. Em vez de serem coordenadas rigidamente pela sede da campanha, Trippi habilitou cidadãos comuns para ajudar na organização de eventos e difusão de informações para seus amigos e contatos, especialmente por meio do site Meetup.com.

A campanha associou o fator tecnológico com questões políticas, atingindo largamente os usuários de internet e, em especial, o público mais jovem e os descontentes com as políticas públicas vigentes. Dean abordou os cuidados de saúde universal e a oposição à guerra do Iraque, atendendo a um contingente eleitoral desiludido politicamente (SEY & CASTELLS, 2004, p. 371). Esse método utilizado na campanha online foi eficaz para atingir as bases eleitorais – segundo Trippi (2004, p. 84-85) – fazendo com que esse público ficasse emocionalmente envolvido. Dean chegou a realizar uma consulta pública online com sua base antes de declinar pela opção de receber financiamento público na campanha, que contribuiu para o engajamento desse público (CORNFIELD, 2005, p. 3).

A utilização dessas estratégias contribuiu para a ampliação da visibilidade do candidato, mesmo sendo a cobertura noticiosa focada principalmente no uso dos recursos tecnológicos e menos nas propostas do candidato (STROMER-GALLEY & BAKER, 2006, p. 112; HINDMAN, 2009, p. 25). Alguns dos outros candidatos também foram impulsionados por Dean a melhorar suas estratégias de campanha online: Joe Lieberman e Wesley Clark, principalmente, utilizaram estratégias de disseminação de informações e arrecadação de recursos junto ao eleitorado, mas de forma mais parecida com as campanhas realizadas off-line, ou seja, sem uma abordagem mais direcionada, aprofundada e interativa em relação a esse público (SEY & CASTELLS, 2004, p. 371-372).

Embora em parte da literatura sobre internet e política o caso de Dean seja exaltado por alguns como um exemplo a ser seguido pelos candidatos, existe outro segmento que, embora reconheça o potencial da internet para revitalizar as campanhas eleitorais, argumenta que a dinâmica do poder e das estratégias de campanha impõe limitações para a utilização dessas ferramentas de forma mais democrática e em benefício do eleitorado.

Conforme Norris (2001, p. 154-156), a competição entre partidos é significativamente mais acirrada dentro no ciberespaço do que nas disputas políticas fora da rede. Os dados relatados pela autora a respeito dos websites de partidos em Estados Unidos, Canadá e Reino Unido permitem sugerir que a internet dá oportunidade a candidatos de partidos menores de

informar simpatizantes, além de ganhar visibilidade nos meios de comunicação de massa.

Bimber e Davis (2003, p. 26-27) argumentam que, ainda que quase qualquer candidato possa pagar por um site simples, plataformas mais sofisticadas tendem a custar mais caro, valores esses que escapariam do orçamento de boa parte dos candidatos e partidos menos favorecidos. Os autores fazem referência à pesquisa realizada pela revista *Campaign & Elections*, de 1998, onde constatou-se que 86% das campanhas com orçamento superior a um milhão tinham websites, mas apenas 50% desse total chegava a investir mais de US\$ 50 mil na ferramenta, sendo que 80% dedicaria US\$ 2 mil ou menos (FAUCHEAUX, 1998, p. 23-25, apud BIMBER & DAVIS, 2003, p. 27).

Muito embora seja pertinente o argumento de que estão em vantagem aquelas campanhas online que dispõem de maiores recursos financeiros, é igualmente sensato argumentar que ainda assim a competitividade e a paridade de disputa, na internet, é consideravelmente maior se comparada a outros meios, seja propaganda em rádio e televisão (nos países onde é paga, e também onde a divisão de tempo depende de fatores como o tamanho do partido) sejam estratégias de campanhas de base – comícios, passeatas, shows etc – e materiais impressos diversos.

Para Ward e Gibson, a internet contribuiria para remediar a baixa exposição dos candidatos sem recursos, principalmente aqueles em contextos locais, onde o tempo de exposição é reduzido devido ao grande número de candidatos. “Poderia fornecer uma plataforma útil para candidatos individuais e partidos locais apresentarem seus próprios pontos de vista para um público mais amplo, longe das mensagens rígidas de campanha nacional”<sup>24</sup> (2003, p. 190, tradução nossa). Ward e Gibson (2003) correlacionam o aumento da competitividade nas campanhas em que houve maior número de candidatos mantendo sites. No cenário brasileiro, a realidade não é muito diferente, especialmente se pensarmos que as coalizões tendem a unificar promessas para conseguir mais tempo no HGPE, enquanto partidos menores não tem tempo suficiente para discutir propostas dos seus candidatos.

Nas análises comparadas entre campanhas, dispostas por Ward, Gibson & Nixon (2003, p. 24-25), embora constatem grandes diferenças de variação com relação ao design dos sites, no que diz respeito ao aspecto de conteúdo (informações biográficas, propostas de campanha, comentários sobre políticas públicas) não foi encontrada evidência de que haja uma correlação direta entre os recursos do partido e o refinamento na elaboração dos sites de

---

24 O texto em língua estrangeira é: “[Web] could provide a useful platform for individual candidates and local parties to present their own viewpoints to a wider audience, away from the rigid messages of national campaign”.



campanha. Estudos mais recentes sugerem que tais assimetrias não se verificam no que diz respeito ao provimento de informações, elas tendem a se manter em relação àquelas ferramentas que exigem algum tipo de domínio especializado ou estrutura maior de produção de mídias. A análise das campanhas online para o congresso estadunidense de 2004 procedida por Gulati e Williams (2007) demonstra que, embora candidatos com maiores recursos tenham adotado com maior frequência sites mais sofisticados em termos visuais e de design, no que se refere ao conteúdo informacional (como biografias, inscrição para recebimento de e-mails, atualizações de notícias relevantes, cadastramento para voluntários e doações, etc), tal diferença não se verificou. Em relação à utilização de sites de redes sociais nas campanhas políticas Williams e Gulati (2010, p. 8) apontam que a utilização do Facebook foi maior nos Democratas e Republicanos do que em relação a candidatos de partidos menores.

No contexto brasileiro, estudo realizado por Braga, Nicolás e Bercher (2011) avaliou a presença na internet dos 406 candidatos aos governos estaduais e senado nas eleições de 2010, constatando que partidos maiores (PDT, PT, PSDB e PMDB) utilizaram mais as ferramentas da internet do que partidos menores (PRP, PPD e PPE). “Podemos observar claramente que pequenos partidos investiram pouco na ampliação dos recursos disponibilizados pelos websites, uma evidência adicional de que o uso da web por tais agremiações não foi suficiente para alterar as condições de competitividade de pleito” (BRAGA, NICOLÁS E BERCHER, 2011, p. 18). No que diz respeito à disputa presidencial no mesmo ano, vale mencionar o caso da candidata do PV, Marina Silva. Com apenas 1m23s no horário eleitoral e R\$ 24,1 milhões de investimento, a candidata conseguiu, ao final do primeiro turno 19,6 milhões de votos, o equivalente a 19,33% do total válido. Em comparação, José Serra teve 7m18s, investiu R\$ 120 milhões e angariou 32,6%, indo ao segundo turno contra a petista Dilma Rousseff (investimento de R\$ 150 milhões e 10m36s no HGPE, e recebeu 46,91% dos votos).

Argumenta Caio Túlio Costa, coordenador de mídia digital da campanha, que sem a internet a candidata – que recusou coligações com partidos sem nenhum alinhamento ideológico – não teria alcançado o terceiro lugar com quase um quinto do eleitorado, marca que não ocorria desde 1960 nas eleições presidenciais brasileiras. Marina, que não era uma personalidade política tão conhecida, optou por um plano de ação que integrava equipes de “mídia clássica” (assessoria de imprensa, marketing político, mídia training, análise de desempenho, supervisão de campo) com a coordenação da “novas mídias” (site, blog, perfis nas redes sociais, monitoramento online) e com o sistema de arrecadação online (COSTA, 2011) Ainda antes do período oficial de campanha, começou a utilizar mídias sociais e compor uma rede de seguidores.

A campanha online focou em faixas etárias mais jovens, utilizando o site oficial como centro da comunicação e ampla difusão de informações em sites de redes sociais (com focos diferenciados para Orkut Facebook e Twitter atingindo em potencial 12,5 milhões de usuários não duplicados nesses três sites), utilizando intensivamente vídeos, com gravações ao vivo de eventos da campanha transmitidas com servidor móvel e mais barato. A meta era não deixar usuários sem resposta. A campanha online contava ainda com sistema de mobilização e registro de comitês domiciliares voluntários. Com estratégias menos centralizadoras, conseguiu angariar usuários que repassagem as mensagens e se mobilizassem para ações off-line da campanha. Embora não se possa precisar o ganho em votos, a candidata, que na pesquisa Ibope de 3 de junho de 2010 tinha 9% dos votos (contra Dilma e Serra empatados em 37%), conseguiu ficar mais conhecida e mobilizar eleitores em um curto período de tempo, a ponto de levar Costa (2011) a argumentar, ainda que de forma um tanto panfletária, “se a eleição fosse via internet, Marina Silva teria vencido no primeiro turno”.

Assim, ainda que as campanhas online sejam mais paritárias do que nos ambientes midiáticos tradicionais marcados pela influência da televisão – tornando a internet uma oportunidade interessante para candidatos com menores recursos se conectarem com eleitores, compartilharem conteúdos e difundirem opiniões – percebe-se que, mesmo nesse ambiente, mantêm-se ao menos parcialmente as assimetrias com relação a volume de recursos financeiros e disponibilidade de profissionais especializados em comunicação política. Se aumenta a necessidade de sofisticar essa comunicação online, os custos também podem se elevar, mesmo com o barateamento de produção de materiais promovido pelas novas TICs.

Verifica-se a necessidade de que as assimetrias nas condições entre diferentes candidatos e partidos sejam entendidas sempre na relação ao contexto off-line de campanha e na sua relação com as estratégias para comunicação, disseminação de informações, interação e mobilização do eleitorado nas esferas midiáticas tradicionais. Na medida em que a internet também permite para os candidatos maior controle sobre as mensagens, como veremos a seguir, a questão da competitividade nas campanhas passa a depender menos dos meios de comunicação de massa, em especial das instituições jornalísticas, mas isso também lança novas variáveis com as quais os candidatos terão que lidar.

### **2.3 Controle da informação política online: para além da mediação dos *mass media***

Podemos dizer que a questão das formas de acesso e circulação da informação política

na internet é um dos pontos fundamentais que permitem estabelecer uma diferenciação em relação ao panorama tradicional das campanhas eleitorais. Os partidos políticos e candidatos ofereceriam uma variedade consideravelmente mais ampla de informação política do que no passado, assim como um maior número de abordagens para acesso direto, sem o controle editorial característico dos *mass media*, como releases, discursos, áudio, vídeo, diários e opiniões pessoais no contextos das campanhas (WARD & GIBSON, 2003, p. 189; GIBSON et al, 2003, p. 48; GIBSON & MCALLISTER, 2006, p. 244; KRUEGER, 2006, p. 759).

A possibilidade de comunicação direta, sem a mediação dos *mass media*, é bastante presente na literatura sobre campanhas online, tanto sob o ponto de vista de os candidatos utilizarem ferramentas da internet para entrar em contato direto com eleitores quanto de cidadãos produzirem e divulgarem informações políticas segundo seus próprios meios.

A internet, portanto, fornece uma oportunidade para aprofundar a discussão de uma forma que não é possível em outros lugares. Além disso, oferece esse valioso espaço sem intermediários entre o candidato e o eleitor em potencial. A mídia pode ser ignorada. Pesquisa mostra que o desejo de ouvir diretamente os candidatos sem um filtro da mídia é a razão mais comum para uma visita a um site da campanha. Este desejo do público para a comunicação sem filtro se encaixa muito bem com a agenda do advogado, que também quer ignorar os meios de comunicação. Pesquisas de candidatas com sites revelam que sua principal motivação para ter um site é fornecer informação não filtrada<sup>25</sup> (KLOTZ, 2004, p. 66, tradução nossa).

Esse fator é essencial para o entendimento de como a circulação da informação política da internet pode ser diferente da comunicação de massa e suas implicações para a comunicação política. Como já vimos, a imprensa exerce na sociedade tanto papel de fornecedor de informações políticas e da fiscalização da esfera política, mas o faz sob a égide de seus próprios critérios de seleção, contingências oriundas das rotinas de produção e das gramáticas específicas de cada tipo de meio de comunicação – jornal, rádio, televisão – e da política editorial de cada uma das diferentes empresas de mídia.

Como ressalta Gomes (2004, p. 318), trata-se mais de um trabalho de recomposição e representação, que aspira o status de real, sendo “informação encenada”, já que o trabalho jornalístico é da ordem da enunciação, obedecendo a critérios de eficácia informativa e eficiência técnica (p. 332-334) ao qual os atores políticos precisam se enquadrar e aprender a se valer para alcançar visibilidade pública.

No Brasil, Gomes (2008, p. 8), baseando se um artigo de Hallin (1992) acerca da

---

25 O texto em língua estrangeira é: “The Internet, therefore, provides an opportunity for in-depth discussion not possible elsewhere. Further, it offers this valuable space with no intermediary the candidate and the potential voter. The media can be bypassed. Survey shows that the desire to hear directly from candidates without a media filter is the most common reason for visiting a campaign website. This desire of the audience for unfiltered communication fits nicely with the agenda of the advocate, who also wants to bypass the media. Surveys of candidates with websites reveal that their primary motivation for having a website is to deliver unfiltered information”.

cobertura televisiva da política nos Estados Unidos, relaciona o encurtamento das sonorais (*soundbites*) dos políticos a esse tipo de cobertura, conclui que também no Jornal Nacional, que goza de maior audiência no País, observa-se menor menção aos políticos na discussão de matérias e temas de interesse social, e uma concentração da exposição daqueles que já ocupam posição de destaque no cenário político, como cargo no Senado ou na Câmara.

Mas cabe a pergunta: em que essas ferramentas de comunicação online podem atuar de forma oposta aos meios de comunicação tradicionais, em especial em oposição à cobertura televisiva? E de que forma os atores políticos podem se beneficiar e beneficiar os cidadãos? Essa independência e a possibilidade de transmitir informações políticas em primeira mão pode abrir espaço para que os políticos consigam inserir essas mensagens dentro dos meios de comunicação de massa, para seu próprio benefício em termos de imagem e visibilidade. Por um lado, isso implica, como já vimos, que os *mass media* perdem, ao menos em parte, o controle estratégico sobre a informação, criando no mínimo uma competição pelo papel de *gatekeeper* (BIMBER, 2003, p. 106). Por exemplo, como colocam Aldé e Borges (2004a, p. 6; 2004b, p. 14) acerca das eleições de 2002, pode-se perceber no contexto brasileiro que a internet já se presta à função de ampliar a divulgação de pautas promovidas pelos candidatos e a visibilidade de suas declarações, incluindo ataques a outros candidatos.

Isso não implica, necessariamente, que sejam os candidatos os únicos beneficiados com essa alteração sobre a lógica de controle sobre a informação, embora não é insensato pensar que são os principais beneficiados. Quando diferentes atores políticos utilizam a internet para contornar a mediação dos veículos jornalísticos para realizar uma comunicação mais direta com o público, a audiência também pode, potencialmente, entrar em contato com uma pluralidade de opiniões políticas não filtradas. A mediação de jornalistas de mensagens políticas ao público em geral, especialmente os jornalistas que são críticos, contém inerentemente preconceitos e de contextualização da mensagem, de maneira que políticos não querem (VERGEER, HERMANS & SAMS, 2011, p. 3).

Segundo Sey e Castells, enquanto os políticos buscam controle sobre a comunicação política, segmentos do eleitorado também buscam alcançar maior autonomia:

Os usuários podem acessar mais informações sobre a campanha sem ficarem dependentes dos meios de comunicação de massa. A internet libera os usuários para construir seus próprios conjuntos de informações, limitando o papel dos editores de notícias. [...] [o percentual de eleitores estadunidenses] que consideram que os outros meios não fornecem informações suficientes aumentou de 29%, em 2000, para 43% em 2002. Isto sugere que as pessoas recorrem à internet para informação política quando estão insatisfeitas com o conteúdo da mídia tradicional.<sup>26</sup> (SEY & CASTELLS, 2004, p. 369-370, tradução nossa).

26 O texto em língua estrangeira é: Users can access more campaign information without being dependent on the mass media. The Internet frees users to construct their own information sets, limiting the role of news editors. [...] the

Esse ambiente de maior abundância e diversidade informacional, favorece o desenvolvimento de cidadãos bem informados, ao mesmo tempo em que altera substancialmente o fluxo da comunicação política, com ênfase nas possibilidades de interação mais direta – claro, sob maior controle dos atores políticos (BIMBER, 2003, p. 230-231). Ao deslocar o polo emissor da informação (LEMOS, 2004, p. 15) esse tipo de estratégia de campanha online que permite o tratamento adequado de posições políticas e propostas, maior detalhamento e volume de informações e projetos de campanha (WARD & GIBSON, 2003, p. 189-190) que ajuda os cidadãos a fundamentar seu posicionamento em relação às discussões políticas e sua decisão de voto (SCHWEITZER, 2008, p. 312). Essas informações podem ser produzidas com antecedência e durante toda a campanha, podendo ser continuamente atualizadas e colocadas disponíveis a qualquer tempo, de forma fácil e rápida, para o eleitorado. Isso modificaria o modo como os cidadãos interagem com o sistema dos media, contribuindo para um estado de abundância informacional (BIMBER, 2003, p. 91).

É importante ressaltar que a comunicação política por parte dos candidatos ocorrendo sem a mediação do campo do jornalismo e dos meios de comunicação de massa tradicionais não implica necessariamente na diminuição do papel social desempenhado por essas instâncias nos regimes democráticos contemporâneos. É fundamental considerar que os ambientes online e off-line não são concorrentes, mas complementares, interdependentes. Assim, a comunicação política na internet é entendida como mais um fato que interage com o campo do jornalismo – sendo útil para esse último em seu papel de acompanhamento do jogo político e da promoção da visibilidade e transparência do Estado e das questões de interesse público – mas não constitui uma ferramenta de campanha sob o controle (ao menos em seus próprios canais) dos candidatos. Assim, com a internet a inter-relação entre o campo político e o sistema midiático dos media se complexifica, podendo resultar em efeitos democráticos como a comunicação direta e interação com segmentos específicos do eleitorado, assim como visões, opiniões e conteúdos qualificados e diversos a respeito das campanhas.

### 2.3.1 Campanhas negativas e seu papel na comunicação política online

Nas corridas eleitorais os candidatos frequentemente fazem uso de estratégias que,

---

percentage of the US public getting information online because they consider that the other media do not provide enough information increased from 29 percent in 2000 to 43 percent in 2002. This suggests that people turn to the Internet for political information when they are dissatisfied with traditional media content.

mais do que buscar o convencimento de que ele será o melhor governante, reforçam qualidades negativas de seus adversários. Essa é a definição de David Mark (2009, p. 2-3) para as campanhas negativas, ações de um candidato que constituam ataques aos seus oponentes, em vez de enfatizar seus próprios atributos ou propostas. Klotz (2004, p. 69) considera que pode ser entendida como quaisquer referências ao candidato adversário com a intenção de colocá-lo em uma situação de visibilidade desfavorável. Embora o interesse acadêmico sobre o tema tenha crescido, a utilização de ataques aos adversários como estratégia de campanha não novidade, sendo que Mark (2009) e Seiter e Gass (2010) relatam casos nos Estados Unidos desde a primeira metade do século XIX.

Perelman, (1971, apud STEIBEL, 2007) reconhece que a própria ideia de democracia admite a existência da argumentação negativa num debate onde haja divisão da preferência entre os interlocutores, visto que o debate em si é baseado na produção de dados que suportem o conflito entre as opiniões. “Apesar de incluir em sua composição aspectos ligados ao 'negativismo', ao enfrentamento, a campanha negativa distingue-se desses termos ao ser identificada por sua configuração contemporânea, marcada por três elementos centrais: a *interface comunicacional*, a *dimensão estratégica*, e a *inclusão de agentes especializados* em sua produção” (STEIBEL, 2007, p. 19, grifos do autor). Assim o autor relaciona o aumento das campanhas negativas com a transformação na lógica dos partidos contemporâneos, *catch-all*, na busca pelo convencimento das massas.

Como ressalta Jamieson (1992, p. 34-36) a partir de diversos casos da política estadunidense, é uma estratégia competitiva com caráter dramático, que visa moldar percepções a respeito dos fatos e contextualizá-los de forma a obter vantagens competitivas. Os meios de comunicação de massa exercem uma posição fundamental nesse processo de influência, pois, ao se basear em ataques para produzir os noticiários sobre a campanha, tem poder de amplificá-los, alimentando sua notoriedade. Isso tende a ocorrer especialmente nas coberturas que dão destaque a narrativas escandalosas de ataques feitos por um candidato, atua para a construção de vantagens competitivas na cena da política midiática contemporânea.

Na medida em que os partidos caminham sempre mais para um território central comum e competem por um número crescente de eleitores não comprometidos, as falhas de caráter (reais ou supostas) de seus opositores e a infração de códigos de conduta se tornam armas sempre mais poderosas na luta por vantagem política (THOMPSON, 2002, p. 147).

Thompson (2002) ressalta que, devido à ação da cobertura midiática, os ataques podem ter efeito cumulativo na reputação de um ator político ou partido. Assim, comenta que os candidatos devem considerar suas quedas de reputação anteriores dentro do planejamento

de suas campanhas, pois, se todo candidato pode ser alvo de ataques, eles precisam estar sempre atentos e preparados para se posicionar em relação aos argumentos dos adversários.

Uma parcela dos estudiosos tende a interpretar que tais ataques são prejudiciais ao processo político, pois prejudicam o discurso argumentativo embasado e a transparência no debate sobre políticas públicas, assim como aumenta a desconfiança e o cinismo a respeito da política, reduzindo o interesse e a participação dos cidadãos nas eleições e em outras questões de interesse público (JAMIESON, 1992; SCHWEITZER, 2008).

Por outro lado, David Mark (2009, p. 9) discorda parcialmente do posicionamento de que toda e qualquer campanha negativa necessariamente diminuiria o nível do debate político. Segundo tal perspectiva pragmática, esses ataques são indissociáveis do jogo político, mas é estrategicamente conveniente que o candidato que optar por esse tipo de estratégia demonstre as falhas das posições políticas dos adversários, dizendo sempre como elas podem ser feitas de forma diferente. O autor resgata as eleições presidenciais estadunidenses de 2004, na qual Bush acusava Kerry de que não seria eficiente na proteção contra ataques terroristas. Apesar de criticado duramente pela mídia e pelo partido Democrata e seus aliados, as pesquisas feitas com eleitores apontaram que as mensagens de Bush não foram interpretadas como campanhas negativas, mas como bons argumentos acerca de uma questão polêmica.

Sob esse ponto de vista as mensagens positivas, porém pouco substanciais e focadas em atributos pessoais e realizações passadas podem ser menos verdadeiras e úteis para a formação da opinião política do eleitorado do que mensagens críticas que abordem temas substanciais, com visões negativas sobre adversários (MARK, 2009, p. 11). Assim, a negatividade, na maioria das vezes, produziria o efeito desejado – não necessariamente prejudicial ao debate democrático – quando trata de assuntos de interesse público e com os quais as pessoas se preocupam. O candidato criticado, de certa forma, é “forçado” a responder ao questionamento, a fim de se manter na competição.

Assim, como reforça Felipe Borba, hoje existe um entendimento sobre efeitos benéficos da propaganda negativa em contextos eleitorais:

Hoje, sabe-se que a propaganda negativa pouco tem a ver com a desmobilização eleitoral. Muito pelo contrário, pesquisadores vêm sugerindo justamente o oposto: além de aumentar a participação, a campanha negativa é importante para o sistema político, pois é mais informativa, diferencia as opções eleitorais, foca em temas considerados relevantes e é importante componente de accountability política (BORBA, 2010, p. 26).

O autor identifica críticas e ataques tendem a aumentar, conforme se aproxima o dia da eleição. Borba (2010, p. 27) apresenta ainda dados sobre o tempo dedicado à propaganda televisiva negativa nas campanhas presidenciais brasileiras entre 1989 e 2006, concluindo

que, em termos comparativos, a utilização das campanhas negativas é inferior aos casos estadunidenses, sendo a única exceção o segundo turno das eleições de 1989 entre Lula e Collor. Em parte, tais resultados poderiam ser atribuídos ao sistema multi-partidário, e ainda na legislação eleitoral brasileira, ao prever a retirada da peça publicitária do ar e a concessão do direito de resposta. Mesmo assim, foi perceptível maior índice de campanhas negativas por parte dos adversários dos candidatos à reeleição presidencial.

Borba (2011) confirma a tendência de utilização das campanhas negativas a partir do estratégico dos spots televisivos dos principais presidenciáveis em 2006 e 2010.

No primeiro turno, a propaganda negativa evolui na forma de um sino invertido: é praticamente nula nos primeiros dias de campanha, cresce no andamento da competição e volta a cair na reta final, quando os candidatos apostam num tom mais intimista para avançar ao segundo round da eleição (BORBA, 2011, p. 15).

Levando em consideração o número de veiculações de cada spot, o autor aponta que, de maneira geral, os ataques aos adversários, quando utilizados, concentraram-se mais durante a semana, sendo que aos finais de semana predominaram as comparações, em tese melhor aceitos pelo público do que ataques diretos.

De forma didática, Steibel (2005) procura categorizar diferentes posicionamentos acerca das campanhas negativas, a partir de três estilos aplicados em unidades de mensagem: crítica; comparação, ataque e – reconhecendo a realidade brasileira – o Direto de Resposta<sup>27</sup>.

Em termos gerais, “crítica” é toda mensagem que pretende posicionar negativamente o adversário dentro de um eixo temático; “comparação” é toda mensagem que pretende, com base em uma linha temática comum entre os candidatos, ressaltar diferenças entre os competidores; “ataque” é toda mensagem que pretende, a partir de pontos pessoais, desvalorizar a imagem do adversário (STEIBEL, 2005, p. 113).

Para o autor, esses tipos de mensagem são importantes para a percepção do estilo e a estratégia dos candidatos. Assim, a comparação e a crítica – como também ressalta Mark (2009) – são ações em que os candidatos devem realizar, de alguma forma, abordagem de temas políticos, enquanto os ataques buscam difamar ou desvalorizar a imagem de outro candidato ou partido, sem perspectiva construtiva para a discussão de questões políticas.

Embora a televisão ainda seja o principal meio de propagação das campanhas

---

27 A discussão de Steibel nesse sentido aprofunda-se na discussão da normatização das campanhas televisivas e o papel do Direito de Resposta como moderador legislativo, a partir do Código Eleitoral de 1965 e, especialmente, da Lei 9.504/97, que estabelece que o HGPE seja um espaço baseado na mínima equivalência de participação entre todos os candidatos., punindo aqueles que transgredirem as regras de competição. O autor ressalta que “apesar de o Direito de Resposta ser pertencente à esfera jurídica, ele se propõe a controlar tanto a esfera política – ao aplicar punições sobre partidos – quanto a esfera comunicacional – ao limitar argumentos retóricos e interferir na distribuição de tempo e espaço” (STEIBEL, 2005, p. 115).



negativas, a internet já tem sido largamente utilizada. Além dos websites de campanha, “e-mails e recentes inovações tecnológicas, como blogs e comerciais de vídeo na web, tornaram-se ferramentas muito importantes para criticar adversários” (MARK, 2009, p. 4). Segundo Klotz (2004, p. 69, tradução nossa), “anúncios televisivos [políticos, nos Estados Unidos] são frequentemente negativos; estudos colocam o fator negativo em cerca de 50 por cento. A web pode alterar esse equilíbrio<sup>28</sup>”. O autor considera que, nas eleições estadunidenses de 1996 e 1998, a utilização da internet pelos candidatos incorreu em um baixo índice de campanhas negativas. No primeiro pleito, um terço dos candidatos mencionou nas suas mensagens via internet os adversários de uma forma negativa, sendo que apenas 16% colocaram mensagens essas em destaque nos seus respectivos websites. Em 1998, metade dos candidatos mencionaram oponentes de forma negativa, mas o destaque nos websites foi 18%.

Contudo, como vimos na discussão da hipótese de normalização, existem algumas evidências de que a internet sirva como instrumento para replicar estratégias tradicionais de ataque a candidatos. Estudos apontam que os candidatos mais desconhecidos ou que desafiam um candidato mais consolidado, ou que tenta a reeleição, tendem a recorrer mais às campanhas negativas do que outros. Justamente por estarem em desvantagem na disputa, esses candidatos se utilizariam mais de ataques como forma de prejudicar a imagem dos outros políticos da situação e ampliar sua própria visibilidade, marcando sua diferenciação em relação aos adversários principalmente nos temas que os favorecem (ALDÉ & BORGES, 2004; MARK, 2009; SEITER & GASS, 2010; RUSSMAN, 2011).

Klotz (2004) detecta tendência crescente de utilização das campanhas negativas nos Estados Unidos, entre 1996 e 2004. Sob o ponto de vista da estratégia de campanha, a internet também parece estar se configurando como um lócus de manifestação de críticas e ataques, até pela sua característica de disseminação de informações de forma descentralizada e menos regulada do que os meios de comunicação de massa tradicionais. Assim, é relevante analisar o contexto em que as campanhas negativa são utilizadas.

A análise das comunicações dos candidatos para a imprensa nas eleições austríacas de 2008, realizada por Russman (2011, p. 16-17), aponta que os candidatos de partidos de oposição recorreram mais a mensagens que procuravam enfatizar as deficiências dos adversários políticos – em geral focadas na falta de habilidade e conhecimento ou fraqueza de caráter – sem, no entanto, serem alvo de mensagens negativas dos concorrentes dos partidos

---

28 O texto em língua estrangeira é: “Television advertisements area frequently negative; studies put the negative figure around 50 percent. The web can change that balance”.

da situação. Usando dados sobre o conteúdo da comunicação dos candidatos e resultados de pesquisas de opinião realizadas com eleitores, nas eleições parlamentares da Suécia em 2011, Alessandro Nai (2012) aponta que, enquanto as campanhas negativas realizadas pelos candidatos da situação não produzem efeitos em termos de conquista do eleitorado, sua utilização pelos candidatos de oposição tende a aumentar o percentual de votos angariados. Os autores relacionam esses resultados ao caráter emocional das campanhas negativas e seus efeitos sobre o eleitorado.

No Brasil, podemos perceber a abordagem das campanhas negativas em trabalhos sobre as estratégias discursivas de campanha e estratégias de utilização de comunicação na internet pelos candidatos. Aldé e Borges (2004, p. 10) mostram que, nas eleições presidenciais de 2002, enquanto Lula tentava se manter longe dos ataques, primando pelo humor e baixa agressividade na construção de uma agenda positiva, os demais candidatos atrás nas pesquisas utilizaram a internet para campanhas negativas: em seu site, José Serra associou a liderança de Lula nas pesquisas à instabilidade econômica; Garotinho utilizou a ferramenta para lançar para a imprensa factóides a respeito do PT; e Ciro Gomes desferindo declarações negativas sobre Serra e o PSDB, que reverberaram nos jornais impressos.

Um cenário parecido é perceptível a partir da análise das estratégias de comunicação a partir dos sites dos candidatos à presidência em 2006. Iasulaitis (2007) ressalta o papel das enquetes<sup>29</sup> e boletins utilizados pela campanha de Geraldo Alckmin, nos quais predominaram mensagens de campanha com ataques e críticas a Lula, em vez de divulgar propostas de programas de governo e ações governamentais. O candidato à reeleição, por sua vez, utilizou-se do boletim eletrônico “Antivírus” para responder a tais ataques, aproveitando ainda para tecer críticas e ataques contra o adversário. Iasulatis (2006, apud Iasulatis, 2007, p. 165) ressalta ainda que o website de Geraldo Alckmin que fazia referência às organizações da mídia que publicavam notícias com enquadramento negativo Lula.

Cabe ainda lembrar resultados qualitativos apresentados por Aldé (2011, p. 10), a partir de grupos focais realizados durante as eleições de 2010, em que os eleitores perceberam e relataram espontaneamente mensagens negativas durante a campanha presidencial.

Há registro, em todos os grupos, de e-mails com críticas a Dilma. Vários participantes receberam, por exemplo, um e-mail dizendo que Dilma não poderia

---

29 Alguns exemplos das enquetes veiculadas: “Você acha correto Lula esconder os mensaleiros do PT? Você acha que os pobres estão comendo filé mignon, como disse Lula na TV? Você acha correto Lula arrochar os salários dos servidores para cortar gastos? Você acha correto o dinheiro da Petrobrás beneficiar a CUT e os prefeitos do PT? Márcio Thomaz Bastos atua como ministro da Justiça ou como advogado de Lula? Você acha que o presidente Lula sabia do mensalão? Você acha que é correto Lula fugir dos debates?” (IASULATIS, 2007, p. 161).

viajar para os Estados Unidos por ter sido terrorista, o que preocupou alguns – foi uma das notícias sobre as quais disseram ter vontade de saber mais; alguns, que ouviram no grupo, afirmaram que procurariam mais em casa, na internet. Outros relataram e-mail de currículo “terrorista” de Dilma (ALDÉ, 2011, p. 10).

Assim, percebemos que, tanto de um ponto de vista normativo – em que as campanhas negativas são prejudiciais e não deveriam ser utilizadas porque não concretizariam o potencial da internet no que diz respeito à substancialidade das informações e diminuem o interesse do eleitor – quanto do ponto de vista estratégico da campanha – que valida sua utilização de forma a produzir com eficácia efeitos desejados de conquistar votos – a questão das campanhas normativas passa por uma necessidade de se observar o cuidado com as estratégias e a produção das mensagens, para que os ataques e críticas não sejam estanques e dissociados das questões importantes a serem debatidas na eleição (JAMIESON, 1992; KLOTZ, 2004; STEIBEL, 2005; MARK, 2005). Assim, não são quaisquer críticas aos adversários consideradas relevantes, mas sim aquelas embasadas em argumentos sólidos, e que contribuam para que o eleitor possa concordar com o ponto de vista do candidato que critica.

Embora seja perceptível o potencial da internet para ir além da utilização das campanhas negativas da forma que são tratadas pelos meios de comunicação tradicionais, os resultados brasileiros até o momento apontam para a utilização das campanhas negativas na internet sob uma perspectiva de replicação de críticas já utilizadas nas estratégias tradicionais de campanha, ou para ampliá-las de uma forma que não pode ser feitas pelas regras, por exemplo, no Horário da Propaganda Eleitoral Gratuita, pois incorreriam em direito de resposta. Por outro lado, o que se espera das estratégias online – embora essa perspectiva possa esbarrar no pragmatismo – é que as mesmas possam contribuir para a ampliação dos argumentos no debate eleitoral, com argumentos embasados e legitimados por críticas bem fundamentadas, e que permitam a diferenciação dos projetos políticos de cada candidato e contribuam para o posicionamento do eleitorado em relação a questões que podem ser polêmicas ou temas críticos.

## **2.4 Interatividade nas campanhas online**

A discussão sobre interatividade em relação à internet não é nova. Em um artigo importante dentro da discussão sobre interatividade nos meios de comunicação, Sheizaf Rafaeli (1988) ressaltava que “interatividade é geralmente considerada como um atributo natural das conversas face a face, mas se propõe a ocorrer em contextos de comunicação

mediadas também<sup>30</sup>” (p. 110). O autor destaca que, embora houvesse muita discussão sobre o tema, a definição do que se entende pelo termo precisava de refinamento e validação empírica. Outros estudiosos criticam as promessas do mercado que utilizam o conceito – assim como outros como “multimídia”, “hipermídia”, “convergência midiática” – mas sem grande esforço para esclarecimento do que esses termos significam, sendo, portanto fundamental na discussão acadêmica não se deixar levar pelos modismos sem o devido rigor (JENSEN, 1998, p. 185; MCMILLIAN, 2002, p. 2).

Rafaeli (1998, p. 111) define a interatividade como a extensão em que as mensagens, em uma dada sequência, guardam relação umas com as outras, e está relacionada com o grau em que as trocas posteriores relacionam-se com as anteriores. Jensen (1998, p.188) lembra que o conceito de interatividade é tributário do termo “interação”, que deriva de “troca”, “influência mútua”. Assim, percebe-se que na interação deve haver minimamente troca mútua ou negociação sobre significados entre atores, que só ocorre dentro de um contexto social onde deve haver comunicação entre tais atores. A partir de sua definição para interatividade, Rafaeli (1988, p. 119) trata de três níveis de interatividade, a partir da noção de fluxo de comunicação: fluxo de comunicação de mão dupla (não interativa); comunicação reativa (quase interativa) e comunicação totalmente interativa (p. 119). O autor ressalta que a interatividade não é uma característica de um meio ou tecnologia da comunicação, mas reside no estabelecimento de tipos específicos de interação, que podem ser de uma forma ou de outra conforme sua apropriação no desenvolvimento de tecnologias para a comunicação.

Jensen (1998) considera a definição de Rafaeli, mas complementa que é importante, na compreensão do conceito de interatividade, considerar dois aspectos do tráfego de informações: a questão de quem possui e fornece as informações; e ainda quem controla sua distribuição em termos de tempo e assunto. Assim, se um cidadão utilizar um canal para transmitir uma informação para uma empresa, ou para um governo ou ator político, por exemplo, mas não houver canal de retorno (*feedback*), certamente não podemos falar de interatividade, por não se trata de um fluxo de mão dupla. Assim, o simples fato de a internet possibilitar fluxos de comunicação bilaterais – alterando o controle das instâncias de emissão, como já vimos anteriormente – permitindo algum tipo de interação, isso não significa, necessariamente, no estabelecimento da interatividade. Os dois níveis de comunicação de mão dupla em que há interatividade também diferem-se substancialmente, pois, se uma mensagem

---

30 O texto em língua estrangeira é: “Interactivity is generally assumed to be a natural attribute of face-to-face conversations, but is proposed to occur in mediated communication settings as well”.

responde apenas a uma outra anterior (como um simples agradecimento em função de um elogio, por exemplo), tal troca pode ser considerada reativa. Uma relação plenamente interativa deveria guardar relação um contexto mais sistêmico.

Esse posicionamento é semelhante à concepção sistêmica-relacional da interação mediada por computador apresentada por Alex Primo (2005), que o autor considera fundamental para distinguir a interação das instâncias de produção, a recepção, ou do canal. Primo (2005) distingue a interação mútua – na qual os interagentes reúnem-se motivados pela contínua negociação buscando soluções momentâneas, e podendo participar de futuras problematizações – daquelas que são reativas, ou seja, determinadas por condições iniciais impostas por ao menos um dos envolvidos.

No que se aplica o estudo da interatividade no contexto das campanhas online, um estudo importante é o de Jennifer Stromer-Galley (2000), no qual a autora trabalha duas categorias de características de interatividade observadas na internet: interação mediática e interação humana. Ao trabalhar com proposição de interatividade de Rafaeli (1988), Stromer-Galley reconhece que esse primeiro autor só entende a interatividade quando houve algum tipo de interlocução ou relação efetivamente dialógica com outro humano. “Eu acredito, no entanto, que uma distinção entre interação humana e interação mediática permite focar em como a tecnologia é utilizada para possibilitar (ou atrapalhar) a troca de mensagens.<sup>31</sup>” (2000, p. 119). A autora enfatiza que os internautas podem, além de interagir com os outros usuários, interagir com a própria mídia, através de hiperlinks, respondendo a pesquisas, fazendo download de conteúdos, jogando online, sem necessariamente interagir com outro ser humano. Para a autora, a questão chave com relação à interatividade é o *feedback*, ou seja, a diferença entre a interação com mídia da humana seria apenas “o que” ou “quem” fornece esse *feedback* (idem).

Para a Stromer-Galley (2000), interatividade é o grande diferencial que a internet pode trazer para as campanhas políticas principalmente porque é a característica que permite ampliar o potencial democrático da comunicação política em contextos eleitorais, e nesse sentido a autora defende não se pode ignorar a interação mediática e o tipo de *feedback* que dela é obtido. Assim, no espectro das campanhas online, a interatividade mediática (por exemplo, áudio, vídeo, ou hiperlinks) e humana (o próprio candidato ou sua equipe de campanha) pode ser utilizada no sentido de diminuir as barreiras e assimetrias da comunicação política. Assim, a questão fundamental é pensar de que forma a interação dos

---

31 O texto em língua estrangeira é: “I Believe, however, that a distinction between human-interaction and media-interaction allows one to focus on how technology is utilized to carry (or hinder) a message exchange”.

cidadãos, com máquinas ou com pessoas, é organizada de modo a possibilitar uma comunicação mais direta, com fluxos de mão dupla, permitindo a interlocução entre cidadãos e agentes políticos de forma menos burocrática e hierarquizada.

Embora reconheça que não é qualquer interação que é benéfica à democracia, ela argumenta que a discussão orientada para políticas públicas e solução dos problemas, que a internet pode possibilitar, tem “efeito democratizante”, favorecendo que internautas interessados possam buscar informações políticas; se identificando com outros usuários de acordo com interesses comuns. “Mídias interativas institucionalizam o direito das pessoas de receberem e responderem a consultas” (STROMER-GALLEY, 2000, p. 116). A interatividade mediática, por um lado, aumenta as opções e o controle do internauta no que diz respeito ao consumo da informação política. Entretanto, há de se observar quando essas estratégias são utilizadas na tentativa propagar apenas aquilo que os candidatos querem que o cidadão acredite (idem, p. 119). Assim, um site ou outra ferramenta online pode ser conduzido de forma mais estática, com maior interação humana ou com maior interação mediática, ou ainda com uma combinação desses elementos.

Stromer-Galley (2000) analisa as campanhas para presidência e governos dos estados estadunidenses em 1996 e 1998, ressaltando que a interação mediática – no contexto das opções tecnológicas da época – como a utilização de *hiperlinks*, a apresentação de informações utilizando multimídia, e a personalização das páginas, assim como as enquetes, que possibilitaram o aprofundamento da discussão acerca de políticas públicas, especialmente no caso do candidato republicano Bob Dole. Por outro lado, a autora constatou a inexistência quase total de ferramentas que possibilitassem o diálogo entre os cidadãos e os candidatos e campanhas, sendo que as estratégias online que alcançaram maior repercussão – como os quadros de avisos (*bulletin boards*) do candidato Jesse Ventura (de Minnesota), buscavam atualizar e difundir informação entre os eleitores e proporcionaram discussão mais horizontais. As entrevistas realizadas com equipes de campanha apontaram que, sob o ponto de vista pragmático das estratégias de campanha, o custo para a manutenção de interações dialógicas online com eleitores não compensaria no retorno nas urnas (p. 124).

McMillan (2002) discute a interatividade mediática, a partir de uma classificação até mais abrangente, diferenciando a interatividade entre (a) usuário e um sistema (forma de interação com uma página que permite acessar links e baixar documentos); (b) comunicação entre usuários (que pode ser unidirecional e bidirecional, e podem ser classificados de acordo com a assimetria entre usuários no que tange ao controle sobre a comunicação); e (c) entre usuário e documento interativo (*user to document*) que ocorre, por exemplo, em weblogs ou

sites de compartilhamento – assim, os usuários podem alterar o conteúdo produzido, adicionando comentários e tornando-se co-autores ativos.

Conforme ressalta McMillian (2002), a utilização de ferramentas de interatividade pode criar a sensação de que existe uma relação mais profunda entre um ator amplamente conhecido e o público em geral. Isso pode resultar no estabelecimento, para os internautas, de relações de interação com caráter “parassocial”<sup>32</sup>, nas quais a sensação de intimidade com os criadores de conteúdo podem ser alcançadas mesmo quando os mecanismos reais de interatividade são limitados, assim como quanto, em um programa televisivo, o espectador pode ter uma impressão de interação face a face com uma celebridade. A análise das ferramentas interativas da campanha de Howard Dean, realizada por Stromer-Galley e Baker (2006) ressalta o fato de o candidato dar ampla liberdade de opções para os adeptos se envolverem na campanha à sua maneira, por meio de blogs e outras mídias sociais existentes à época. Para as autoras, as interações realizadas pela equipe de Dean favoreceriam esse tipo de experiência mais íntima e que aspira a impressão de uma interação interpessoal genuína (STROMER-GALLEY & BAKER, 2006, p. 117).

Stromer Galley ressalta que a mera presença de ferramentas que possibilitam a interatividade não garante necessariamente a sua existência. Em outro artigo importante sobre o tema, Sally McMillan (2002) reforça, como Rafaeli (1988), que a interatividade não é algo necessariamente natural das novas tecnologias, mas algo que os profissionais que se utilizam delas para diversos fins precisam compreender bem para utilizá-la eficazmente, o que é importante para refletir sobre sua utilização para fins eleitorais (MCMILLIAN, 2002, p. 164).

No campo das estratégias em campanhas eleitorais, incorporar ferramentas interativas é algo que exige bastante cuidado, para gerar os efeitos desejados, mas considerando eventuais imprevistos – como, por exemplo, a falta de capacidade das equipes de campanha para atender à demanda de interação com os internautas. Klotz (2004, p. 66) lembra que os candidatos já tinham dificuldades para responder a todos os telefonemas e cartas recebidas, e essas dificuldades tendem a se intensificar e exigir mais das equipes de campanha.

A disponibilização de novos canais de interação implica potencialmente um volume de solicitações de interação muito maior, que as campanhas podem não ter condições de atender plenamente, se não houve investimento de tempo e recursos. Se não há feedback às tentativas de interação, o internauta pode ter a impressão de que o candidato não está realmente

---

32 McMillian (2002, p. 182), assim como Stromer-Galley e Baker (2005, p. 117), transpõe para o contexto da internet o conceito de Holton e Wohl (1956, p. 215) de interações para-sociais como uma experiência de um relacionamento face-a-face, que implica na criação de um vínculo “ilusório”, como quando uma pessoa experimenta um vínculo com uma celebridade televisiva.

interessado em suas necessidades. Assim, um perfil em um site de redes sociais que não é atualizado durante a campanha nem dá informações sobre o candidato ou responde à nenhuma das tentativas de interação, poderia influenciar negativamente a sua imagem.

Como ressaltam Sundar, Kalyanaraman e Brown (2003, p. 32), é necessário verificar em que medida cada tipo de ferramenta interativa é utilizada, e com que função, para que seja então possível determinar o quanto um site ou ferramenta pode ser interativo. Para os autores, ainda é interessante avaliar então não apenas os aspectos funcionais da interatividade – ou seja, existência de um conjunto de ferramentas que habilitam a interação e acenam a possibilidade de um *feedback* – mas também aspectos contingenciais, como o volume de interações que realmente ocorre, e como estas ocorrem – se de forma mais reativa e superficial, ou se relacionam ao contexto mais amplo de interações anteriores.

#### 2.4.1 O risco da perda do controle

Contudo, Druckman, Kifer e Parker (2009, p. 24-25) alertam para a relação de conflito que se estabelece entre a opção pela interatividade e o controle da informação. Desde ferramentas mais comuns de interatividade mediática, como o fornecimento de *hyperlinks*, os autores apontam que os websites de candidatos podem preferir não fornecer conexões que levem a fontes diversificadas e ricas em conteúdo, limitando os *hyperlinks* a outras ferramentas de campanha, artigos escritos pelo próprio candidato ou outros links não remetam a informações sobre as quais o candidato não tenha controle. “Links externos são fáceis de incorporar, mas os candidatos terão de pensar cuidadosamente sobre cada link individual e seu efeito potencial sobre os visitantes<sup>33</sup>” (p. 25). Os autores ressaltam que ferramentas para interação humana geralmente permitem ainda menor controle sobre o fluxo da informação, e ainda requerendo maior capacidade logística em termos de pessoal.

O trabalho realizado por Stromer-Galley (2000) lança como hipótese para o baixo nível de engajamento dos candidatos em interações dialógicas o receio da perda do controle sobre a interação. Se num primeiro momento a internet permite que os candidatos tenham maior controle sobre as informações divulgadas, permitindo difundir mais amplamente e a um baixo custo suas opiniões e visões sobre fatos da campanha, opiniões sobre o mundo da política, ataques e respostas aos adversários, os mesmos não teriam interesse em abdicar desse

---

33 O texto em língua estrangeira é: “External links are easy to incorporate, but candidates will have to think carefully about each individual link and its potential effect on website visitors”.



controle em favor de um debate mais participativo por parte dos cidadãos. Qualquer abertura a interação pode gerar certo nível de imprevisibilidade. Assim, se um político, em seu site ou blog permite que internautas façam comentários de forma não moderada, admite receber críticas que podem ganhar corpo pela aderência de outros usuários<sup>34</sup>.

Mesmo a possibilidade de aprofundamento das questões sobre políticas públicas e propostas de campanha é apontada pela autora como um fator que afastaria os candidatos das estratégias interativas, justamente porque o detalhamento minucioso de propostas políticas poderia gerar discordâncias de parcelas do eleitorado. Sob esse ponto de vista, não seria interessante para os candidatos provocar discussões em que eles podem ser criticados pelos eleitores e serem obrigados a se posicionar de uma forma que possa desagradar outra parcela do eleitorado (STROMER-GALLEY, 2000, p. 124; HOWARD, 2005, p. 74-75). “Um fórum interativo [em um website] como um quadro de avisos público poderia criar um ambiente em que as pessoas pudessem perguntar questões específicas sobre o candidato e fazer críticas em relação a posicionamentos ou ações<sup>35</sup>” (STROMER-GALLEY, 2000, p. 125). Ao não interagir diretamente com os internautas, os candidatos não precisariam responder às críticas e questionamentos que exigiriam um posicionamento mais firme e específico, se beneficiando da ambiguidade providenciada por afirmações e propostas de campanha mais vagas, nas quais os eleitores podem encaixar suas crenças sem discordar.

Por outro lado, estudos de recepção apontam que o investimento em interações online com cidadãos pode reforçar relações de identificação entre eleitores e candidatos (KLOTZ, 2004, p. 65). Em um estudo que procurou verificar relações desse tipo, Sundar, Kalyanaraman e Brown (2003, p. 33) expuseram participantes a websites políticos em três níveis de interatividade, e os resultados sugerem que nos níveis de interatividade médio (hiperlinks com informações adicionais sobre o candidato) e alto (ferramentas de interlocução e e-mail para contato) tendiam influenciar a percepção do candidato como mais carinhoso e sensível, associando com maior identificação e afinidade. “Os resultados indicam que a interatividade do site teve uma influência sobre a formação da impressão dos participantes a respeito dos candidatos, bem como sobre o nível de concordância com suas posições políticas<sup>36</sup>”

---

34 Dois exemplos de “blogs” que não permitem interação como comentários são o Blog do Planalto (<http://blog.planalto.gov.br/>), que funciona basicamente como ferramenta de divulgação de atividades selecionadas da presidente; e o extinto blog do ex-prefeito do Rio de Janeiro Cesar Maia (<http://cesarmaia.blogspot.com.br/>), que pouco incentivava qualquer ferramenta de interação.

35 O texto em língua estrangeira é: “An interactive forum such as public bulletin board could create an environment in which people would ask specific questions of the candidate or make comments criticizing a position or action”

36 O trecho em língua estrangeira é: “Furthermore, the results indicate that the interactivity of the Web site had an influence on participants’ impression formation of the candidate as well as their levels of agreement with his positions on policy

(SUNDAR, KALYANARAMAN & BROWN, 2003, p. 47) Contudo, quanto maior o conhecimento político do participante, menor a influência atribuída às ferramentas interativas.

Em outro estudo de recepção realizado por grupos focais, Stromer-Galley e Foot (2002) investigaram a percepção dos participantes acerca da utilização de ferramentas interativas por parte de candidatos, durante as primárias estadunidenses de 2000. As autoras sugerem, com base nos resultados, que os cidadãos, no contexto eleitoral e nível de acesso à internet dos Estados Unidos, conseguem distinguir nos websites estratégias de interação humana das de interação mediática, sendo que a percepção é de que tais ferramentas aumentam a sensação de envolvimento dos cidadãos, especialmente na comparação com a televisão, bem como o controle do internauta em relação às campanhas. A interatividade humana seria mais valorizada, pois permitiria partilhar opiniões e obter *feedback* sobre essas opiniões, levantar questões e obter respostas, e participando de debates e interações mais espontâneas com os candidatos (STROMER-GALLEY & FOOT, 2002, s.n.).

Estudos comparativos que tratam da aplicação de ferramentas de interatividade por parte de candidatos apontam diferenças observadas quanto à utilização de ferramentas para difusão de informação de campanha. Druckman, Kifer e Parkin (2009) ao avaliar os websites de campanha nas eleições estadunidenses de 2002 e 2004, apontaram que, embora 96,7% dos candidatos tenha mantido websites durante os pleitos, 72% utilizaram links e apenas 43,7% apresentaram interatividade multimídia e 9,2% forneceram ferramentas para fluxo de comunicação de mão dupla. (DRUCKMAN, KIFER & PARKIN, 2009, p. 40-42).

No contexto da campanha estadunidense de 2006, Gulati e Williams (2009, p. 59-62) apontam que menos da metade dos candidatos utilizaram ferramentas como perfis no Facebook (*Election Pulse*, 40%), blogs (39%), *feeds* RSS (18%) e fóruns de discussão online (8%), sendo que a utilização pelos partidos menores foi dramaticamente menor do que nos dois partidos maiores. Gulati e Williams (2009, p. 65) ressaltam que em 2006 apenas dois candidatos ao Senado, James Webb (Partido Democrata) e Rae Vogeles (Partido verde) conduziram chats online, permitindo interação em tempo real. Nos dois trabalhos, a discussão dos autores ressalta que candidatos com maior quantidade de recursos e profissionais especializados tenderam a maior experimentação com ferramentas interativas. Por outro lado, quanto mais acirrada a competição, menor a probabilidade de os candidatos envolvidos recorrerem a ferramentas que incorram na perda do controle sobre o fluxo da informação.

Assim, é preciso considerar que a opção pela interatividade dentro das táticas de

campanhas online não deve ser compreendida de forma isolada dos contextos das campanhas e das estratégias off-line. Por um lado, pode ser vantajoso para o candidato ter total controle da informação nas suas extensões online de campanha, por outro lado a limitação das ferramentas de interatividade pode resultar numa baixa identificação do eleitorado, além da impressão de falta de opções de informação, que os internautas ávidos podem buscar em outras fontes. Não utilizar tais ferramentas, não oferecendo oportunidades de participação para internautas, pode ser tão prejudicial quanto sua utilização de forma pouco estratégica.

## **2.5 Mobilização e engajamento nas campanhas online**

O conceito de mobilização é geralmente tido como mais amplo do que seu uso em táticas de campanhas políticas eleitorais, estando associado ao processo pelo qual grande número de pessoas é motivado a participar de alguma causa política ou social, ou ainda processos para aumentar a conscientização e a procura de um objetivo comum. A mobilização social é um processo para aumentar a conscientização das pessoas e a procura de um programa ou iniciativa em particular, seja para favorecer a angariação de recursos ou efetivo para a realização de serviços, fortalecendo assim participação comunitária (DEUTSCH, 1961; MCKEE, 1992). Com a internet, atores políticos e estudiosos querem compreender o potencial de ferramentas online para engajamento dos cidadãos em processos de cooperação mútua para influenciar decisões políticas (KRUEGER, 2006; WARD & GIBSON, 2009).

No contexto das campanhas online, Krueger (2006, p. 760-761) destaca, em um artigo importante dentro da literatura dedicada ao tema, que a internet poderia promover maneiras de aumentar a participação dos eleitores nas campanhas, tanto em ambientes online quanto de modo a promover ações tradicionais de mobilização para a campanha. O autor ressalta que os partidos e candidatos, embora possam utilizar estratégias de mobilização e engajamento do eleitorado em temas e ações ligadas à campanha, o sucesso dessas depende fundamentalmente da participação ativa dos cidadãos. Isso implica em que as ações sejam planejadas de modo a estimular a identificação por parte dos eleitores, ou seja, que a comunicação política realizada esteja intimamente relacionada aos seus valores e atitudes, para que se logre sucesso eleitoral.

Assim como a internet permite que sejam reduzidos os custos para a disseminação da informação, o mesmo valeria para a criação de estratégias de mobilização do eleitorado. Considerando que alto custo para chegar até os potenciais eleitores é uma motivação para que os candidatos concentrem suas estratégias de mobilização nas bases partidárias e nichos mais politicamente ativos sintonizados com a orientação política dos mesmos, a partir do momento em que esses custos podem ser reduzidos, aumenta a probabilidade, ainda que possa ficar mais circunscrita a ambientes online, de que os internautas tenham ampliadas as chances de entrar em contato com mensagens políticas (KRUEGER, 2006, p. 761). É claro que, para mobilizar, é preciso saber como entrar em contato com os eleitores. Como já tratamos em função da análise da difusão da informação política online, as campanhas podem se utilizar de diversas fontes de dados já existentes ou ainda produzir seus próprios bancos de dados, de modo a armazenar massivamente diversos tipos de informações sobre os eleitores e suas preferências (HOWARD, 2005, p. 75).

Cabe destacar que, nesse contexto as mídias sociais na internet potencialmente favorecem drasticamente as possibilidades de obter diversos tipos de informação sobre os internautas que delas participam. Por estarem organizadas em perfis contendo informações pessoais, posicionamentos e identificações, seria mais fácil montar bancos de dados a partir dessas plataformas (mesmo que não se tenha garantia da precisão das mesmas) e fazer pesquisas para saber sobre as inclinações e preferências do eleitorado quanto difundir estratégias de comunicação voltadas para a mobilização e o engajamento na campanha.

Vaccari (2008a) argumenta que as estratégias online de mobilização deveriam fomentar um forte senso de comunidade entre os internautas que estão dispostos a se engajar, e sentirem-se parte de um projeto maior com o qual se identificam e que estão dispostos a cooperar com outras pessoas (Vaccari, 2008a, p. 654). A análise estrutural realizada por Vaccari (2008b), a partir de 27 sites de partidos nas eleições nacionais legislativas de 2006 na Itália, ressalta que a maioria dos partidos italianos chegaram a um bom nível de proficiência em informar seus usuários on-line e na adoção de técnicas de produção sofisticadas, mas ainda estão longe de aplicar todo o potencial da internet para a participação e mobilização (VACCARI, 2008b, p. 69). O autor aponta que, embora na Itália tenha havido comunicação direcionada a eleitores adeptos e ativistas, é importante considerar o "efeito multiplicador" da internet, pois os partidários por redes on-line podem, por sua vez, envolver outras pessoas, influenciando a inclinação dos eleitores indecisos ou recrutando mais adeptos. Assim, a comunicação deveria ser menos hierarquizada e formal, de modo que os internautas acreditem que estão se relacionando de forma mais pessoal com a campanha (Vaccari, 2008a, p. 655).

Klotz (2004, p. 70-71) ressalta que – se a preocupação com os candidatos em difundir informações na internet esteve presente no estabelecimento das primeiras campanhas online no contexto estadunidense – foi apenas ao final da década de 1990 que os esforços se voltaram à mobilização. Um primeiro caso importante para tratar a questão da mobilização online e sua importância para o contexto geral das estratégias de comunicação de campanha foi a vitória histórica de Jesse Ventura, do então *Reform Party of Minnesota*, que nunca havia recebido mais de 5% dos votos. O candidato alcançou a vitória saindo de uma posição desfavorável nas pesquisas com o pequeno investimento de US\$ 600, sendo quase um terço desse valor obtido por doações de voluntários (BIMBER, 2003, p.179). Ventura utilizou extensivamente a internet para congregar público em comícios lotados, sendo mais efetivo ainda junto ao público jovem, estimulado a registrar-se como voluntário na campanha e a comparecer a eventos (KLOTZ, 2004, p.71). O candidato conseguiu organizar a ampla participação de voluntários nas atividades de campanha realizadas nas vizinhanças de onde moravam, oportunidades essas que tinham espaço privilegiado no site do candidato.

No Brasil, Graef (2009) destaca, durante as eleições presidenciais de 2002, a estratégia do então candidato José Serra de criar o “Pelotão 45” – equipe que chegou a superar a marca de 30 mil pessoas e cuja função era apoiar o candidato. “A partir de um monitoramento da cobertura noticiosa, de críticas e sugestões, o comando de campanha enviava ao pelotão missões a serem executadas online: votar em uma enquete de um site de determinada maneira, rebater acusações em um fórum de discussão etc.” (GRAEF, 2009, p. 35). Assim, percebe-se no contexto brasileiro a discussão acerca da utilização da mobilização dos eleitores, incluindo a disponibilização de cartões virtuais que poderiam ser enviados a outros internautas. Isso refletia a mobilização para a circulação de mensagem pró-Serra entre os internautas, para além do site do candidato. O internauta atuaria de forma simples e que não requereria grande esforço para ajudar, tornando o engajamento online uma possibilidade de protagonismo na campanha do candidato, que posteriormente ganharia o nome de *netroots*<sup>37</sup>.

É importante ainda, no tratamento da mobilização online para campanhas eleitorais, discutir também o caso Dean. Hindman (2009) procura analisar as razões para o “breve, mas notável sucesso” da campanha do candidato nas primárias dos Democratas de 2004. Em um ano, a inexperiente equipe de profissionais altamente motivados tinha transformado Dean em um dos favoritos das primárias, com uma rede de 640.000 pessoas – impulsionada pela rede formada por meio do site Meetup.com (TRIPPI, 2004, p. 188; ver ainda Deanforamerica.com)

---

37 O termo é uma espécie de transposição para a internet do termo *grassroots*, que faz referência à movimentos de apoio que são espontâneos por parte dos apoiadores de um candidato (SAFIRE, 2006).

– e arrecadando cerca de US\$ 52 milhões (HINDMAN, 2009, p. 27), mais dinheiro do que qualquer democrata anteriormente, principalmente com ajuda de pequenas doações feitas por eleitores em valores em grande parte inferiores a US\$ 200.

Os encontros organizados por meio do Meetup.com foram úteis para que Dean conseguisse agrupar e formar um amplo banco de dados com e-mail e código postal. Quase um terço dos inscritos aceitaram receber notícias e informações sobre o candidato, e cerca de 75 mil pessoas inscritas nessa rede participaram de ao menos um dos 612 encontros organizados em 612 cidades (HINDMAN, 2009, p. 30-31). A campanha de Dean direcionava e-mails para eleitores de estados onde a campanha estivesse mais acirrada. Além disso, o candidato conseguiu mobilizar uma rede de blogs, chamada de *Blog for America*, dedicada principalmente a fazer ações de manifestação de apoio ao candidato em ambientes online. Os internautas publicavam informações sobre a campanha, e tais observações poderiam ser incorporadas às estratégias de campanha (TRIPPI, 2004, p. 141).

A campanha de Dean, assim como a de Ventura, embora seja uma primária, aponta a possibilidade de as campanhas online irem para além do “pregando para os convertidos” (BIMBER & DAVIS, 2003). Segundo Klotz (2004, p. 77-78) e Trippi (2004, p. xii), uma grande parte dos voluntários na campanha de Dean eram inexperientes e voluntariavam-se pela primeira vez numa campanha eleitoral, constituindo um caso a parte na literatura inclusive em comparação com as campanhas tradicionais (HINDMAN, 2009, p.32).

Williams e Trammell (2005) fazem uma análise de estratégias, mais conservadoras no que tange ao controle sobre a informação, utilizadas por George Bush e John Kerry nas eleições presidenciais de 2004. Nos 78 e-mails enviados pelos dois candidatos durante as campanhas, os autores apontam que a frequência das mensagens não apenas aumentou com a proximidade das eleições, mas também as mensagens mais diretas e que chamavam os eleitores para votar no candidato e comparecer a eventos de campanha, utilizados como estratégia de marketing viral, como alternativa para superar o problema da exposição seletiva.

Ainda sobre esse mesmo pleito, Christian Vaccari (2008a) aponta que a tais estratégias foram efetivas, uma vez que nas últimas semanas da eleição presidencial de 2004, a campanha de Bush estava recebendo oito mil e-mails por dia – tendo ao longo da campanha recrutado 1,4 milhões de apoiadores – enquanto a campanha de Kerry recebia entre cinco e sete mil em retorno sobre engajamento e apoio, logrando em cerca de um milhão de voluntários. “Tanto a campanha de Bush quanto a de Kerry tentaram capitalizar a inovação de Dean convertendo partidários em ativistas através da internet, e ambos levantaram significativas contribuições

[financeiras] on-line<sup>38</sup>” (Vaccari 2008a, 654). Ainda, algumas estratégias permitiram que os eleitores de Bush se reunissem em prol da campanha como, por exemplo, disponibilização de listas de contatos de indivíduos de acordo com proximidade geográfica e posicionamentos políticos e posicionamentos em comum quanto a questões de políticas públicas. As reflexões de Vaccari (2008a) consideram que as estratégias de mobilização podem promover a integração entre elementos do ciberespaço com estratégias tradicionais, se constituindo em um tipo de atividade inovadora (Vaccari, 2008a, p. 658-659). Em vez de reforçar assimetrias de engajamento, tais estratégias poderiam tornar cidadãos passivos mais engajados, de forma mais eficaz do que ocorreria com formas tradicionais de mobilização para campanha e para estimular o comparecimento às urnas, pois na Itália, assim como Estados Unidos, Canadá, Alemanha, e em grande parte dos países onde são realizadas eleições, o voto é facultativo.

No caso do Brasil, é importante ressaltar que as campanhas eleitorais não têm o ônus da mobilização do eleitorado para o próprio ato de ir votar, visto que por lei o voto é obrigatório. Muito embora as campanhas de mobilização para ir às urnas sejam características de regimes onde o voto não é obrigatório – como pode ser encarada parte da estratégia de mobilização do público jovem pela campanha de Obama (HARFOUSH, 2009) – visando o comparecimento às urnas, não haveria tantos motivos para esperar esse tipo de estratégia por parte dos candidatos<sup>39</sup>. Assim, é mais provável que no Brasil tais iniciativas de mobilização e engajamento por parte das campanhas online objetivem direcionar o voto do eleitor para um determinado candidato.

### 2.5.1 Eficácia e riscos nas estratégias de mobilização

Segundo Krueger (2006), embora as campanhas online não partam de princípios normativos de democratização da participação dos cidadãos – mas sim de critérios de eficácia na mobilização – é importante considerar que devem ser mobilizados não aqueles apenas aqueles já convertidos. Contudo isso não significa que todo e qualquer indivíduo deva ser alvo de chamado à mobilização. A estratégia de Dean, de recrutar voluntários online de modo

---

38 O texto em língua estrangeira é: “Both the Bush and Kerry campaigns tried to capitalize on Dean’s innovation by turning supporters into activists via the Internet, and both raised significant campaign contributions online” (Vaccari 2008, p. 654).

39 Apesar da existência de iniciativas para conscientização e mobilização para o voto, como o programa Brasil Eleitor, produzido pelo TSE e transmitido pelas emissoras televisivas, tais iniciativas tem por objetivo conscientizar para a importância do voto consciente e a redução do absentismo nas eleições.

que os mesmos possam escolher quais informações desejam receber e se realmente estão predispostos a se engajar mais fortemente na campanha, pode ser considerada boa prática.

Apesar do potencial das técnicas de mobilização por e-mail para reforçar os atuais padrões de participação, elas dependem da submissão voluntária de pessoas dispostas a futuros contatos. Por outro lado, estudiosos sugerem que quando as pessoas recebem e-mail de conteúdo político de forma não solicitada há uma grande probabilidade de que elas permaneçam inativas e até indispostas em relação ao candidato (KLOTZ, 2004; KRUEGER, 2010). Os autores reforçam que a prática do spam é detestada por praticamente todos os internautas, e não seria efetiva numa perspectiva de tentar um contato de modo a construir uma relação de cooperação entre a campanha e o eleitor. Aproveitando-se de que a internet pode reduzir, para os candidatos, o custo de conseguir listas de e-mails ou telefones para então contatar cidadãos e tentar motivá-los para a campanha, permitindo receber facilmente informações de pessoas já de alguma forma predispostas a ajudar o candidato.

Considerando a dificuldade logística que pode ser para os candidatos organizar ações como comícios com materiais impressos, telefone e anúncios diversos, tanto e-mails como os sites de redes sociais podem constituir uma ferramenta importante para acessar de forma barata os eleitores predispostos e conseguir que os mesmos participem das ações públicas da campanha, fortalecendo e complementando estratégias tradicionais de mobilização.

Aqui, há de se observar que, ao dar liberdade para os internautas aderirem a campanha de forma mais participativa, pode se incorrer na perda do controle sobre a informação, assim como já foi discutido em relação a ferramentas interativas de forma mais abrangente (STROMMER-GALLEY, 2000). Assim, é esperado que a opção pela mobilização esteja relacionado não apenas com o aumento da participação dos cidadãos na campanha, mas também o aumento do número de votos. Especialmente no caso Dean, Hindman (2009, p. 31-32) sugere que a campanha se diferenciou das precedentes, incluindo Ventura e McCain, porque apostou em uma baixa concentração e controle na transmissão da informação porque não tinha nada a perder, pois que inicialmente estava atrás nas pesquisas. Em contextos onde os candidatos dispõem de recursos e formas mais tradicionais para mobilizar eleitores, é menos provável que os padrões de mobilização sejam semelhantes (HINDMAN, 2009, p. 22).

### 2.5.2 Arrecadação online de recursos



Não é novidade que o dinheiro é um dos fatores mais fundamentais das campanhas eleitorais. Atualmente, o Brasil dispõe de financiamento público para as campanhas, onde os candidatos recebem legalmente o apoio de partidos, por meio do Fundo Partidário. Essa contribuição que o Estado faz não é igualitária – sendo que 95% dos recursos são distribuídos na proporção dos votos obtidos na última eleição geral para a Câmara dos Deputados.

Nesse cenário, qual poderia ser o papel da internet no sentido de tornar-se uma alternativa para arrecadação de recursos? Essa possibilidade não é estranha ao universo das campanhas online estadunidenses, pois, como já vimos nos casos de Jesse Ventura e Howard Dean, foram eficazes e bem sucedidos em arrecadar recursos para suas campanhas por meio de doações pequenas feitas por eleitores (HINDMAN, 2008; VACCARI, 2008a; HINDMAN, 2009). No caso de Dean, por exemplo, sem a mobilização para a captação de recursos para a campanha, a arrecadação de Dean teria sido 80% menor (US\$ 40 milhões a menos), e provavelmente faria com que o candidato não teria chegado tão longe em sua candidatura.

Outro exemplo bem sucedido de arrecadação de recursos por meio da internet é a candidatura de Barack Obama. Ressaltam Gomes et al (2009), embora a equipe do candidato tenha sido inteligente no uso das estratégias de campanha, tanto na internet quanto fora dela, tais iniciativas em boa parte só foram possíveis em virtude dos recursos arrecadados on-line. Ao todo, cerca de 3 milhões de doadores contribuíram com cerca de US\$ 500 milhões para o candidato, sendo que a maioria dos 6,5 milhões de depósitos feitos tinha valor interior a US\$ 100 – por meio tendo a maioria dos colaboradores feito mais de uma doação – por meio do site Barackobama.com e do site de redes sociais MyBaracaObama.com.

A diferença de um sítio de relacionamento comum, as características destacadas nos perfis dos usuários são relacionadas ao engajamento político: eventos produzidos, presença a eventos, ligações feitas, visitas de porta em porta, número de postagens no blog, doações para a campanha, montante levantado e grupos inscritos (GOMES ET AL, 2009, p. 34).

O candidato conseguiu angariar de internautas voluntários uma rede de cerca de 13 milhões de endereços – um milhão tendo assinado para receber e-mails da campanha – sendo que, ao longo dos 21 meses de campanha, foram disparadas em torno de sete mil mensagens, muitas delas remetidas a doadores específicos, especialmente aqueles que repassaram valores superiores a US\$ 1000<sup>40</sup>. Por mês, cerca de 20 mensagens foram enviadas para cada cadastro, personalizadas conforme regiões e endereço. Na comunidade on-line MyBarackObama.com,

---

40 Para maiores informações sobre o balanço da arrecadação da campanha de Obama, ver <http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u470242.shtml>, acesso em 10/06/2012.

que arrecadou R\$ 30 milhões, cerca de dois milhões de perfis foram criados, resultando na criação de 35 mil grupos de voluntários e mais de 200 mil eventos (GRAEF, 2009, p. 20).

Contudo, partindo da revisão das hipóteses de equalização e normalização, Iasulatis (2009) ressalta que, mesmo no caso de Obama, que arrecadou mais da metade (53%) dos fundos para as primárias por micro doações (abaixo de US\$ 200) em 2008 (muito mais do que qualquer outro Democrata ou Republicano), ao final da campanha evidenciou-se que muitos doadores registraram doações mais de uma vez, evidenciando que médios e grandes doadores foram mais importantes para o financiamento da campanha do que inicialmente tinha-se pensado. Apesar disso, a autora interpreta que as doações financeiras a Obama, comparativamente aos outros candidatos, lhe conferiram visibilidade.

No Brasil, mesmo que os trabalhos a respeito do tema abordem a questão da arrecadação de recursos, poucos e recentes são os estudos que relatam a utilização da internet no contexto brasileiro para conseguir doações para a campanha. Iasulatis (2007, p.169), ao analisar o conteúdo dos sites das candidaturas de Lula e Alckmin, em 2006, aponta que os dois candidatos utilizaram seus sites para pedir doações aos eleitores, assim como recrutamento de apoiadores e voluntários e a mobilização de militantes.

Após a aprovação da Lei 12.034/09, que alterou leis anteriores referentes à realização de eleições, é colocando que os candidatos poderão usar a internet para fazer propaganda ou arrecadar recursos, não considerando ilegal a angariação, por exemplo, por meio de sistemas de pagamento on-line feitas a partir do site do candidato. É assegurado aos candidatos inclusive que, “na hipótese de doações realizadas por meio da internet, as fraudes ou erros cometidos pelo doador sem conhecimento dos candidatos, partidos ou coligações não ensejarão a responsabilidade destes nem a rejeição de suas contas eleitorais”. Em 2010, verificou-se a utilização de ferramentas para arrecadação de recursos. Braga, Nicolás e Becher (2011) analisam as estratégias de interação online dos candidatos aos governos estaduais e Senado, sendo que 9,7% dos candidatos recorreram à arrecadação online.

É necessário destacar ainda a campanha da candidata do PV, Marina Silva, terceira colocada no pleito. Pereira (2011) destaca que a candidata conseguiu em 58 dias de arrecadação por meio de seu site, mais de R\$ 170 mil. Marina conseguiu 3100 doações e, embora o valor arrecadado pareça tímido frente ao total de R\$ 24,1 milhões aplicados na candidatura, há de se considerar o pouco tempo em que a ferramenta ficou no ar. O caso aponta para a viabilidade dessa alternativa como complementar ao sistema tradicional de financiamento de candidaturas. Segundo Caio Túlio Costa (2011), coordenador de Mídia

Digital da campanha, o objetivo colateral da ferramenta era criar um banco de dados, e seu sucesso foi atribuído à boa navegabilidade do site e à integração com outras ferramentas<sup>41</sup>.

## 2.6 Campanhas online nas mídias sociais: as lições de Obama para a política 2.0

Se a internet consolida seu papel como meio de comunicação relevante para a formação da opinião pública política, pode-se argumentar que se trata de um cenário mutável, aonde novas tecnologias de arquitetura da informação surgem com grande rapidez. Pode-se argumentar que, até certo ponto, o cenário ainda é tido como de incerteza quanto ao papel a ser desempenhado pelas mídias sociais para promover troca de informações e interações, expressão de opiniões, e até mesmo de mobilizações políticas. Embora não se tenha certeza sobre a extensão de seus efeitos, deve-se reconhecer que a atenção dada a fenômenos como blogs, sistemas de redes sociais e de compartilhamento aumentou em muito pouco tempo. Desde sua introdução, sites como MySpace, Facebook, Orkut, LinkedIn, Twitter e Youtube<sup>42</sup> têm atraído milhões de usuários, muitos dos quais integraram esses sites em suas práticas diárias. Cada qual com suas especificidades tecnológicas, cada uma dessas ferramentas suporta uma ampla gama de interesses e práticas, e permitem que indivíduos estabeleçam conexões baseadas em interesses comuns, opiniões políticas ou atividades compartilhadas.

É provável que o ponto de virada para a consideração do potencial dessas tecnologias para as campanhas políticas tenha sido a bem sucedida campanha de Barack Obama nas eleições dos Estados Unidos em 2008. Uma vasta gama de trabalhos se dedicou ao entendimento das estratégias de comunicação online utilizadas pelo então candidato democrata, com diversos apontamentos acerca dos seus efeitos e do papel que desempenharam naquele contexto eleitoral (SMITH, 2008; SMITH & RAINIE, 2008; HARFOURSH, 2009; GOMES et al, 2009; SHOLTZ, 2011; HALEY, 2011).

Embora seja importante considerar que a campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos não foi eficiente apenas na internet, o caso é tido como um exemplo de integração entre estratégias online e offline – de forma mais eficiente e exitosa do que foi a de Howard Dean, apenas quatro anos antes – em que algumas estratégias foram possibilitadas por meio das mídias sociais. Rahaf Harfoush (2009), uma voluntária da campanha de Obama,

---

41 Na internet, a candidata do PV utilizou as seguintes ferramentas de campanha: site oficial; blog; perfil de Twitter; uma comunidade no Orkut; fan page no Facebook; canal no YouTube; álbuns de fotos no Flickr; um jogo social; arrecadação via internet; repositório de dados.

42 Sobre definições e descrições a respeito de cada um desses sites, ver Recuero (2010).

traça um relato das estratégias de marketing do candidato e sua relação com a internet desde sua atuação como senador e as primárias democratas. Obama chamou grande atenção da mídia e da população estadunidense, primeiramente com divulgação de vídeos no YouTube, endereçando temas de interesse público e respostas a ataques sem criticar diretamente aqueles que o criticavam (2009, p. 35). Embora não apresente rigor científico, a autora argumenta que a utilização de sites de redes sociais – MySpace, Facebook e o Twitter – foram fundamentais para a persuasão de parcelas de eleitores que tradicionalmente apoiavam partidos menores e também os republicanos descontentes com a administração de Bush (p. 50).

Para isso, Obama investiu nas mídias sociais desde muito antes do início oficial da campanha. Em abril de 2007, o candidato já contava com cerca de 160 mil amigos no MySpace e os vídeos em seu canal de YouTube contabilizavam 2,7 milhões de acessos, números que representam mais do que o quádruplo de que qualquer outro candidato democrata ou republicano a disputar as primárias (GUEORGUIEVA, 2009, p. 145). Em sua *fan page* no Facebook, desde as primárias Obama adotava uma abordagem diferenciada, incluindo diversos links para outros sites de mídias sociais e listagem de interesses de livros, esportes e programas de TV populares, além de ter mantido essa página constantemente atualizada com informações e comentários sobre temas diversos (SLOTNICK, 2009, p. 260-261; WILLIAMS & GULATI, 2009, p. 276).

As estratégias de difusão de informações em redes sociais foram intensas. O site Barackobama.com continha links que direcionavam e permitiam estabelecer conexões com o candidato para outras 16 mídias sociais (GOMES et al, 2009). Já nas primárias o candidato contava com aproximadamente 118 mil seguidores e 12 mil comentários, seguido por Hillary Clinton (cerca de 30 mil seguidores e 5 mil comentários). Durante a campanha, Obama já tinha cerca de 3,2 milhões de seguidores na sua *fan page* de Facebook e 137 no Twitter.

Harfoush (2009, p. 51) interpreta que, no contexto da campanha de Obama, a internet as mídias sociais atuaram como ferramenta fundamental na arrecadação de recursos para a campanha. De US\$ 750 milhões arrecadados por meio de doações de pequeno valor feitas por eleitores à campanha de Obama, dois terços vieram por meio da internet. O candidato republicano Jonh McCain arrecadou apenas US\$ 75 milhões via internet, menos de um quarto do total arrecadado por esse candidato, utilizando estratégias semelhantes aquelas popularizadas por Howard Dean, mas dessa vez de forma integrada estratégias offline eficientes para, de fato, produzir uma combinação vitoriosa (HALEY, 2011, p.14).

Embora deva ser entendida como opinião de uma *insider* da campanha, Harfoush argumenta que as mídias sociais atuaram como uma espécie de “boca a boca” virtual, onde as

estratégias de interação e mobilização integradas em várias plataformas – tendo como repositório de informações o site pessoal [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com), lançado em dezembro de 2007, e sites de compartilhamento como o YouTube e o Flickr – em sintonia com a campanha tradicional e o carisma pessoal do candidato, serviram para ampliar fortemente sua visibilidade (como isso ocorreu de forma “viral” em ambientes online será discutido adiante), e promovendo para os internautas um tipo de experiência diferenciada da “marca” Obama (HARFOUSH, 2009; SHOLZ, 2010). “Valendo-se das ferramentas do YouTube, por exemplo, os internautas ainda criaram o Youbama (disponível em: <http://www.youbama.com>; acesso em 27/03/2011), um canal no qual as pessoas poderiam enviar vídeos de si próprias dando motivos para votar ou não votar em Barack Obama” (GOMES et al, 2009, p. 32).

É claro que o empenho em estratégias voltadas para mídias sociais que captem tanta atenção e participação do eleitorado também não sai nada barato num contexto tão competitivo como das campanhas presidenciais – mesmo com toda a economia de difusão de conteúdos que a internet pode providenciar em relação à televisão, rádio e impressos. Obama realizou gastos em várias formas de anúncios online gastando US\$ 16 milhões durante a campanha de 2008, dos quais 7,5 milhões dólares foram para o buscador Google, US\$ 643 mil foram empregados no Facebook, além de investimento em propaganda em vários tipos de portais de conteúdos (como CNN.com, AOL Time Warner, e The Weather Channel) e games online (GOMES et al, 2009; HALEY, 2011).

Como analisam Gomes et al (2009) a respeito do sucesso do candidato, o mesmo se deve, em boa parte, a atuação integrada em uma estratégia de diversificação no uso das tecnologias digitais. Combinando desde estratégias mais tradicionais de campanha transpostas para ambientes online, como os anúncios, até o pioneirismo político no incentivo à participação e interação na campanha – passando por estratégias ligadas à difusão da informação para dispositivos móveis e em jogos online – o diferencial de Obama talvez tenha sido justamente articular todas essas ferramentas de forma coesa, conseguindo o máximo de visibilidade positiva possível.

Alguns sites de redes sociais atendem a diversos públicos, enquanto outros atraem pessoas com base em atributos comuns, de ordem linguística, étnica, sexual, religiosa ou nacionalidade baseada em identidades. Esses sites também incorporam novas informações e ferramentas de comunicação, tais como conectividade móvel, blogs, compartilhamento de imagens e vídeos. Para um melhor entendimento da dinâmica das redes sociais na internet, faz-se necessário uma conceituação desses sites, assim como da evolução das características e recursos que os tornam atrativos para as campanhas políticas.

## 2.6.1 Sites de redes sociais e sua utilização nas campanhas online

Boyd & Ellison (2007, p. 211, tradução nossa) definem os sites de redes sociais como “serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema<sup>43</sup>”. Trata-se de uma definição bastante geral, e a natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site. Alguns sites de redes sociais são planejados para um público geral, enquanto outros atraem pessoas com base em linguagem comum ou compartilhamento de alguma característica pessoal (sexual, religiosa, ou local). Assim, percebe-se que a publicidade das conexões que cada perfil na rede é um fator definidor e fundamental para cada um desses sites, pois permitem que os usuários naveguem pelas conexões uns dos outros.

Se por um lado, é importante definir a estrutura dos sites de redes sociais atuais em diferenciação aos *mass media* tradicionais e suas extensões na internet, como os portais de notícias, também é fundamental distinguir entre as diferentes modalidades de apropriação desses softwares sociais em relação a outras ferramentas da internet. Raquel Recuero (2010, p. 102) também adota a definição de Boyd e Ellison em seu livro *Redes Sociais na internet* destacando que, embora cada rede possua estruturas específicas, é na apropriação das ferramentas que reside o seu diferencial. “A grande diferença entre os sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediadas pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais”<sup>44</sup>.

---

43 O texto em língua estrangeira é: “We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system”.

44 Raquel Recuero (2010, p. 94-101) entende dois tipos de dinâmicas oriundas das ferramentas da web, diretamente relacionadas ao uso que os internautas fazem dos sites de redes sociais. As redes emergentes são formadas essencialmente pelas interações entre os atores sociais, dependendo fundamentalmente do tempo disponível para manutenção das interações e a criação de laços sociais, como uma rede de blogs ou fotologs. Redes de associação ou filiação são forjadas a partir de mecanismos dos próprios sites, como os “amigos” do Orkut, Myspace e Facebook, ou ainda seguidores, como no Twitter. Embora esses laços sejam mais fracos, pois não apresentam grande custo de manutenção para os usuários, eles geralmente expressam identificação, e são predominantes nos sites de redes sociais, principalmente nos que tendem a ser maiores e centrados mais em perfis do que em comunidades.

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do Orkut, do Facebook, do LinkedIn, e vários outros. São sistemas onde há perfis e espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos. [...] Toda a interação está, portanto, focada na publicização dessas redes (RECUERO, 2010, p. 104).

Apesar da ênfase na necessidade do pertencimento para ter acesso às informações desses sites, mesmo os sites de redes sociais mais antigos, como Friendster e Tribe.net, são rastreáveis pelos sites de busca, sendo visíveis para qualquer pessoa, independentemente de possuir ou não uma conta. Outras, como o MySpace, Facebook e Twitter, permitem limitar a visualização apenas às suas conexões, e de forma personalizada. Aqui cabe ressaltar ainda – apesar da existências de redes organizadas em torno de nichos, como o Ning – a constatação de que os sites de redes sociais mais populares e difundidos no mundo são organizados em torno de pessoas, e não em interesses. “As primeiras comunidades online [...] foram estruturadas por temas ou de acordo com hierarquias de tópicos, mas os sites de redes sociais são estruturados como redes pessoais [...] introduziu um novo quadro organizacional para comunidades on-line” (BOYD & ELLISON, 2007, p. 219, tradução nossa).

Engajar-se nessas redes é relativamente simples, assim como conectar-se com outros usuários, sejam amigos do mundo off-line, contatos adquiridos online por afinidades, ou ainda usuários aos quais o indivíduo não conhece, mas por alguma razão acompanha. Uma grande parte dos sites de mídias sociais permitem que um usuário “siga” outros usuários, por meio de feeds, atualizações de informações, que geralmente independem de uma relação de reciprocidade. Assim, a forma pela qual se dá a conexão também é um ponto importante de cada site de redes sociais, pois determina, até certo ponto, o tipo de vínculo estabelecido.

A maioria dos sites de redes sociais exige de confirmação bi-direcional para a amizade, mas outros não. Nestes sites que permitem laços unidirecionais os usuários são às vezes rotulados como “fãs” ou “seguidores”, mas muitos sites assim os chamam esses amigos também. A terminologia “amigo” pode ser enganosa, porque a conexão não significa, necessariamente, a amizade, no sentido vernacular todos os dias, e as razões que as pessoas se conectam são variadas<sup>45</sup> (BOYD & ELLISON, 2007, p. 213, tradução nossa).

As configurações de acesso dos perfis também é algo fundamental para essas redes e que pode potencializar a visibilidade de determinado usuário. Boa parte dos sites de redes sociais são acessíveis, por exemplo, por sites de busca, e a quantidade de informações

---

45 O texto em língua estrangeira é: “Most SNSs require bi-directional confirmation for Friendship, but some do not. These one-directional ties are sometimes labeled as “Fans” or “Followers,” but many sites call these Friends as well. The term “Friends” can be misleading, because the connection does not necessarily mean friendship in the everyday vernacular sense, and the reasons people connect are varied”.

disponíveis varia conforme a descrição do usuário. Por exemplo, um internauta que procure informações sobre um determinado candidato digitando seu nome no Google, mais utilizado site de busca em atividade, provavelmente vai encontrar dentro da primeira página algum link para o perfil desse político (caso o mesmo possua algum, é claro), ou ainda de apoiadores<sup>46</sup>.

As mídias sociais, com a consequente facilidade de disponibilidade de dados sobre os eleitores, constituem, ao mesmo tempo, banco de dados e plataforma de comunicação.

Desde 2000, a política hiperídia aumentou o leque de opções de filtragem para os consumidores, permitindo-lhes decidir quem comunica com eles e que tipo de conteúdo é comunicado. Cada vez mais, os consumidores podem criticar a informação que recebem e, em seguida, compartilhá-lo através de redes de comunicações pessoais da família e dos amigos.<sup>47</sup> (HOWARD, 2006, p. 103, tradução nossa).

Para os cidadãos, os sites de redes sociais permitem que eles se exponham de forma mais acidental a conteúdos políticos em geral, se comparado aos websites de campanha, mas podem atuar de forma seletiva e crítica dessas mensagens, podendo inclusive passar essas críticas adiante e encontrar apoio de grande número de internautas, fator que ampliaria ainda mais o alcance das mensagens quando trocam opiniões em redes pessoais off-line.

Nesse cenário, as mídias sociais aparecem como uma alternativa que pode, de algumas formas, revigorar o panorama que aponta para uma maior normalização das campanhas, assim como uma nova forma de complementação das estratégias já utilizadas pelos candidatos em contextos offline e nos websites e outras ferramentas onde, como aponta a literatura, há uma tendência a predominância de estratégias tradicionais de campanha.

As redes sociais têm objetivos significativamente diferentes de websites [pessoais]. Os candidatos controlam o conteúdo dos websites, bem como [o modo como] os usuários interagem com ele. Sites de redes sociais, por outro lado, permitem aos usuários a contribuir ou mesmo controlar o conteúdo e iniciar o contato com outros usuários. Às vezes, a luta pelo controle sobre a mensagem ou o acesso aos apoiantes força as campanhas a responder. (...) Dado o seu alcance de milhões de potenciais eleitores, as redes sociais representam um dilema para as campanhas sobre quando deve reagir e quando não deveriam<sup>48</sup> (Williams & Gulati,

46 Como ilustração, uma breve busca realizada pelo autor em 6 de junho de 2012 no Google com os nomes de 11 políticos declarados pré-candidatos à prefeitura de São Paulo nesse ano revelou que, a exceção de Fernando Haddad (PT), todas as buscas fazem menção a perfis de redes sociais na primeira página de busca, sendo que nos 10 casos o perfil que aparece primeiro na busca são os do Twitter, objetos de estudo do presente trabalho. Em seis casos verificou-se na busca os perfis de Twitter e Facebook e nos casos Gabriel Chalita e Soninha Francine verificou-se mais de dois perfis de sites de redes sociais diversos. Embora não prove um padrão, esse tipo de exemplo permite sugerir a relevância dos sites de redes sociais, ao lado dos sites pessoais de candidatos, dos sites de compartilhamento de conteúdos, como Wikipedia e Youtube (embora esse último também se enquadre na definição de site de rede social) e dos portais de notícias, para o acesso à informação política por parte dos internautas não especializados. Conforme ressalta Aldé (2011, p. 7) a partir de grupos focais realizados com internautas durante as eleições presidenciais de 2010, “para informação política, também notamos o uso das ferramentas de busca, especialmente o Google, e a partir daí a relevância da Wikipedia e Youtube para acessar imagens e biografias dos candidatos. Para alguns, o buscador (ou o ato de buscar) confunde-se com a própria internet”.

47 O texto em língua estrangeira é: “Since 2000, political hypermedia have increased the range of filtering options for consumers, allowing them to decide who communicates with them and what kind of content is communicated. Increasingly, consumers can vet the information they receive and then share it over personal communications networks of family and friends.

48 O texto em língua estrangeira é: Social networks have significantly different objectives than web sites. Candidates control



2007, p. 4, tradução nossa).

Sua importância no contexto brasileiro não deve ser ignorada, visto que do contingente de mais de 73 milhões de internautas espalhados pelo país, 67% usam a internet para se comunicar em sites de redes sociais (GCI, 2010).

Os sites de redes sociais permitem o compartilhamento e a ampla difusão de conteúdos de usuário para usuário, o que abre o potencial para que haja exposição acidental dos internautas a conteúdos relacionados à política – um dos principais problemas levantados pelos estudiosos com relação às possibilidades de maior liberdade na seleção de conteúdos na internet, na medida em que favorece o acesso dos internautas ávidos, mas – ao ser primariamente intencional – faz com que os indivíduos que não apresentam interesse político não sejam atingidos (SUNSTEIN, 2001; KLOTZ, 2004; PRIOR, 2007).

Inseridos num contexto de entretenimento, eles tornam-se ainda mais relevantes ao promover a possibilidade de exposição a conteúdos que contribuam para aumentar os níveis de conhecimento político dos cidadãos que não estão particularmente interessados, contribuindo para reduzir lacunas de conhecimento (ANDUIZA, CANTIJOCH & CRISTANCHO, 2010, p. 9). Dessa forma, Sonja Utz considera os sites de redes sociais como uma importante oportunidade de os candidatos alcançarem parcelas específicas do eleitorado com informações relevantes que possam conquistar a audiência.

O objetivo final de uma campanha eleitoral é receber votos. Para alcançar este objetivo, uma campanha tem de chamar a atenção do (potencial) de eleitores, e esses eleitores têm que desenvolver uma atitude positiva para o candidato. [...] Assim, os políticos tentam usar a internet para envolver adultos jovens. Como participar dos sites de redes sociais tornou-se uma rotina diária para muitos jovens adultos (Steinfeld, Ellison & Lampe, 2008), usando SNS é apenas o próximo passo após a campanha páginas web e blogs de campanha<sup>49</sup>. (UTZ, 2009, p. 223, tradução nossa).

Como já exposto, as ferramentas já mais consolidadas para comunicação política na internet, os sites políticos e blogs são visitados principalmente por cidadãos que estão muito interessados em política (NORRIS, 1999; SUNSTEIN, 2001; BIMBER & DAVIS, 2003), sendo aqueles não interessados em política bem menos susceptíveis a visitá-los. Apesar de os interesses pessoais prevalecerem nos sites de redes sociais (BOYD, 2006; BOYD &

---

both the content of the web site as well as how users interact with it. Social networking sites, on the other hand, allow users to contribute or even control content and to initiate contact with other users. Sometimes the struggle for control over the message or access to supporters forces campaigns to respond. (...) Given their reach of millions of potential voters, social networks pose a dilemma for campaigns over when they should react and when they should not.

49 O texto em língua estrangeira é: “The ultimate goal of an election campaign is to receive votes. To reach this goal, a campaign has to get the attention of (potential) voters, and these voters have to develop a positive attitude toward the candidate. [...] Thus, politicians try to use the Internet to engage young adults. Because checking SNS has become a daily routine for many young adults (Steinfeld, Ellison, & Lampe, 2008), using SNS is just the next step after campaign web pages and campaign weblogs”.

ELLISON, 2007), Sonja Utz (2009, p. 225) argumenta esses sites, em comparação com os websites de campanha, tem o potencial de atingir também outros grupos de usuários, porque eles fornecem aos usuários número maior de exposições (por vezes não previstas) a perfis oficiais ou conteúdos ligados aos candidatos.

Os sites de redes sociais diferem de sites de campanha e blogs também porque não é necessário redirecionar o usuário para um novo site para ter acesso à informação da campanha, uma vez que os perfis dos candidatos são totalmente integrados à plataforma. “Assim como um visualizador de mídia de entretenimento pode encontrar um candidato em um *talk show*, um usuário de um SNS pode tropeçar no perfil de um candidato, enquanto a visitar os perfis de amigos<sup>50</sup>” (UTZ, 2009, p. 225, tradução nossa). De fato, é possível se tornar “amigo” ou “seguidor” do candidato, o que abre um canal de comunicação contínuo para difusão de informações políticas por parte desse último, que pode funcionar de modo semelhante a uma mala direta ou *newsletter*, mas pode fornecer ainda informações a partir da interação do candidato com outros usuários.

No Facebook, por exemplo, um candidato pode tornar-se “amigo” de uma parcela do potencial eleitorado, disseminando informações de forma mais direta e com a possibilidade de obter informações sobre esses eleitores de modo a direcionar a comunicação. Contudo, os limites estruturais dessa estratégia podem torná-la ineficaz para um candidato a usá-lo como ferramenta para a mobilização de um maior número de adeptos. Já no caso das redes baseadas em seguidores, como é o caso do Twitter, o vínculo unilateral não apresenta limites de quantas pessoas podem seguir um usuário, não implicando, portanto, na mesma limitação.

Cabe ressaltar ainda que os sites de redes sociais diferem-se de sites eleitorais, porque neles há oportunidade de tratar temas políticos com abordagens diferenciadas, de forma menos séria, chamando a atenção de usuários menos politizados. Como resalta Aldé (2011, p. 4), a partir de grupos focais durante as eleições de 2010, a “internet, para eles [os internautas não especializados], é ‘sinônimo de diversão’, um modo relaxado de gastar o tempo livre”. Ainda assim, também na internet os internautas comumente associam o interesse na eleição coincide com o incremento da cobertura. “Apenas uma minoria já vira, em julho, movimentação nas redes sociais, mas todos aguardavam uma intensificação das campanhas também nesta plataforma [o Orkut, rede predominante na participação dos brasileiros à época]” (ALDÉ, 2011, p. 12).

Se por um lado a informação nos sites de redes sociais pode ser recebida com menor

---

50 O texto em língua estrangeira é: “Just as a viewer of media entertainment might encounter a candidate in a talk show, a user of a SNS might stumble upon the profile of a candidate while browsing the profiles of friends”.

credibilidade, como ressalta Aldé (2012, p. 374), um dos atrativos da internet para o internauta casual, especialmente aquele que tem um perfil mais “ávido” pela informação, é a possibilidade de acesso a múltiplas fontes, já que a informação política pode ter sua credibilidade checada em diversas fontes.

Embora ainda existam poucos estudos sobre o tratamento diferenciado das informações de campanha nos sites de redes sociais, pesquisas sobre conteúdos televisivos demonstraram que o tratamento bem humorado de temas políticos e dos candidatos pode influenciar a opinião pública e refinar o posicionamento do eleitorado. Por exemplo, Moy, Xenos e Hess (2006) demonstraram, a partir de um *survey* durante as eleições estadunidenses de 2000, que programas televisivos de comédia podem afetar a percepção e a avaliação dos eleitores a respeito dos candidatos. Em especial, foi demonstrado os que assistiram a entrevista de Bush no *The Late Show with David Letterman* conseguiram posicionar-se melhor a respeito do candidato do que eleitores que não a assistiram.

Não se espera aqui que o Facebook, mesmo já bastante difundido, ou o Twitter consigam suprir e resolver o déficit de informação política do brasileiro, sendo mais sensato que eles se apresentem como ferramentas com o potencial para complementar as discussões sobre as campanhas políticas e outros temas de interesse público, tanto nas próprias redes quanto nos meios de comunicação de massa e nas conversações entre os eleitores.

A literatura internacional dispõe de alguns exemplos de como os sites de redes sociais foram utilizados em diferentes contextos eleitorais. Williams e Gulati (2007, p. 6) destacam, na análise do contexto das eleições para governos e senado nos Estados Unidos, em 2006, a criação do *Election Pulse* pelo Facebook, uma seção complementar dentro do site principal, contendo perfis genéricos para candidatos ao Congresso ou a governador, contendo nome, cargo, estado, partido e filiação. A lista de perfis de candidatos agrupados por estados e distritos do Congresso foi fornecida para que os candidatos poderiam ser facilmente localizados pelos membros dessa rede social. Esses perfis foram posteriormente repassados aos candidatos, evento que exemplifica a preocupação do próprio site com a sua utilização em contextos eleitorais, posicionando-se frente à campanha.

Os autores concluem que, no referido pleito, cerca de um terço dos candidatos ao Senado personalizaram e atualizaram com regularidade seus perfis, principalmente postando fotos e expandindo informações de contato, sendo que os Democratas atualizaram mais seus perfis do que os Republicanos. Constatou-se que a participação dos partidos menores foi menor do que os dois maiores. Além disso, os autores sugerem uma correlação entre o número de conexões com usuários de cada candidato e os resultados nas urnas:

Os candidatos que dobraram o número de adeptos [no Facebook] (ou seja, aumentaram o seu apoio em 100%) aumentaram sua participação votação final em 3%. Ao mesmo tempo, os candidatos correndo contra adversários que duplicaram o número de seus adeptos viram a sua diminuição partes voto de 2,4%. Em ambos os casos, o efeito da atividade no Facebook é mais de duas vezes maior na relação entre candidatos a reeleição e seus concorrentes (Williams & Gulati, 2007, p. 8, tradução nossa).<sup>51</sup>

Os resultados apontam que a capacidade de comunicar efetivamente as mensagens de campanha nas mídias sociais pode se tornar um fator importante para angariar votos, configurando-se como mais uma ferramenta que os candidatos podem usar para se conectar com os eleitores e fazer uma impressão favorável.

Com o objetivo de investigar como candidatos de diferentes filiações e trajetórias tendem a abordar o Twitter como ferramenta de campanha nas eleições holandesas para o Parlamento Europeu em 2009, Vergeer, Hermans e Sams (2011) avaliaram 36 perfis de Twitter durante quatro meses anteriores ao pleito. Embora o Twitter tenha sido adotado por apenas 12% dos candidatos, esse percentual era maior entre partidos liberais e de esquerda.

Quanto aos supostos benefícios novas mídias oferecem para aqueles que não têm chances de serem eleitos (tanto os partidos e candidatos), os resultados mostram que os candidatos com menor probabilidade de serem eleitos não utilizaram o micro-blogging para se promover. Como tal, esta descoberta refuta a hipótese de inovação e apoia a hipótese da normalização (Vergeer, Hermans & Sams, 2011, p. 19, tradução nossa).

Entre os candidatos que mantiveram perfis de Twitter, de forma geral, aqueles cujos partidos tinham perdido cadeiras no parlamento na eleição anterior utilizaram mais a ferramenta. Por outro lado, não foi achada nenhuma correlação entre características pessoais dos candidatos (gênero e classificação na lista do partido) com a utilização do Twitter.

Os resultados apresentados pelos autores sugerem ainda que aqueles candidatos de partidos governistas começaram a atuar no Twitter mais tarde do que aqueles que estavam na oposição, e com aumento mais abrupto de frequência de atualizações, o que sugerem que estariam se relacionando na rede mais em função da campanha do que habitualmente. Numa comparação histórica, os candidatos que já atualizaram blogs durante as eleições de blogs tenderam a atualizar o Twitter com maior frequência, assim como dirigir mais atualizações diretamente para os eleitores específicos, o que sugere uma comunicação mais personalizada.

Em sites de redes sociais como o Twitter, a relação entre cada perfil (nó) pode acabar reproduzindo um sistema regido por leis de potência, no qual uma minoria altamente conectada dentro da rede – os *hubs* – são extremamente visíveis. Cabe lembrar que, no

---

51 O texto em língua estrangeira é: “Candidates who doubled the number of supporters (i.e., increased their support by 100%) increased their final vote share by 3%. At the same time, candidates running against challengers who doubled the number of their supporters saw their vote share decrease by 2.4%. In both of these cases, the effect of Facebook activity is over twice the amount observed for incumbents and their challengers”.

Twitter, um nó menos conectado (“pobre”) pode associar-se unilateralmente a um mais rico, sem que tenham uma relação efetiva. Assim, na rede, os ricos em conexões tendem a ficar cada vez mais ricos (*rich get richer*), uma vez que os menos conectados acabam por associar-se aos que possuem mais conexões (BARABÁSI, 2002, p.81).

Na arquitetura do Twitter, isso implica que os nós mais conectados, ao publicarem com relativa frequência, tendem a ser mais replicados (*retweet*), tornando-os ainda mais visíveis. Isso permite que construam uma reputação na rede, a partir da percepção que essa ampla rede nutre desse ator altamente conectado (RECUERO, 2009). Como ressalta essa autora, quanto maior a visibilidade do ator dentro da rede, maior a sua influência. "No Twitter, a popularidade está diretamente relacionada com a quantidade de seguidores que alguém tem" (RECUERO, 2009, p.111).

Assim, um candidato num contexto eleitoral torna-se mais influente quanto mais seguidores ele detiver, tornando-se o Twitter uma ferramenta mais eficiente para divulgação de informações na campanha. Claro, isso requer um trabalho anterior à campanha, de manutenção de publicações e relacionamento com essa rede. Como ressalta Recuero (2009), a influência do ator na rede é função da sua rede de seguidores, da quantidade de citações que ele recebe, e principalmente pela capacidade de gerar conversações a partir daquilo que diz.

Em um estudo empírico que procura avaliar esse potencial do Twitter em um contexto eleitoral, Vergeer, Hermans & Sams (2011, p. 16) correlacionam ainda o tamanho das redes dos candidatos com de quantidade de votos recebidos no pleito, sendo que candidatos com número menor de seguidores, e também que seguia menos pessoas, tiveram votações menos expressivas. Embora se deva ter cuidado com esse tipo de inferência – uma vez que os sites de redes sociais tem influência limitada no contexto das eleições, principalmente quando comparados à televisão no contexto brasileiro – os resultados de forma geral sugerem que uma comunicação constante nas redes sociais pode ser um fator de sucesso para o candidato, propiciando a ampliação da rede de seguidores e, conseqüentemente, a eficácia da comunicação política no Twitter, em relação a candidatos que tentam utilizar a ferramenta para construir redes apenas em época de campanha.

É claro que, quando falamos de “os ricos ficarem mais ricos” (BARABÁSI, 2002), podemos pensar que a visibilidade que um candidato possui no ambiente off-line poderia ser “herdada”, facilitando sua inserção e popularização nas redes online. Contudo, no que diz respeito à influência que os políticos podem ter no ambiente online, o pioneirismo nas redes e o esforço contínuo em comunicar e promover um relacionamento com seus públicos também são fatores geram um diferencial competitivo. Ainda, há de se considerar que a visibilidade

das mensagens de um determinado ator depende de uma ampla rede de seguidores, mas também de o fato de a própria mensagem ser formatada para incentivar seu compartilhamento na rede, disseminando-se amplamente de forma “viral”.

### 2.6.2 Mídias sociais e a circulação viral da informação

Os estudos iniciais sobre política e internet tendiam a concentrar-se nas estratégias utilizadas pelos candidatos, especialmente em seus websites de campanha, para distribuir informação política de forma controlada e diretiva. Em parte, se os resultados tendem a apontar para uma difusão de informação segundo padrões muito próximos dos meios tradicionais, entre os fatores envolvidos podemos considerar a limitação tecnológica para comunicação entre os indivíduos por meio dos canais disponíveis. Nos sites, encontra-se o problema de a comunicação realizada alcançar somente aqueles indivíduos interessados, geralmente apoiadores da campanha ou jornalistas, havendo ainda a possibilidade, como mostram alguns estudos já listados, de que essas informações acabem alcançando um público muito maior por meio da sua veiculação nos *mass media*.

Com o desenvolvimento das estruturas e ferramentas da internet – especialmente ferramentas e redes de compartilhamento que comportam a transmissão de grandes volumes de informação a grande velocidade – estabeleceu-se a possibilidade de realizar não somente uma comunicação direta com grupos de interesses específicos, como também o contrário: produção e difusão de conteúdos de forma que os mesmos sejam atrativos e compartilháveis entre grande número de indivíduos na rede. Essa possibilidade de compartilhamento, juntamente com o potencial de armazenamento e organização da informação do que já tratamos, estabelece a viabilidade disseminar conteúdos de forma “viral”, ou seja, desenhar mensagens de forma que as mesmas sejam espalhadas online, de usuário para usuário.

Embora o conceito seja razoavelmente aberto<sup>52</sup>, uma informação viral pode ser definida como “qualquer informação (foto, vídeo, texto ou qualquer outro artefato áudio-visual-textual) que visa exposição máxima, em relação ao público potencial, durante uma

---

52 Vale destacar que o termo viral nem sempre é utilizado com a mesma conotação. Por exemplo, Boynton (2009, apud Wallsten, 2010, p. 177) identifica três diferentes concepções possíveis para “vídeo viral”: como um conteúdo online que é visto um grande número de vezes; ao processo pelo qual a mensagem é passada de pessoa para pessoa e se espalha pela rede; e uma descrição forma funcional da curva sigmóide, que descreve alterações de audiência ao longo do tempo (e assemelha-se a progressão de um vírus no organismo). Nesse trabalho, será adotada a definição utilizada por Nahon et al (2011) que ressalta a rápida progressão de popularidade através do processo de compartilhamento de mídia na internet.

curta duração, e é distribuída por vários nós”<sup>53</sup> (NAHON et al, 2011, p. 1, tradução nossa). Na web 1.0, é bom lembrar, tais práticas já eram possíveis, por exemplo a partir do encaminhamento de “correntes” de e-mail e grupos de discussão online, embora seu potencial de abrangência em geral seria mais limitado.

Kaid (2006, p. 70-71) destaca que na internet é possível produzir e distribuir conteúdos com maior rapidez, e que sejam compartilhados entre usuários por meio de mensagens ou e-mail. Assim, torna-se uma maneira eficiente de disseminar amplamente respostas a questões específicas levantadas por segmentos do eleitorado, ou responder aos ataques de outros candidatos. Nas eleições de 2004 nos Estados Unidos, Kerry utilizou estratégias de marketing viral para se defender dos ataques de Bush, solicitando a 300.000 simpatizantes que enviassem o anúncio para 10 de seus amigos.

Contudo, devido a quantidade de informações que os usuários recebem na rede diariamente, não é qualquer conteúdo que se torna viral, mesmo que tenha sido concebido para compartilhamento. Assim, a construção de um conteúdo que se pretenda disseminar deve atender a certos critérios, que já são estudados pela área de marketing de produtos.

O termo “marketing viral”, inventado por Steve Jurvetson e Tim Draper em 1996, passou a ser usado para designar estratégias que permitem uma transmissão mais fácil, acelerada, e com custo reduzido de mensagens, por meio da criação de ambientes que permitem que as mesmas sejam replicadas de forma exponencial, aumentando sua difusão e impacto (PORTER & GOLAN, 2006, p. 27-28). Geralmente não são utilizadas mídias pagas, utilizando redes de comunicação já existentes, exigindo do internauta esforço mínimo para sua replicação (PHELPS et al, p. 334-335).

Sobre a possibilidade de disseminação viral de informações na internet, as mídias sociais (como Facebook e Twitter) permitem que as mensagens circulem entre usuários com um custo ainda menor que o e-mail, pois geralmente não é necessário o esforço para encaminhamento ou recomendação para grande número de endereços, bastando clicar em um botão. Essas plataformas multimídia combinam uma série de recursos multimídia dentro de uma única plataforma, permitindo ainda que o cidadão entre em contato com mensagens em tempo real, advindas de uma vasta lista de contatos nos quais ele confia porque já conhece ou tem algum tipo de relacionamento, ampliando o potencial de replicação e abrangência.

Nesse sentido, as eleições presidenciais estadunidenses de 2008 parecem ter, para

---

53 O texto em língua estrangeira é: “any information item (picture, video, text, or any other audio-visual-textual artifact) the maximum exposure, relative to the potential audience, over a short duration, distributed by many nodes”.

alguns autores, constituído um ponto de virada no desenvolvimento das campanhas online, justamente pelas possibilidades oferecidas pelas mídias sociais e plataformas de compartilhamento de conteúdo:

Só quando a banda larga atingiu um nível capaz de transportar vídeos e o YouTube foi capaz de fazer a agregar e distribuir é que os vídeos na web decolaram. Assim, 2008 foi a primeira eleição presidencial que o vídeo na web foi uma estratégia de campanha possível. [...] Os candidatos presidenciais, especialmente a campanha de Obama, reconheceu a importância de colocar vídeo na web e configurar canais no YouTube, onde seus vídeos eram disponíveis gratuitamente. Entre 01 de julho ea eleição da campanha de Obama postou quase 800 vídeos no YouTube e a campanha McCain publicado há pouco mais de 100. E os espectadores vieram: os vídeos de Obama foram vistos mais de 42 milhões de vezes, os menos vídeos de McCain foram vistos mais de 20 milhões de vezes<sup>54</sup> (BOILTON, 2009, p. 12, tradução nossa).

Wallsten (2010, p. 174-175) analisa a repercussão de vídeos virais políticos na campanha de Obama em 2008, (especialmente Yes We Can, de Will.i.am) apontando para uma relação de complementaridade e multidirecionalidade entre a lógica das redes e os indivíduos que atuam como *hubs* (no caso, especificamente blogueiros e membros da campanha de Obama), influenciando outros internautas a compartilhar o vídeo e atraindo a cobertura da mídia. No mesmo contexto eleitoral, Robertson, Vatrapu, e Medina (2009) apontam que 42% dos links postados nos murais dos perfis do Facebook dos candidatos à presidência levavam para YouTube, sugerindo que os sites de redes sociais são um importante mecanismo para os usuários entrarem em contato com conteúdos que podem ser compartilhados.

Outro fator das mídias sociais que favorece a disseminação de informações dessa forma é a questão da convergência multimidiática em sua relação com a mobilidade. A evolução e sofisticação tecnológica – tanto em termos de hardware, como de celulares, smartphones e *tablets*, quanto o desenvolvimento de softwares de aplicativos para utilização de mídias sociais nesses aparelhos – favorecem o acesso à informação para a parcela de cidadãos que dispõe de tais ferramentas<sup>55</sup>, constituindo um atrativo especialmente para a

---

54 O texto em língua estrangeira é: “It was not until bandwidth reached a level that could carry video and YouTube was able to do the aggregating and distributing that video on the web took off. Thus, 2008 was the first presidential election that video on the web was a possible campaign strategy. [...] The presidential candidates, especially the Obama campaign, recognized the importance of video on the web, and set up channels on YouTube where their videos were freely available. Between July 1 and the election the Obama campaign posted almost 800 videos on YouTube and the McCain campaign posted just over 100 there. And viewers came: the Obama videos were viewed more than 42 million times; the fewer McCain videos were viewed more than 20 million times”.

55 Nos Estados Unidos, dados da Pew Research center indicam que 55% da população adulta utilizou a internet para se informar sobre política durante as eleições presidenciais de 2008, sendo que desses 59% utilizou uma ou mais dessas ferramentas para enviar ou receber mensagens políticas (SMITH, 2009). Dados recentes indicam que 35% dos estadunidenses são proprietários de smartphones, sendo que 68% deles utilizam diariamente navegar na Internet (SMITH, 2011). No Brasil, embora não existam pesquisas que avaliem o acesso à informação política por dispositivos móveis, dados do Comitê Gestor da Internet sugerem que a mobilidade de acesso à informação via internet é bem menor. De 65% dos brasileiros que possuem um telefone celular, apenas 5% utilizam para navegar na internet (CGI, 2010), sendo o acesso a vídeos diversos uma atividade mais frequente (15%) Isso sugere que o acesso a conteúdos virais pode ser maior do que a navegação na internet, por meio de dispositivos móveis.



crescente parcela mais jovem do eleitorado (WILLIAMS & GULATI, 2007, p.1).

Embora não sejam muitos os trabalhos sobre o tema, as evidências sugerem que nenhuma das mídias sociais deve ser vista como ambiente de discurso político isolado. Juntamente com uma infinidade de sites e bancos de informação online, essas plataformas favorecem ambientes de comunicação multidimensional todos-todos, em que os participantes têm a oportunidade de navegar em uma diversidade de interfaces para obter uma compreensão completa das questões políticas. É interessante que as análises sobre o papel das mídias sociais nas eleições se atentem para o fato de que a comunicação em uma determinada mídia pode transcender as aplicações inicialmente planejadas, em interação com outras mídias.

No Twitter, por exemplo, as funcionalidades para indexação e redirecionamento – tais como ferramentas de encurtamento de links, hashtags, direcionamento para arquivos de imagem, áudio e vídeo – transformaram o site num distribuidor de tráfego de informações, permitindo aos seus usuários não apenas comunicarem pequenos textos, como direcionar os demais membros para uma infinidade de outras ferramentas e domínios. Um perfil Twitter, que constitui objeto desse estudo, pode interagir com conteúdos do Facebook, YouTube, blogs, sites oficiais, etc, e uma diversidade de modalidades de informação (ou seja, texto, vídeo, imagens, gráficos, etc) para disseminar informação.

Outra característica relevante do Twitter é o destaque aos temas mais populares são de acordo com o volume de postagens segundo um dado local e num momento específico – *trending topics* – o que relaciona para outros usuários as tendências dos temas mais comentados, o que torna possível o agendamento das discussões entre os usuários, incluindo a imprensa, permitindo a propagação desses temas, como, por exemplo, quando um determinado assunto vira objeto dos portais de notícias pelo fato de ter sido destacado entre os *trending topics* do Twitter.

### 2.6.3 Interatividade e mobilização nos sites de redes sociais

Uma característica importante de sites de redes social é que, de forma geral, eles já são desenvolvidos, em sua arquitetura da informação, para permitir a interatividade. Embora isso não possa ser considerado uma propriedade, dependendo, é claro, da forma como esses sites são utilizados, não se pode ignorar que os sites como Facebook e Twitter podem permitir interações durante um contexto eleitoral competitivo, de modo a aumentar o conhecimento político e propiciando melhor avaliação do candidato. A partir da tendência em que tais sites

tornem-se menos concentrados em tópicos de discussão e mais em perfis pessoais, preferências de gosto, interesses e redes de conexões, muitos usuários passam a querer interagir com pessoas notoriamente conhecidas pelos mais diversos motivos (BOYD, 2006), e nesse contexto os candidatos podem estar inseridos para interagir com o eleitorado.

Se, como vimos, os sites de redes sociais podem contribuir para ampliar a visibilidade e a difusão de informações em ambientes online, por parte dos candidatos, é preciso ponderar que a simples atração de atenção é uma condição necessária para uma campanha bem sucedida, mas por si só não seria realmente suficiente. Como sugerem estudos como os de Sundar, Kalyanaraman e Brown (2003) e Bimber e Davis (2003), para que os sites possam ser influenciados a decisão de voto, eles devem contribuir para uma avaliação positiva do candidato.

A interatividade nos sites de redes sociais permite a comunicação de maneira sensivelmente diferente dos websites de campanha, pois podem apresentar informações de forma menos estruturada e mais informal, favorecendo ainda interações mais personalizadas ainda mais quando há interesse do internauta de receber informações do candidato (UTZ, 2009). Sonja Utz (2009) dedicou-se a analisar as reações de candidatos às tentativas de interação de usuários da rede Hyves, durante as eleições holandesas em 2006.

Reações dos candidatos são um exemplo de diálogo responsivo, forma de interatividade de usuário para usuário em que a comunicação bidirecional realmente ocorre, mas em que o remetente da mensagem (o candidato que escreve o blog) tem um maior nível de controle [...] Examinar os efeitos do diálogo responsivo torna-se também, portanto, relevante de um ponto de vista prático<sup>56</sup> (UTZ, 2009, p. 227).

A pesquisa realizada com 436 usuários que interagiram com cinco candidatos que tinham perfis na rede apontou que o site foi uma fonte importante de informações para aqueles usuários que não tinham muito interesse sobre questões políticas. Já para aqueles usuários que já estavam decididos por apoiar um dos candidatos, tendiam a ser pouco receptivos às publicações e interações realizadas com candidatos adversários. Embora a autora ressalte em suas conclusões que os resultados possam ter sido influenciados por uma série de fatores – especialmente estratégias tradicionais de campanha – aqueles candidatos que interagiram mais no Hyves tenderam a obter avaliações gerais mais positivas que candidatos que utilizaram seus perfis para comunicações predominantemente unilaterais.

---

56 O texto em língua estrangeira é: “Reactions of the candidates are an example of responsive dialogue, the form of user-to-user interactivity in which actual two-way communication takes place, but the message sender (the candidate who writes the blog) has a higher level of control. Examining the effects of responsive dialogue becomes therefore also practically relevant.”

“Sites de redes sociais não são apenas um foro online relativamente novo, eles oferecem também novas possibilidades para alcançar eleitores<sup>57</sup>” (UTZ, 2009, p. 244, tradução nossa).

Nicolás, Bécher e Braga adaptam o modelo para caracterização de interações online formulado por Ferber et al (2007, apud NICOLÁS, BECHER & BRAGA 2011, p. 9), ampliando os três modelos de interatividade propostos por McMillian (2002). Os autores posicionam os sites de redes sociais enquanto uma ferramenta online em que a maioria absoluta das mensagens é pública, para qualquer usuário, o que denota um baixo grau de controle por parte do gestor da plataforma ou perfil. Se, por um lado, os sites de redes sociais possibilitam discussões com uma pluralidade maior de temas e opiniões divergentes, nesses fóruns o controle dos candidatos sobre a discussão seria menor do que outras ferramentas (como websites pessoais, listas de e-mails, enquetes, sondagens de opinião e comentários moderados em blogs). Os autores identificam que, já nas últimas eleições realizadas no Brasil em 2010, a presença dos candidatos ao Senado nas mídias sociais (especialmente Twitter, YouTube e Facebook) foi a estratégia de comunicação que mais aumentou entre os candidatos que disputaram as eleições de 2008.

Percebe-se que para que a interatividade, em suas mais diversas possibilidades, torne-se elemento mais presente nas campanhas online, é preciso pensar soluções que lidem com as questões relativas a controle sobre a informação e outros problemas, como o volume de demanda por respostas, e pensar como as campanhas podem lidar com e contornar tais adversidades para conseguir estabelecer, mesmo que de forma conveniente às estratégias de campanha, comunicação mais personalizada e bidirecional com potenciais eleitores.

O exemplo já comentado da campanha de Barack Obama parece ser até o momento, o caso mais bem sucedido de inclusão de estratégias interativas nas campanhas (de forma muito mais integrada à estratégia geral de campanha do que no caso Howard Dean). Estima-se que as diversas estratégias integradas pelo candidato tenham permitido a interação com cerca de 10 milhões de eleitores (COSTA, 2009, p. 35). De fato, Obama continuou a utilizar a internet para estabelecer algum tipo de interação com os cidadãos durante seu governo. Por exemplo, em março de 2009, o governo anunciou que os cidadãos poderiam postar suas perguntas na seção "*Open for Questions*" do site da Casa Branca<sup>58</sup>. Em junho de 2012, o site registrava 93 mil pessoas registradas, que publicaram 104 mil perguntas. A equipe de Obama respondeu por

---

57 O texto em língua estrangeira é: “SNS [social network sites] are not only a relatively new online venue, they offer also new possibilities to reach voters”.

58 O link para a plataforma é <http://www.whitehouse.gov/OpenForQuestions>. Acesso em 02/06/2012.

várias vezes as perguntas eleitas como mais populares nesse fórum, algumas delas por meio de vídeos simples do candidato divulgados no YouTube, sendo que durante o ano de 2010 e 2011 foram registrados 32 vídeos de membros e consultores do governo.

Do mesmo modo, a mobilização também é facilitada nos sites de redes sociais, pontencialmente mais do que em listas de e-mails. Algumas redes, como o Facebook, tem ferramentas específicas para convocar seus participantes para eventos físicos, com a possibilidade de confirmar presença pelo site. Além de utilizar a internet para mobilizar pessoas para eventos físicos, essas redes abrem a possibilidade para mobilizações que chamem a atenção de outros usuários exclusivamente no ambiente online. Usando o potencial de compartilhamento de conteúdos nas suas redes pessoais, os usuários podem se organizar para fazer circular conteúdos e chamar a atenção de grandes audiências em um curto espaço de tempo. No Twitter, um desses tipos de manifestação é conhecida como “twitaço” (ou “tuitaço”), uma espécie de “panelaço” na rede, em que os internautas postam mensagens similares e com as mesmas *hashtags* no âmbito da era virtual, quase sempre com o objetivo de inscrever o tema nos *trending topics* da rede. Um bom exemplo dessa utilização no Brasil foi a campanha de Marina Silva à presidência em 2010, que contribuiu inclusive para que candidata angariasse seguidores e alcançasse visibilidade na imprensa<sup>59</sup>.

## 2.7 Cenário legal brasileiro da utilização da internet nas campanhas eleitorais

Embora, como vimos na discussão de diferentes tópicos ao longo desse segundo capítulo, perceba-se um crescimento na utilização da internet por parte dos candidatos brasileiros, especialmente nos últimos sete anos, sua intensidade ainda é muito inferior as experiências de outros países, principalmente em comparação às experiências das campanhas nos Estados Unidos. Embora certas particularidades com relação ao uso da internet nas campanhas se devam às diferenças contextuais – no caso estadunidense, maior proporção de internautas, existência de longas primárias (para casos onde não há reeleição) e grande polarização partidária entre democratas e republicanos – é importante ressaltar as diferenças relacionadas às restrições importas pela legislação eleitoral brasileira.

Atualmente, a Lei nº 12.034<sup>60</sup>, de 29 de setembro de 2009, regulamenta as eleições no Brasil e promove alterações nas regulamentações anteriores (9.504/97; leis 9.096/95; e

---

59 Para mais detalhes ver, por exemplo, a seguinte matéria: <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/07/marina-ganha-seguidores-com-twitaço-e-serra-chega-300-mil.html>. Acesso em 06/04/2012.

60 O texto da legislação está disponível no link: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-)

4.737/65). Em relação à resolução 22.718/08<sup>61</sup> do Tribunal Superior Eleitoral – que definiu que a propaganda eleitoral deveria se restringir às páginas específicas dos candidatos – a Lei de 2009 guarda maior semelhança ao modelo estadunidense ao liberar o uso de sites, blogs, serviços de mensagens instantâneas online (Windows Messenger, ICQ, Yahoo! Messenger, Skype, Gtalk etc) e sites de redes sociais para utilização nas campanhas. No caso das mensagens diretas, é fundamental que seu envio seja de consentimento do internauta, pois mensagens não solicitadas (*spam*) seriam, para efeitos legais, comparáveis a mensagens não solicitadas via telefone.

Seguindo posicionamento iniciado pela Lei nº 9.504/97 (arts. 57-A e 57-C), é vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet – diferentemente no modelo estadunidense onde essa divulgação é amplamente utilizada por candidatos – não permitindo, portanto, a veiculação de propaganda eleitoral em sites de pessoas jurídicas (com ou sem fins lucrativos) ou ligados a entidades da administração pública. A multa no caso de descumprimento no valor entre R\$ 5 mil e R\$ 30 mil. Ainda, há de se tomar cuidado com algumas estratégias já comuns de marketing em sites de redes sociais, como seria o oferecimento de recompensas em função de repasse de mensagem – tal como sortear um brinde entre aqueles que derem um “retweet” ou “curtirem”.

Como enfatiza a cartilha de “Instruções do TSE – Eleições 2012”<sup>62</sup>, o art. 57 da Lei 12.034/09 coloca que a propaganda só pode ser realizada a partir de três meses antes do primeiro turno, e fixa que a propaganda eleitoral poderá ser realizada na página do candidato – com qualquer desde que o endereço seja comunicado a Justiça Eleitoral, em provedor de serviço de internet estabelecido no País. Como já nos referimos no tópico anterior, a Lei 12.034/09 prevê ainda arrecadação de dinheiro para a campanha via internet, por meio do cartão de crédito, cujo valor poderá ser até de R\$50 mil por pessoa física.

A legislação faz ainda menção ao direito de resposta e à proibição do anonimato, no art. 57-D. Assim, caso seja assegurado o direito de resposta ao candidato que se sentir lesado ou ofendido por algum comentário, ele poderá utilizar o mesmo espaço e tempo de exposição no site, blog ou rede social que lhe atacou para se defender. Isso implica que declarações, opiniões, críticas e ataques feitos a partir de sites ou perfis de redes sociais oficiais dos

---

2010/2009/lei/112034.htm Acesso em 11/07/2012.

61 A resolução do TSE está disponível para consulta por meio do link [http://www.tse.jus.br/arquivos/tse-resolucao-tse-no-22-718-texto-original-eleicoes-2008/at\\_download/file](http://www.tse.jus.br/arquivos/tse-resolucao-tse-no-22-718-texto-original-eleicoes-2008/at_download/file). Acesso em 10/07/2012.

62 Disponível no link: <http://www.tse.gov.br/hotSites/CatalogoPublicacoes/pdf/instrucoes-do-tse-eleicoes-2012.pdf>. Acesso em 08/06/2012.

candidatos e partidos sejam realizados de maneira ponderada. Mesmo no Twitter, onde as mensagens postadas podem rapidamente ser apagadas e são de difícil recuperação, qualquer internauta online atento ao comportamento do candidato pode registrar a mensagem.

Percebe-se, de uma forma geral, que os posicionamentos da legislação eleitoral reconhecem a importância de comunicação política online, em especial a emergência dos sites de redes sociais como importantes ferramentas da campanha. Contudo, há de se ponderar que certas utilizações são muito difíceis de apurar quando se trata de disseminar informações na internet, especialmente no que tange ao direito de resposta, uma vez que a Lei 12.034/09 não fixou prazo para postular o direito de resposta em sites de relacionamento (PINTO, 2010). Segundo Pinto, o direito de resposta deveria ocorrer como na propaganda em geral, sendo veiculado na mesma página eletrônica, tamanho, caracteres e outros elementos de realce, em até 48 horas, e permanecendo por tempo não inferior ao dobro em que esteve disponível a mensagem considerada ofensiva. Contudo, no caso de uma mensagem no Facebook e Twitter, não há como assegurar que um usuário que comentou ou repassou a primeira mensagem o fará com o direito de resposta. Uma mensagem de um candidato na rede de seguidores do adversário tenderia a não repercutir, ou ainda, ser alvo de críticas desses internautas.

Essas considerações sobre a legislação eleitoral aplicada à internet são fundamentais para o presente trabalho – que aborda o contexto das campanhas online dos candidatos às prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro em 2012, com especial foco na utilização do Twitter pelos candidatos – uma vez que são das primeiras eleições municipais sob a vigência da nova legislação. Antes de chegarmos à exposição e discussão dos dados da pesquisa realizada, serão discutidas algumas considerações metodológicas, em alinhamento aos objetivos traçados para esse estudo. É nisso que se aprofundará o próximo capítulo.

### 3 ESCOPO DE PESQUISA E APONTAMENTOS METODOLÓGICOS

Os dois capítulos anteriores procuraram caracterizar a comunicação política na contemporaneidade, num percurso evolutivo até chegar ao fenômeno que constitui o objeto deste trabalho, as campanhas online nos sites de redes sociais. Houve uma preocupação em contextualizar a presente proposta de pesquisa dentro de um amplo panorama de estudos, desde a relação entre a democracia e a comunicação política em contextos eleitorais, até a abordagem de temas específicos do marketing e da comunicação online orientados para a campanha eleitoral. Assim, esperamos ter posicionado a pesquisa a ser realizada cujo contexto, objetivos, hipóteses e procedimentos metodológicos serão apresentados a seguir.

#### 3.1 O cenário político na disputa às prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro em 2012

Assim, faz-se necessária uma contextualização sobre os dois cenários políticos – das eleições municipais para as prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro – considerados importantes por serem eventos competitivos e que tendem a ampliar o interesse dos cidadãos pela política. Embora com antagonismos distintos, ambos os cenários reforçam a importância da adoção de estratégias de comunicação política eficazes, que permitam aos candidatos ampliarem sua visibilidade, seja pela atuação da imprensa ou alcançando diretamente o eleitorado por meio de táticas convencionais de campanha, assim como táticas de campanha online. O contexto das eleições de São Paulo conta com um número e diversidade grande de candidatos. A Justiça Eleitoral de São Paulo acolheu os pedidos das 12 legendas que apresentaram candidatos: José Serra (PSDB); Fernando Haddad (PT); Gabriel Chalita (PMDB); Celso Russomanno (PRB); Soninha Francine (PPS) Levy Fidelix (PRTB); Paulinho da Força (PDT); Carlos Gianazzi (PSOL); José Maria Eymael (PSDC); Miguel Manso Perez (PPL); Ana Luiza de Figueiredo Gomes (PSTU); Anaí Caproni Pinto (PCO).

Gilberto Kassab (PSD), cujo mandato termina em 31 de dezembro de 2012, não poderá concorrer à reeleição, tendo declarado apoio a José Serra, cuja coligação de apoio, “Avança São Paulo”, tem ainda apoio de PR, DEM, PV, e PSD, configurando um dos grupos de maior força política no cenário. O tucano é ex-governador do Estado de São Paulo, tendo o

apoio do atual governador do mesmo partido, Geraldo Alckmin. Na primeira pesquisa<sup>63</sup>, Serra apareceu com 31% das intenções de voto.

Saindo do Ministério da Educação, Fernando Haddad foi, no início de 2012, indicado pelo ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, com o apoio da atual presidente Dilma Roussef, para ser o candidato do PT, tendo sido o anúncio feito de modo a descartar aliança com o PSD de Kassab<sup>64</sup>. Em 18 de junho de 2012, o PT formalizou aliança municipal com o PP, partido da base de apoio de Dilma e Alckmin, cujo apoio a José Serra era dado como certo. Tal aliança, em virtude da presença de Paulo Maluf na presidência estadual do PP, fez com que a candidata a vice, Luiza Erundina (PSB), desistisse de concorrer ao lado de Haddad, embora tenha deixado claro que faria campanha. PSB e PCdoB também se somaram a coligação de apoio a Haddad, o que implicou na retirada da pré-candidatura de Netinho de Paula, desse último partido.

Em maio de 2011, após convite feito pelo vice-presidente Michel Temer, Gabriel Chalita, então PSB, filiou-se ao PBDM, de modo a concorrer à prefeitura de São Paulo no ano de 2012. A coligação “São Paulo em Primeiro Lugar” tem ainda o apoio de partidos pequenos PSL, PSC e PTC. Vale lembrar que, em 2008, Chalita elegeu-se vereador em São Paulo alcançando a marca inédita de 102.048 votos.

Já Celso Russomanno, figura que se tornou famoso após apresentar um quadro programa do Aqui Agora, do SBT, e até o início da campanha atuou na com quadro sobre direitos do consumidor no Balanço Geral SP, da Rede Record, e no programa Jogo do Poder, da CNT. Em 2010, foi candidato pelo PP ao Governo de São Paulo, ficando em terceiro lugar. Em 2011, transferiu-se para o PRB para disputar as eleições, após desentendimentos com Paulo Maluf<sup>65</sup>. A Coligação do PRB tem ainda apoio de PTB, PTN, PHS, PRP e PTdoB.

Soninha Francine disputou o mesmo pleito em 2008, depois de transferir-se do PV para o PPS, tendo conseguido 4,19% dos votos válidos. Integrou o mandato de Kassab como subprefeita da Lapa, tendo posteriormente coordenado a campanha na internet de José Serra à Presidência da República em 2010. Paulo Pereira da Silva, conhecido como Paulinho da Força, que não dispõe de coligação, foi candidato a prefeitura de São Paulo em 2004 e 2008,

---

63 Tal evento foi amplamente divulgado em portais de notícias como, por exemplo, no endereço a seguir: <http://eleicoes.uol.com.br/2012/noticias/2012/05/09/ibope-serra-tem-31-russomanno-tem-16.htm>

64 Ver: <http://noticias.r7.com/brasil/noticias/ministro-da-educacao-e-escolhido-candidato-do-pt-a-prefeitura-de-sao-paulo-20111212.html>

65 Ver: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/980979-com-criticas-a-maluf-russomanno-deixa-pp-e-filia-se-ao-prb.shtml>



tendo sido eleito em 2006 foi eleito deputado federal. Os outros seis candidatos são de partidos sem nenhuma representação na Câmara dos Deputados (PCO, PSTU, PSDC e PPL) ou bancadas muito pequenas (PSOL e PRTB, com três e dois deputados eleitos, respectivamente).

Já no Rio de Janeiro, o cenário eleitoral tem menor número de atores políticos na disputa. O atual prefeito do Eduardo Paes é candidato a reeleição pelo PMDB, numa coligação com outros 19 partidos<sup>66</sup>. Tornou-se, portanto, o franco favorito, contando com grande parcela do HGPE, além de boa quantidade de doadores e grande da imprensa carioca. Paes tem ainda o apoio do atual governador Sergio Cabral, e do ex-presidente Lula. Tendo começado sua carreira política como aliado do ex-prefeito Cesar Maia (DEM), foi vereador, deputado federal por dois mandatos, secretário municipal de Meio Ambiente e Esporte e Lazer. Em 2008, venceu o segundo turno contra Fernando Gabeira (PV). Em sua administração, Paes beneficiou-se pela implantação das Unidades de Polícia Pacificadora, assim como pela conquista do Rio de Janeiro como cidade sede da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016.

A atual candidata do PV, Aspásia Camargo, não goza da mesma visibilidade de Gabeira, tendo sido candidata ao governo do Estado em 2002 e sido eleita como vereadora em 2004 e 2008, e deputada federal em 2010. A candidata, quando da primeira pesquisa, contava com apenas 2% dos votos válidos. Também sem grande visibilidade, mas com o tempo no HGPE concedido ao PSDB, Otávio Leite foi vereador entre 1993 e 2003, tendo sido eleito deputado estadual e, em 2005, vice-prefeito de Cesar Maia, até 2007, quando se candidatou a deputado federal, reelegendo-se em 2010.

Rodrigo Maia (DEM) é filho Cesar Maia, tendo sido deputado federal desde 1998 e presidente nacional do partido entre 2007 e 2011. Também dispendo de tempo televisivo no HGPE, figura como um dos principais adversários de Paes, especialmente após a aliança com a família Garotinho, tendo a deputada estadual Clarissa figurado como vice na chapa. Embora a aliança tenha o risco de aumentar a rejeição de Maia (na pesquisa Datafolha de 20 de julho o candidato recebeu 31% de rejeição), pode conseguir os votos dos eleitores evangélicos e dos simpatizantes de Garotinho.

A grande surpresa talvez seja o candidato do PSOL, Marcelo Freixo, que – mesmo com tempo muito reduzido de TV, inicialmente desconhecido por grande parcela do eleitorado

---

66 A coligação Somos um Rio foi composta por 19 partidos: PMDB, PT, PP, PDT, PTB, PSB, PPS, PSC, PCdoB, PRB, PRP, PMN, PSL, PTC, PSDC, PTdoB, PHS, PSD, PTN, e PRTB.

e poucos recursos – tem gerado expectativas de chegar ao provável segundo turno com Paes. Freixo foi eleito deputado estadual em 2006, tendo sido reeleito com a segunda maior votação em 2010 (177 253 votos), o que em parte se deve ao fato de sua causa de luta contra as milícias ter servido como inspiração para o personagem Fraga, no filme *Tropa de Elite 2*, de José Padilha. Na composição da chapa, Freixo terá, como vice, o músico e compositor Marcelo Yuka, ex-baterista da banda O Rappa. O candidato, espera utilizar a internet e a campanha com auxílio de voluntários para realizar algo semelhante à “Onda Verde” de Fernando Gabeira em 2008, contando ainda com apoio da classe artística, com nomes como Chico Buarque, Caetano Veloso, Marcelo Serrado, Wagner Moura, e Tico Santa Cruz.

As três candidaturas restantes são de candidatos de partidos pequenos e com baixa representação na Câmara: Cyro Garcia (PSTU); Fernando Siqueira (PPL); e Antonil Carlos (PCO), que nas primeiras pesquisas contavam com menos de 1% das intenções de voto.

## **3.2 Objetivos do estudo de caso e aspectos metodológicos da pesquisa**

### **3.2.1 Objetivos e perguntas de pesquisa**

Com base no levantamento teórico apresentado nos capítulos anteriores, serão relatados dois estudos de caso, realizados no intuito de identificar como se deu a atuação dos candidatos às prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro na internet, com foco nos sites de redes sociais, e mais especificamente o Twitter. Assim, no sentido de compreender como determinados atores políticos utilizam esses novos espaços de interação comunicativa para se posicionar no debate político, procuraremos analisar se – e, caso positivo, de que forma – os candidatos utilizaram de forma consistente e plena o potencial do Twitter em suas estratégias de campanha nos respectivos pleitos municipais em 2012, procurando responder a quatro principais questionamentos nessa pesquisa:

- Como os diferentes candidatos que utilizam o Twitter como ferramenta de campanha, sob o ponto de vista da difusão da informação, da interatividade e mobilização?
- É perceptível, nos casos analisados, um modo inovador de se fazer campanha eleitoral?

- Para os candidatos para os quais se verificou a existência de perfis de Twitter auxiliares durante a campanha, verifica-se uma relação complementaridade na atuação desses perfis?
- Até que ponto as campanhas de candidatos com maior ou menor volume de recursos e capital político podem ser igualitárias no ambiente do Twitter?

### 3.2.2 Aspectos metodológicos: a análise de conteúdo

Para alcançar esses objetivos, a pesquisa adotara uma técnica híbrida de tratamento dos dados – que combina aspectos quantitativos e qualitativos – conhecida na literatura das ciências humanas e sociais como “análise de conteúdo”. Bardin (2004, p. 37) ressalta que essa é uma metodologia que procura equilibrar o rigor analítico e subjetividade, e que pode ser definido como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de reprodução/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

Bauer (2010, p. 189-90) explica que, embora esse método já tenha passado por períodos de descrédito ao longo histórico de pesquisa em ciências sociais a enorme quantidade de dados de pesquisa que podem ser gerados no estudo de fenômenos da internet – como bancos de dados de portais de notícias, pesquisas online, sites de redes sociais – renovou o interesse pela aplicação dessa metodologia.

Contudo, ao mesmo tempo em que abriu um novo leque de possibilidades para estudo, a web também trouxe dificuldades de abordagem metodológica, sobre como desenhar corpus de pesquisa, coletar dados, tratar e compreender a complexidade dos mesmos, em formas compatíveis com seus problemas de pesquisa e perspectivas teóricas, mas sem perder o rigor. “Cada problema, cada método, cada amostragem e tratamento dos dados deve ser encarado como uma construção única, que pode servir de ensinamento e inspiração, mas nunca como receituário pronto a ser seguindo” (FRAGOSO, RECUERO & AMARAL, 2011, p. 19). A pesquisa com Twitter apresenta essas particularidades em relação à busca de informações a partir grandes e complexas fontes de dados, e tratamento dos mesmos.

Entre as vantagens da utilização da análise de conteúdo, cabe ressaltar que ela possibilita lidar com grande volume de dados brutos, construindo indicadores que podem ser avaliados de forma a realizar comparações (BARDIN, 2004; HERSCOVITZ, 2007; BAUER,

2010). Fragoso, Recuero e Amaral (2011) recomendam a análise de conteúdo como adequada para abordagem de microblogs, como por vezes o Twitter é definido.

Assim, dentro da metodologia a ser aplicada no presente estudo estão métodos mais quantitativos, que servem para medir e contabilizar características mais ou menos usadas pelos atores políticos em suas mensagens. Essa abordagem permite ainda comparar determinados padrões de usos entre diferentes candidatos. Contudo, tal abordagem não pretende identificar de forma inequívoca motivações e visões de mundo dos candidatos e equipes alimentadores de perfis de Twitter durante a campanha. Para isso, teremos que nos aprofundar, dividindo as mensagens por categorias de conteúdo, de modo que seja possível, com a ajuda de elementos e exemplos dos perfis dos candidatos, realizar inferências.

É importante ainda deixar claro que – como ressaltam Braga, Cervi e Becher (2012), a aplicação de tal metodologia não permite, por maior que seja o esforço, retirar conclusões inequívocas a respeito do comportamento dos usuários dos websites, principalmente no que se refere a internautas seguidores desses perfis, ou seja, a audiência dos candidatos no Twitter. Quando se opta pela análise de conteúdo, o que se pretende é cumprir determinadas metas de pesquisa factíveis com os conteúdos produzidos e difundidos nesse site de redes sociais.

Isso não significa que a opção pela análise quantitativa de conteúdo seja um indicativo de que as ferramentas qualitativas de pesquisa são menos eficientes ou menos ‘científicas’. Apenas demonstra uma opção metodológica em função do tratamento mais produtivo do objeto de pesquisa para os fins a que se propõe o trabalho (BRAGA, CERVI & BECHER, 2012, p.10).

Como essa pesquisa envolve a análise de produção de conteúdo em processos eleitorais, monitorando essa produção durante um longo período, acredita-se que tais aspectos metodológicos sejam os melhores para tratar tamanho volume de dados, com um número relativamente pequeno de variáveis que permitam identificar padrões gerais, mas adotando também subcategorias que permitam reconhecer e isolar particularidades para que sejam abordadas de forma detalhada quanto for pertinente.

Assim, a partir da análise de metodologias utilizadas em trabalhos semelhantes a respeito do Twitter em campanhas eleitorais, procuramos abordar cinco grupos de variáveis<sup>67</sup>: a) número absoluto de postagens; b) frequência de publicações ao longo do tempo, pela média semanal; c) constância dessas publicações; d) tipo de postagem realizada (publicação normal,

---

67 Embora outras variáveis tenham sido monitoradas, elas foram consideradas nos momentos em que foram relevantes para explicar fenômenos da campanha, sendo que as principais foram: a) número de seguidores de cada candidato ao longo do período de análise; b) número de replicações obtidas por mensagens emitidas pelo perfil do candidato; c) programas, ferramentas ou aplicativos eventualmente utilizados para realizar publicações (p. ex.: Twitpic; Instagram; Facebook App; Ask.fm.); d) usuários com os quais os candidatos interagiram.

resposta e replicação); e) distribuição dos temas por postagem; e) distribuição dos hiperlinks nas mensagens publicadas pelo perfil.

Pelo cruzamento dessas variáveis, se esperou obter características explicativas de determinado “comportamento” dos candidatos, ou ainda, descrever semelhanças e igualdades entre os textos produzidos, por exemplo, nos perfis oficial e auxiliar de um mesmo candidato. A intenção foi, ao final, inferir escolhas, preferências e estratégias de campanha a partir dessas produções, de modo a responder às questões que motivaram essa pesquisa.

Procuraremos, primeiramente, verificar se cada candidato está ou não "incluído" digitalmente, e que tipo de presença virtual articula durante a campanha, a partir de – caso o candidato disponha de website pessoal – quais tipos de ferramentas eles utilizam e qual a importância no contexto das respectivas estratégias de campanha (IASULATIS, 2007; JÚNIOR, 2008; AGGIO, 2010; REIS, 2012; BRAGA, CERVI & BECHER, 2012). Desta maneira, é de extrema importância usar os conceitos dados pela perspectiva de inovação (SCHWEITZER, 2008), já abordados anteriormente.

A metodologia para análise de conteúdo procurou inspiração em trabalhos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia<sup>68</sup> (GOMES et al, 2011; AGGIO, 2011; REIS, 2012), assim como procurou incorporar aspectos e categorias julgados como pertinentes, oriundos de trabalhos que utilizaram metodologias semelhantes (WILLIAMS & GULATI, 2010; VERGEER, HERMANS & SAMS, 2010; HABER, 2011; CERVI & MASSUCHIN, 2011; MARQUES, SILVA & MATOS, 2011; SILVA E PESSÔA, 2012).

Fragoso, Recuero e Amaral (2011) ressaltam a importância em certos estudos de analisar a utilização de hiperlinks pelos atores na internet, dentro do contexto das redes que as constituem. Em comparação com as metodologias utilizadas para tratar grande quantidade de hiperlinks, os procedimentos utilizados nessa dissertação são muito básicos (sem utilização de *crawlers* para um rastreamento mais eficiente de clusters, segmentação de nacionalidades em extensões e domínios) sendo analisada origem dos links publicados nos perfis dos candidatos.

Inicialmente, será feita a análise quantitativa categorial buscando identificar o percentual de mensagens que se referem a reciprocidade em relação a outros usuários (reply) e replicação de mensagens de outros usuários (retweet). Depois desse tratamento quantitativo dos dados, dar-se-á início à análise de conteúdo, procurando desvendar os objetivos na utilização do Twitter a partir da frequência de certas unidades de conteúdo, e o modo como são

---

<sup>68</sup> Cabe ressaltar, em especial, a dissertação de Lucas Santos dos Reis (2012), que analisa a atuação dos principais candidatos ao governo do estado da Bahia no Twitter e YouTube.

organizados entre si, segundo categorias que permitam o entendimento acerca do conteúdo das publicações nesses perfis durante a corrida eleitoral, possibilitando a realização de inferências a respeito do corpus de mensagens (BARDIN, 2004; FONSECA JR, 2005; HERSCOVITZ, 2007; BAUER, 2009).

É preciso considerar a estatística apenas como um meio para buscar resultados que permitam análises posteriores e não um fim em si mesmo. O que importa nas ciências sociais são as interpretações que se pode fazer com os resultados dos testes e correlações geradas com a ajuda dos programas de análise de dados (BRAGA, CERVI & BECHER, 2012, p.11).

Como reforçam Braga, Cervi e Becher (2012), na parte quantitativa das análises é sempre é preferível trabalhar com o universo da amostra, para que não haja problemas quanto a vieses ou direcionamento dos dados. Assim, pretende observar se houve adoção sistemática do Twitter por parte dos candidatos. Como ressaltam alguns estudos que utilizam abordagens semelhantes (VERGEER, HERMANS & SAMS, 2010; HABER, 2011; REIS 2012) isso pode ser identificado ao se observar a evolução do número de atualizações do longo do período de análise, permitindo verificar se houve concentração das postagens ao longo da campanha. Os procedimentos para determinação do corpus de pesquisa serão descritos com melhor detalhamento a seguir.

### 3.2.3 Corpus de análise e avaliação do fluxo de mensagens

#### 3.2.3.1 - Corpus de análise e duração da pesquisa

O corpus de análise é constituído pelas aproximadamente 24300 mensagens publicadas a partir dos perfis utilizados pelos 17 candidatos que utilizaram o Twitter como ferramenta de campanha nas eleições para as prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro em 2012 – sendo 11 candidatos no pleito paulistano e seis no carioca.

O período de análise foi entre 03 de junho – pouco mais de um mês antes do início do período oficial da campanha – até o dia 07 de outubro, totalizando 18 semanas. Não foram levadas em consideração, portanto, as publicações realizadas por José Serra e Fernando Haddad no segundo tudo das eleições, que poderiam distorcer os resultados desses candidatos em função da mudança de contexto no segundo turno<sup>69</sup>. Monitorando os perfis antes do início oficial da campanha eleitoral, espera-se detectar mudanças no padrão de comunicação e

---

<sup>69</sup> A intenção é que o comportamento desses candidatos, que foi monitorado no período entre 08 e 27 de outubro, seja objeto de um estudo futuro, comparando os padrões de atuação entre primeiro e segundo turnos.

relacionamento com internautas nos perfis oficiais (uma vez que perfis específicos para a campanha não são permitidos antes desse período, pela lei eleitoral vigente), como a intensificação do número de postagens com a aproximação do pleito.

Para a coleta dos dados, foi realizado download de dados a partir dos perfis de Twitter, de forma a convertê-las para planilha do programa Microsoft Excel<sup>70</sup>, como no exemplo abaixo, para que se possa organizar, cruzar e comparar as variáveis segundo os objetivos da investigação.

A	B	C	E	F	H	I	J
1	type	created_at	text	Fonte	Categoria	Subcategoria	links
2	Normal	Sun Oct 07 18:13:54 +0000 2012	Rodrigo votando em família. #EqRM <a href="http://t.co/8T4pXKBr">http://t.co/8T4pXKBr</a>	web	1 Corrida eleitoral	11 Divulgação e comentário	3 Páginas oficiais de
3	Normal	Fri Oct 05 15:59:30 +0000 2012	No debate ficou claro que precisamos combater uma coligação que quer calar a op<a href=	1 Corrida eleitoral	11 Divulgação e comentário		
4	Normal	Fri Oct 05 03:56:00 +0000 2012	No dia 7 vamos começar a construir uma nova história para a nossa cidade. Vote 25. <a href=	1 Corrida eleitoral	11 Divulgação e comentário		
5	Normal	Fri Oct 05 03:53:52 +0000 2012	Nas considerações finais ele fala da importância da prefeitura do Cesar e pede apoi<a href=	1 Corrida eleitoral	11 Divulgação e comentário		
6	Normal	Fri Oct 05 03:43:06 +0000 2012	Entenda as denúncias feitas pela Veja sobre a compra do apoio do PTN pelo PMDB. <a href=	1 Corrida eleitoral	11 Divulgação e comentário	7 Sites de notícias	
7	Normal	Fri Oct 05 03:41:05 +0000 2012	Rodrigo defende uma política que respeite o comércio ambulante e trate as vans cc<a href=	1 Corrida eleitoral	11 Divulgação e comentário		
8	Normal	Fri Oct 05 03:36:31 +0000 2012	Rodrigo diz que a cidade não tem como crescer em cima dos ônibus, mas sim com u<a href=	1 Corrida eleitoral	11 Divulgação e comentário		
9	Normal	Fri Oct 05 03:21:54 +0000 2012	Rodrigo fala da relação suspeita entre Paes e as empresas de ônibus. Ressalta a nec<a href=	7 Campanha Negativa	71 Campanha Negativa - Car		
10	Normal	Fri Oct 05 03:19:59 +0000 2012	Rodrigo fala da importância das igrejas para ajudar no combate ao crack junto com s<a href=	1 Corrida eleitoral	11 Divulgação e comentário		
11	Normal	Fri Oct 05 03:19:59 +0000 2012	Conheça os projetos do Rodrigo para a juventude do Rio. #debaterJ #EqRM <a href="http://t.co/8T4pXKBr">http://t.co/8T4pXKBr</a>	1 Corrida eleitoral	11 Divulgação e comentário	1 Sites oficiais da cam	
12	Normal	Fri Oct 05 03:19:16 +0000 2012	Rodrigo Maia fala da importância da Jornada Mundial da Juventude para debater e <a href=	1 Corrida eleitoral	11 Divulgação e comentário		
13	Normal	Fri Oct 05 03:03:51 +0000 2012	Rodrigo pergunta a Paes quanto custou o apoio dos outros partidos, já que o do PTN<a href=	7 Campanha Negativa	71 Campanha Negativa - Car	7 Sites de notícias	
14	Normal	Fri Oct 05 02:56:18 +0000 2012	Paes criticou a gestão da Comlurb de Cesar Maia, mas Rodrigo lembrou que ele foi <a href=	7 Campanha Negativa	71 Campanha Negativa - Car		
15	Normal	Fri Oct 05 02:46:36 +0000 2012	Rodrigo fala sobre o custo da tonelada ter aumentado na gestão e sobre sua propos<a href=	1 Corrida eleitoral	11 Divulgação e comentário		
16	Normal	Fri Oct 05 02:44:11 +0000 2012	Rodrigo pergunta a Paes qual a proposta para transformar a Comlurb em uma empr<a href=	7 Campanha Negativa	71 Campanha Negativa - Car		
17	Normal	Fri Oct 05 02:43:32 +0000 2012	"O Rio Profissa vai capacitar 80 mil jovens por ano", Rodrigo Maia no #debaterJ #Eq<a href=	1 Corrida eleitoral	11 Divulgação e comentário		
18	Normal	Fri Oct 05 02:41:18 +0000 2012	Rodrigo fala da necessidade de capacitar os jovens para o volume de oportunidade<a href=	1 Corrida eleitoral	11 Divulgação e comentário		
19	Normal	Fri Oct 05 02:36:02 +0000 2012	Rodrigo comenta o curioso fato das empresas de ônibus pagarem apenas 0.01% de l<a href=	1 Corrida eleitoral	11 Divulgação e comentário		
20	Normal	Fri Oct 05 02:33:44 +0000 2012	Rodrigo pergunta a Freixo sobre o fato da Rio Ônibus ter feito propaganda para Pae<a href=	7 Campanha Negativa	71 Campanha Negativa - Car		
21	Normal	Fri Oct 05 02:32:37 +0000 2012	Rodrigo fala da parceria do Paes e do Cabral que não funciona. Não há cobrança e cc<a href=	7 Campanha Negativa	71 Campanha Negativa - Car		
22	Normal	Fri Oct 05 02:30:12 +0000 2012	Rodrigo responde Aspásia e fala da importância de uma boa gestão dos recursos, ql<a href=	1 Corrida eleitoral	11 Divulgação e comentário		
23	Normal	Fri Oct 05 02:10:51 +0000 2012	Quem quiser acompanhar o debate ao vivo pela internet, link para assistir pelo G1. <a href=	1 Corrida eleitoral	11 Divulgação e comentário	7 Sites de notícias	
24	Normal	Thu Oct 04 21:35:20 +0000 2012	Hoje é o último debate entre os candidatos à prefeitura. Depois da novela Gabriela web	1 Corrida eleitoral	11 Divulgação e comentário		
25	Normal	Thu Oct 04 17:28:30 +0000 2012	Revista Veja mostra como PTN e PMDB negociaram o apoio ao Paes. Essa é a prefeit<a href=	7 Campanha Negativa	71 Campanha Negativa - Car	7 Sites de notícias	
26	Responsividade	Wed Oct 03 03:05:47 +0000 2012	@mazzone_fab Antigo é o jeito do PMDB de fazer política, você viu isso? <a href="http://t.co/8T4pXKBr">http://t.co/8T4pXKBr</a>	8 Interação com outro	83 Respostas a questionam	1 Sites oficiais da c	2
27	Responsividade	Wed Oct 03 03:05:05 +0000 2012	@jessica_argolo Mas também é muito importante apurar casos como esse da Veja, <a href=	8 Interação com outro	83 Respostas a questionam	7 Sites de notícias	25
28	Responsividade	Wed Oct 03 03:04:19 +0000 2012	@jessica_argolo nossas propostas estão aqui, em todos programas e debates falam<a href=	2 Promessas e projeto	21 Propostas e projetos esp	1 Sites oficiais da c	25
29	Normal	Tue Oct 02 21:12:02 +0000 2012	Prefeitura "faz" praça em Vila Aliança-Bangu e deixa entulho de presente para os m web	7 Campanha Negativa	72 Campanha Negativa - Par	7 Sites de notícias	
30	Normal	Tue Oct 02 18:13:06 +0000 2012	Continuar a parceria entre prefeitura e estado? Para beneficiar quem? <a href="http://t.co/ltweb">http://t.co/ltweb</a>	7 Campanha Negativa	72 Campanha Negativa - Par	7 Sites de notícias	
31	Normal	Tue Oct 02 16:48:09 +0000 2012	Mais uma prova que a parceria entre o Paes e o Cabral não ajuda nos serviços básic<a href=	7 Campanha Negativa	71 Campanha Negativa - Car		
32	Normal	Tue Oct 02 15:45:31 +0000 2012	Essa é uma das razões que provam que precisamos lutar pelo segundo turno. Vem r web	3 Posicionamentos e c	31 Posicionamentos sobre t	7 Sites de notícias	
33	Normal	Tue Oct 02 13:06:25 +0000 2012	Para quem não assistiu ontem, segue a matéria com os principais pontos do debate web	1 Corrida eleitoral	11 Divulgação e comentário	7 Sites de notícias	
34	Responsividade	Tue Oct 02 05:05:17 +0000 2012	@lucasmendesconfesional Quem se lembra de quando o Rodrigo Maia autodeclarou-se <a href=	83 Respostas a questionam			

Figura 1 – Exemplo de arquivo Excel utilizado para tabulação e análise dos dados (Fonte: O autor)

### 3.2.3.2 - Frequência de atualizações, responsividade e replicação

Foi considerado, por cada uma das dezoito semanas, o número de publicações, e a daí foi calculada a média de publicações a cada semana, verificando a hipótese de que, ao longo do período, os candidatos em geral, intensificariam a frequência de mensagens na ferramenta (WILLIAMS & GULATI, 2010; VERGEER, HERMANS & SAMS, 2010; HABER, 2011; REIS 2012; BRAGA, CERVI & BECHER, 2012).

Posteriormente, o cálculo da média e do desvio padrão de mensagens emitidas por cada semana dentro do período de análise, chegou-se a uma medida de constância de

<sup>70</sup> Os dados foram capturados a partir das *Public Timelines* (espaço onde se pode observar, em tempo real, os tweets publicados naquele momento de um determinado perfil) dos candidatos, a partir do software navegador de internet Google Chrome, utilizando o código [http://twitter.com/statuses/user\\_timeline/userid.xml?count=x](http://twitter.com/statuses/user_timeline/userid.xml?count=x), onde “userid” é o medo do usuário e X o número de Tweets a serem coletados. Os dados foram salvos diariamente, entre 23:00 e 23:59 de cada dia, e salvos para arquivamento em um notebook, sob a forma de um arquivo em formato xml. Tais arquivos eram importados, diariamente, para uma planilha do Excel, de modo a permitir o cálculo de frequências e porcentagens.

publicações ao longo dos dois períodos, o que permite dizer se os candidatos mantiveram os perfis ativos durante o período, fator que denota o esforço para manter constante comunicação e o relacionamento com os seguidores (HABER, 2011).

Por ser o Twitter um site de rede social que permite ao candidato estabelecer uma relação dialógica com sua rede, além de permitir o compartilhamento de conteúdos diverso por meio da sua indexação em mensagens, serão mencionadas outras duas variáveis, também utilizadas por Reis (2012). A primeira delas é um coeficiente de “responsividade”:

$$CR_{sp} = NR_{sp}/NT \quad (1)$$

NR<sub>sp</sub> representa o volume de tweets publicados em resposta a outras mensagens no Twitter e NT é o volume total de publicações do candidato dentro do período de análise. Além disso, será ainda monitorado um coeficiente de “replicação”:

$$CR_{pl} = NR_{pl}/NT \quad (2)$$

NR<sub>pl</sub> representa o volume de mensagens de outros usuários replicadas sobre o total de mensagens produzidas pelo candidato.

Em relação à Responsividade, sob a perspectiva da inovação é esperado que tal taxa que seja uma medição relevante, ao denotar mensagens que visam estreitar relacionamento diretamente com internautas específicos, para que depois se entenda quais categorias de conteúdo pode compreender essas interações dialógicas (HABER, 2011; AGGIO, 2011; REIS, 2012). Já o coeficiente de Replicação de mensagens (retweet) – embora demande análise posterior quanto ao conteúdo dentro do contexto geral das mensagens emitidas pelo candidato – é de interessante utilização porque denota mensagens julgadas como interessantes que o candidato ou sua equipe replicam para que sua rede de seguidores tenha acesso, fator também alinhado à inovação (SCHWEITZER, 2008; HABER, 2011; AGGIO, 2011; REIS, 2012).

A ação de reproduzir um mensagem de algum usuário é sinônimo de concordância ou endosso ao 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 (AGGIO, 2011, p. 13).

A análise dessas variáveis, aplicadas a atuação no Twitter de todos os candidatos aos pleitos de São Paulo e Rio de Janeiro, permitirá uma compreensão de como os fatores como a diminuição dos custos para comunicação pode influenciar o cenário de as assimetrias entre campanhas mais ou menos favorecidas em termos de recursos, e se, potencialmente, os



internautas tem a possibilidade de acesso à mensagens políticas de forma mais diversificada do que em contextos off-line (GIBSON & WARD, 2000; WARD & GIBSON, 2003; KLOTZ, 2004; CHADWICK, 2006).

A análise considerará ainda, durante todo o período de análise, a evolução do número de seguidores de cada candidato. Esse é um elemento chave para podermos ter uma comparação em relação ao potencial de penetração das mensagens de cada candidato, e se a frequência e as estratégias de comunicação adotadas nas comunicações contribuíram, comparativamente, com aumento significativo do número de seguidores. Contudo, deve-se ressaltar que não há como afirmar que a comunicação no próprio Twitter seja a única variável que influencia o aumento da rede pessoal do candidato (por exemplo, estratégias tradicionais de campanha, site do candidato e outras redes sociais podem contribuir para esse indicador).

Assim, é a partir da análise comparativa entre o desempenho dos candidatos segundo essas variáveis, durante o período da campanha, é que se poderá avaliar se é verificável uma significativa paridade de disputa em termos de utilização da ferramenta. Se tanto os candidatos de partidos maiores e com mais recursos dedicados para a campanha quanto os candidatos menores estiverem utilizando a ferramenta e atualizando-a de forma constante, com boa evolução do número de seguidores, poder-se-ia sugerir que o Twitter atuou, nesse pleito, como uma ferramenta que, ao menos no que diz respeito às campanhas no ambiente virtual, serviu efetivamente para diminuir assimetrias de comunicação

### 3.2.3.3 Perfis de candidatos no Twitter selecionados para a análise de conteúdo

Assim como Reis (2012), em sua análise sobre a utilização do Twitter pelos três principais candidatos ao governo do Estado da Bahia em 2010, nossa análise será dividida em duas partes: a análise dos perfis oficiais dos candidatos; e a análise dos perfis auxiliares de campanha, quando esses foram identificados.

Desta forma, primeiramente, se observa de que forma os candidatos utilizaram os seus perfis pessoais durante o pleito. Estes tinham o nome do candidato e faziam o internauta crer que era o próprio político quem o atualizava. [...] A análise do perfil oficial é fundamental para o entendimento da estratégia adotada pela campanha no Twitter, já que existindo a possibilidade de acompanhar o político na rede, seu perfil passou a concentrar as atenções dos internautas no que se refere ao andamento de sua campanha. Em outras palavras, existindo o perfil oficial do candidato, foi este que os internautas seguiram em detrimento de outros esforços da campanha no Twitter. Sendo assim, trata-se de algo basilar para a atuação neste site (REIS, 2012, p. 101).

Além dos perfis oficiais dos candidatos, alguns candidatos utilizaram perfis auxiliares, ou perfis da campanha, que foram analisados no sentido de verificar a hipótese de que, nesses

casos, existia uma relação de complementaridade nas atuações dos perfis oficiais e auxiliares. Para que possamos entender qual o conteúdo das mensagens publicadas através dos perfis oficiais e auxiliares dos principais candidatos durante a corrida eleitoral, a análise de conteúdo das mensagens é fundamental para que se possa compreender se a difusão de informações no Twitter ocorre e quais as principais estratégias de comunicação utilizadas por cada candidato.

Assim, para essa análise foram selecionados aqueles candidatos considerados mais relevantes, tanto sob o ponto de vista de destaque nas pesquisas de intenções de votos, como também aqueles que tiveram maior frequência e constância de atualização dos perfis de Twitter durante o período de análise. Os perfis que serão submetidos à análise de conteúdo estão dispostos no quadro abaixo:

<b>Candidato</b>	<b>Endereço do perfil</b>	<b>Nome do perfil</b>
<b>São Paulo</b>		
José Serra	joseserra_	José Serra
	serraja	Serra Já!
Fernando Haddad	haddad_fernando	Fernando Haddad
	pensenovotv	pensenovo.tv
Celso Russomanno	celsorussomanno	Celso Russomanno
	russomannoteam	Equipe Russomanno 10
Soninha Francine	soninhafrancine	SoninhaFrancine
Gabriel Chalita	gabriel_chalita	Gabriel Chalita
<b>Rio de Janeiro</b>		
Eduardo Paes	eduardopaes_	Eduardo Paes
	eduardopaes15	Eduardo Paes
Marcelo Freixo	marcelofreixo	Marcelo Freixo
	freixocoletivo	Freixo Coletivo
Otavio Leite	otavioleite	Otavio Leite
Rodrigo Maia	deprodrigomaia	Rodrigo Maia

Quadro 1 – Perfis de Twitter submetidos à análise de conteúdo

Assim, para se obter um entendimento pleno da atuação da estratégia utilizada para o Twitter, é preciso compreender as inter-relações na atuação destes perfis durante o período eleitoral, quando utilizados pelos candidatos. Foi hipotetizado que os perfis auxiliares apresentariam em seu conteúdo maior número de mensagens no sentido de atualizar sobre a agenda dos candidatos, assim como tentativas de mobilizar internautas para a campanha, além de replicar mensagens do próprio candidato (incluindo de seu perfil oficial) e de outros internautas em apoio à candidatura. Assim, foram acompanhados perfis cujo link tinha maior destaque no site oficial dos candidatos.

### 3.2.4 – Categorias para a análise de conteúdo das mensagens

Para a realização da análise de conteúdo, mas mensagens (tweets) publicadas em cada um dos perfis utilizados pelos candidatos e campanhas foram avaliados segundo uma grade analítica desenvolvida e adaptada a partir de uma combinação de elementos oriundos de trabalhos semelhantes (WILLIAMS & GULATI, 2010; VERGEER, HERMANS & SAMS, 2010; HABER, 2011; GOMES et al, 2011; AGGIO, 2011; CERVI & MASSUCHIN, 2011; MARQUES, SILVA & MATOS, 2011; SILVA E PESSÔA, 2012), com algumas adaptações. Desse modo, os recursos, instrumentos e conteúdos publicados nos perfis de Twitter selecionados para a análise de conteúdo foram organizados em quatro eixos: Informação; Interatividade; Engajamento e Mobilização (IASULATIS, 2007; AGGIO, 2010). Tais eixos estão desdobrados no quadro abaixo, que apresenta as categorias temáticas, mutuamente excludentes, que serão utilizadas na análise, assim como subcategorias, quando necessário.

<b>Categorias de análise das mensagens</b>		
<b>Informação</b>	<b>1. Corrida eleitoral</b>	1.1. Divulgação e comentários sobre agenda/eventos
		1.2. Resultados/comentários sobre pesquisas
	<b>2. Promessas e projetos de campanha</b>	2.1. Propostas e projetos específicos para a cidade
		2.2. Propostas políticas de maior abrangência
	<b>3. Posicionamentos e opiniões políticas</b>	3.1. Posicionamentos sobre temas relacionados à cidade
		3.2. Posicionamentos - outros temas de interesse público
	<b>4. Realizações pessoais e partidárias</b>	4.1. Realizações pregressas do candidato
		4.2. Realizações pregressas do partido e apoiadores
	<b>5. Exibição de prestígio</b>	5.1. Registro de apoio - Campo político
		5.2. Registro de apoio - Celebidades
		5.3. Registro de apoio - Outros internautas
	<b>6. Divulgação de Notícias</b>	6.1. Notícias relacionadas à cidade
		6.2. Notícias sobre temas de maior abrangência
<b>7. Campanha Negativa</b>	7.1. Campanha Negativa - Candidatos	
	7.2. Campanha Negativa - Partidos/Instituições	
	7.3. Resposta a críticas de adversários	
<b>Interatividade</b>	<b>8. Interação dialógica com outros internautas</b>	8.1. Agradecimentos
		8.2. Endosso/valorização de opiniões ou comentários
		8.3. Respostas a questionamentos
		8.4. Função fática da linguagem
		8.5. Enquetes e Sondagens de opinião
<b>9. Convite para chats</b>		
<b>10. Ferramentas interativas de entretenimento</b>		
<b>Mobilização e engajamento</b>	<b>11. Pedidos diretos de votos</b>	
	<b>12. Disponibilização de mídias da campanha</b>	12.1. Imagens
		12.2. Arquivos de áudio/jingles/ringtone
<b>13. Incentivo ao engajamento off-line</b>	12.3. Vídeos para web	

CORRIDAS		12.4. Horário Eleitoral
		12.5. Perfis de redes sociais da campanha
	<b>14. Incentivo ao engajamento online</b>	13.1. Convite para eventos/comícios da campanha
		13.2. Solicitação de voluntários para a campanha
	<b>15. Arrecadação de recursos online</b>	14.1. Solicitação de compartilhamento
		14.2. Solicitação de cadastro em banco de dados/atualizações
		14.3. Adesivação de imagem de perfil/nome de exibição
	<b>16. Assuntos pessoais ou íntimos</b>	
	<b>17. Assuntos sem ligação com a política</b>	

Quadro 2 – Categorias para análise de conteúdo das mensagens publicadas pelos perfis analisados no Twitter

Na categoria Corrida Eleitoral, foram consideradas as mensagens que informam sobre a realização de acontecimentos diretamente ligados à campanha, tais como comícios, palestras, almoços, debates, carreatas e outros acontecimentos em que se queira destacar a participação ou o desempenho do candidato (HABER, 2011; AGGIO, 2011; CERVI & MASSUCHIM, 2011; SILVA & PESSÔA, 2011; MARQUES, SILVA & MATOS, 2011; REIS, 2012). A primeira subcategoria é justamente a divulgação de agenda/eventos ligados da campanha. Assim, tais mensagens não tem a intenção de mobilizar o internauta para que esteja presente ou divulgue o referido evento em sua rede de contatos<sup>71</sup>, mas apenas divulgar sua realização ou comparecimento do candidato, quer tenham sido produzidos pela própria campanha ou replicados de outros usuários. Estão ainda nessa categoria aquelas mensagens com a finalidade de apresentar comentários sobre eventos da campanha, ou seja, avaliações eventos que o candidato participou ou à ele foram dedicados – sendo a intenção é sempre divulgar o acontecimento, em demandar ou incentivar participação dos internautas.

Outro elemento importante da categoria corrida eleitoral são as mensagens que se prestam à divulgação de resultados de pesquisas (HABER, 2011), tema ao qual geralmente a cobertura da corrida eleitoral dá grande relevância, destacando a evolução do candidato nas pesquisas eleitorais, podendo ser de fontes próprias do candidato, outros internautas ou da imprensa. Um alto índice de mensagens nessa categoria por parte dos candidatos indicaria uma comunicação mais *top down* e semelhante a estratégias de campanha tradicionais, o que é

71 Tal separação é necessária porque tais mensagens, com objetivo explícito de congregar o internauta para participar mais ativamente com contribuições para a campanha será categorizado dentro das tentativas de engajamento e mobilização.

um indicador de que o Twitter estaria reproduzindo tais características, o que fortalece a hipótese da normalização (SCHWETZER, 2008; 2011).

Promessas e projetos de campanha são mensagens que apresentam compromissos do candidato com a realização de algo no futuro, caso eleito. Assim, foram consideradas nessa categoria tanto as propostas específicas (p. ex.: a construção de uma obra de engenharia ou uma medida para beneficiar parcelas específicas do eleitorado) quanto propostas políticas mais gerais ou de abrangência inespecífica (p. ex.: valorização do esporte, dizer que irá realizar ações de preservação da cultura local, mas sem especificar). Essa é uma categoria indispensável, e que reflete a possibilidade de divulgar propostas sem a mediação tradicional dos *mass media* – cuja cobertura, especialmente a televisiva, tende a focar nos temas de corrida eleitoral – e assim dar um tratamento e detalhado a respeito de suas posições políticas, propostas, projetos de campanha, orientando a escolha de voto (WARD & GIBSON, 2003; SCHWEITZER, 2008). Assim, uma série de estudos sobre o Twitter utiliza tal categoria na análise da comunicação política online em situações eleitorais (HABER, 2011; AGGIO, 2011; BERTOL, BACALTCHUCK & MEZZAROBÀ, 2011; CERVI e MASSUCHIN, 2011; MAQUES, SILVA & MATOS, 2011; NICOLÁS, BECHER e BRAGA, 2011; REIS, 2012). Como, nesse caso, é provável que questões referentes a propostas políticas sejam apresentadas em mensagens que poderiam ser classificadas em outras categorias (como respostas a questionamentos de internautas) as propostas e projetos serão registrados prioritariamente quando forem verificadas (AGGIO, 2011).

Como mensagens relacionadas a Posicionamentos, foram categorizadas aquelas em que o político ou sua equipe de campanha afirma uma posição, ou seja, se manifesta especificamente a favor ou contra uma determinada posição política, embora esteja se referindo a nenhum projeto ou promessa de campanha (HABER, 2011; MAQUES, SILVA & MATOS, 2011; SILVA & PESSOA, 2012; REIS, 2012). Nessa pesquisa, julgou-se relevante distinguir quando tal posicionamento se refere a temas relacionados à cidade (p. ex.: mobilidade urbana no Rio de Janeiro) ou quando são sobre outros temas de interesse público (p. ex.: ser a favor ou contra a legalização do aborto, ou defender políticas públicas raciais em nível nacional) de forma mais geral. Tais posicionamentos são, portanto, declarações do candidato, não suscitadas nas interações em resposta a um internauta em específico, mas representam um esforço de tentar gerar identificação com o eleitor por meio da discussão de temas de interesse público (HABER, 2011; REIS, 2012).

As mensagens sobre Realizações Progressivas ocorrem nas postagens em que se destaca o que já foi feito pelo candidato em cargos anteriores, tais como projetos de lei, atuação no

executivo ou no legislativo, viabilização de obras públicas, além de conquistas exercendo outros tipos de atividade política (p. ex.: participação em institutos governamentais, secretário municipal, sindicatos, organizações da sociedade civil). Além disso, serão computadas nessa categoria mensagens que tratem de realizações pregressas do partido (p. ex.: realizações de administrações municipais ou estaduais anteriores do partido) e realizações pregressas de outros tipos de apoiadores (p. ex.: realizações de políticos anteriores que apoiam o candidato, projetos de lei propostos por membros da mesma coligação). Esse tipo de mensagem também está relacionado mais relacionado às estratégias tradicionais de campanha, guardando vínculo com o tratamento de temas substanciais (AGGIO, 2011; REIS, 2012).

Por Exibição de Prestígio, foram classificadas aquelas mensagens, seja do próprio candidato ou de outros internautas, em que uma personalidade ou instituição atesta sua importância ou competência. Este prestígio pode ser oriundo do campo político (p. ex.: líderes do partido, ocupantes de cargos no executivo ou legislativo), celebridades (como atores e cantores) ou outros atores internautas (p. ex.: sociedade civil, como um líder comunitário, eleitores em geral), que contam como mensagens que prioritariamente registrem apoio ao candidato (REIS, 2012). Ainda, foram incluídos nessa categoria e divulgação do recebimento de eventuais homenagens e prêmios, que serão priorizadas nessa categoria em relação a eventos, caso uma mensagem trate dos dois temas, pelo destaque e relevância da demonstração de prestígio.

Por Divulgações de Notícias foram categorizados tweets em que o candidato ou sua equipe divulgam – utilizando ou não replicação de mensagens – informação de interesse público, não como cobertura de campanha, mas como noticiário temático (HABER, 2011; REIS, 2012), como, por exemplo, o aumento do desemprego no trimestre ou a morte de uma pessoa pública sem relação com a campanha. Assim, são informações de modo em que candidato não se coloque no contexto, apenas transmitindo a notícia sem incluir um juízo de valor na mensagem. Tais mensagens representam a recorrência à outras mídias no intuito de informar o eleitor sobre temas considerados relevantes pelo candidato, o que pode ser importante para a criação de uma relação de credibilidade. Assim, considerou-se importante dividir as notícias divulgadas entre aquelas cujos temas tratam especificamente da cidade onde há disputa eleitoral, e demais notícias gerais. A respeito dessa categoria, espera se encontrar maior representatividade de mensagens replicadas de portais de notícias, ou de perfis de empresas jornalísticas no Twitter, o que pode ser conferido a partir da análise dos hiperlinks, e denotaria certa dependência dos portais de notícias para divulgação de informações, em relação a outras mídias pessoais.

Amplamente considerada nos estudos que tratam das campanhas online é a utilização de mensagens de Campanha Negativa (HABER, 2011; AGGIO, 2011; CERVI & MASSUCHIN, 2011; MARQUES, SILVA & MATOS, 2011; SILVA E PESSÔA, 2012; REIS, 2012). Serão consideradas numa subcategoria mensagens que representam comparações (ressaltando diferenças entre candidatos, p. ex., dizer que é melhor gestor que o adversário), críticas (trata negativamente adversários em relação a um tema específico, p. ex., contrapondo posicionamento sobre geração de empregos) e ataques (desvalorizar a imagem do adversário a partir de questões pessoais que atentem contra seu decoro ou moral, p. ex., “incompetente”, “desleal” ou “corrupto”) a outros candidatos Steibel (2005). Serão utilizadas ainda outras duas subcategorias: quanto a partidos adversários; e outros órgãos e instituições, que também serão considerados, de forma geral, como mensagens que representam campanha negativa. Além disso, serão computadas nessa categoria ainda, em subcategoria à parte, mensagens onde registrem respostas diretas a ataques e críticas feitas contra o candidato.

Passando para as categorias que se referem à Interatividade, muito relevante para uma comunicação política no Twitter, do ponto de vista da inovação, é a Interação com Usuários. Isso pode ser feito por principalmente meio de *replies*, ou sejam citações ou referência por meio da utilização de mecanismos “@fulano”, ou mensagens que busquem incentivar a interação de outros internautas, mesmo que não seja de forma, a princípio, essencialmente dialógica. Sob o ponto de vista das estratégias de campanha, estabelecer diálogo direto, responder a questionamentos representa o envolvimento entre o candidato (ou equipe) com os eleitores, pode ter importância para gerar identificação de eleitores específicos com a campanha (STROMMER-GALLEY, 2000; STROMER-GALLEY & BAKER, 2006).

Assim, para fins dessa pesquisa, as interações são diferenciadas os seguintes tipos de interação: função fática da linguagem (testar o canal de comunicação, p. ex.: dar ou retribuir um bom dia); endossos ou valorização de opiniões e comentários; e respostas a perguntas feitas por internautas. Além disso, serão categorias de análise as mensagens que tiverem por objetivo realizar enquetes e sondagens de opinião, que convidam os internautas à interação, tais como as sondagens de opinião – quando convoca os internautas à interação sobre algum assunto (AGGIO, 2011; HABER, 2011; CERVI & MASSUCHIN, 2011).

Assim, é interessante considerar, na análise, que as interações dialógicas que representam respostas a perguntas feitas pelo internauta são mais desejáveis sob o ponto de vista da perspectiva da inovação e de uma comunicação mais horizontal com o eleitor. É um tipo de interação que, embora o candidato possa evitar responder, refletem um controle maior do internauta no contexto da interação (STROMMER-GALLEY, 2000; STROMER-GALLEY

& FOOT, 2002; MCMILLIAN, 2002; UTZ, 2009; NICOLÁS, BECHER & BRAGA, 2011; BRAGA, CERVI & BECHER, 2012).

No que diz respeito a ferramentas interativas multimídia, que convidam à interação, serão computados convites que, por meio de link redirecionem para chats com os candidatos (sejam textuais ou por meio de ferramentas multimídia de vídeo/áudio) e ferramentas interativas de entretenimento, que refletem a divulgação de, por exemplo, jogos ou aplicativo que permitem o acesso a conteúdos da campanha por meio de dispositivos móveis.

Na categoria referente à Mobilização e Engajamento, foram consideradas aquelas publicações cujo conteúdo tende engajar e mobilizar eleitores para algum tipo de atividade de campanha (HABER, 2011; AGGIO, 2011; MARQUES, SILVA & MATOS, 2011; SILVA & PESSÔA, 2012). Na primeira categoria de mobilização, estão aquelas mensagens cujo objetivo é pedir de forma aberta e direta o voto do eleitor. Além disso, um aspecto importante para a mobilização e engajamento de internautas no Twitter é a divulgação de materiais de campanha, ou seja, mensagens que ofertam ou incentivam que o internauta acesse materiais e mídias relacionadas à campanha, tais como site, blog ou outros perfis de redes sociais ligados à campanha (mídias para impressão, cartazes/panfletos e outros materiais; jingles / ringtones / outros arquivos de áudio; spots televisivos, HGPE e outros vídeos da campanha; wallpapers / proteção de tela e outras imagens da campanha; e avatares para sites de redes sociais. Assim, são mensagens cuja principal função é divulgar uma mídia, seja ela ligada ao candidato ou de terceiros (p. ex.: site de apoiadores) o que requer a utilização de hiperlinks, que podem ser para endereços ligados à campanha ou externos à mesma (AGGIO, 2011; HABER, 2011; REIS, 2012). Sua finalidade é divulgar esses materiais para a rede de contatos, sem menção a qualquer demanda por parte dos internautas. Segundo Haber (2011, p. 16), esse tipo de tweet representa um *spin-off* (“derivado”) de estratégias utilizadas em meios de comunicação mais tradicionais. Assim, são estratégias que denotam uma relação menos horizontal, mais alinhada à hipótese da normalização. Durante a análise, julgou-se prudente separar da divulgação de vídeos aqueles que corresponde à divulgação de vídeos do HGPE.

Ainda, são consideradas em categoria em separado mensagens cujo conteúdo visa incentivar os internautas a adotar comportamentos de engajamento off-line em prol do candidato, seja por meio de divulgação de informações e solicitação de entrar em contato com os comitês de campanha; ou ainda convites para participação de eventos/comícios da campanha e atuar como voluntário para a campanha em atividades diversas.

Em outra categoria, serão organizadas as mensagens que representam incentivo ao engajamento online: solicitação de compartilhamento de materiais; de cadastro em banco de



dados/atualizações; “adesivação” de imagem de exibição em redes sociais (como, por exemplo, por meio da ferramenta Twibbon) e pedido de alteração de nome de exibição em redes sociais, que quando aplicado pelos eleitores é uma estratégia eficiente para chamar a atenção de eleitores que não fazem parte diretamente da rede do candidato.

Serão consideradas como incentivo à mobilização pedidos para doações de recursos online. Dentro dessa última categoria serão considerados ainda tweets cuja finalidade seja pedir contribuições financeiras para a campanha, seja presencialmente ou utilizando de plataformas online, por meio de disponibilização de links para algum tipo de plataforma que permita a arrecadação de recursos de forma online.

Por fim, para aquelas mensagens que não se enquadrarem nas categorias acima, serão consideradas em “outros”, que serão divididas em mensagens sobre assuntos pessoais e íntimos, e outros temas sem ligação com temas políticos. Espera-se que tais categorias tenham alguma representatividade nas análises, uma vez que se trata de uma opção de comunicação que pode favorecer a construção de certo tipo de imagem do candidato junto ao eleitorado, de maneira direta e de mais fácil assimilação do que apelar para autodeclarações ou de terceiros sobre atributos pessoais (HABER, 2011; AGGIO, 2011; REIS, 2012). Por meio dessas interações sobre temas diversos (p. ex: rotina familiar, arte, música, futebol), o candidato pode ressaltar suas características pessoais de modo a gerar identificação com o potencial eleitor, podendo construir, por exemplo, a imagem de pai dedicado, bom marido, ou amante de MPB.

#### 3.2.4.1 – Categorias para análise dos hiperlinks

Como site de rede social, Twitter tem como uma de suas características mais marcantes a limitação de 140 caracteres para postagem de informações. Assim, como são comuns tweets que utilizam hiperlinks como forma de maximizar o acesso a diferentes tipos de conteúdos, funcionando como mecanismo de indexação, sua análise torna-se relevante e desejável para que se possa entender como o uso dos links no Twitter foi utilizado dentro dos perfis ligados aos candidatos. Espera-se que esse recurso tenha sido levado em consideração pelas equipes de campanha, e sua utilização obedeça a critérios estratégicos. A categorização de hiperlinks para os perfis oficiais e auxiliares de campanha, dos candidatos selecionados para a análise, foi adaptada da metodologia utilizada na UFBA<sup>72</sup> para avaliação dos links

---

72 Foi realizada uma adaptação, que não inclui a verificação de links específicos para páginas dedicadas à mobilização. Por se entender que se trata de uma categoria de conteúdo, julgou-se pertinente considerar os links e o conteúdo das postagens focadas em mobilização dentro da categorização principal de conteúdo, deixando para a análise dos hiperlinks uma avaliação ligada estritamente ao grau de vinculação entre a fonte a apresentada, em relação à campanha.

presentes nos tweets (GOMES et al, 2011; REIS, 2012).

<b>Categorias de análise de hiperlinks</b>
1. Sites oficiais da campanha
2. Sites de instituições ligadas à campanha
3. Páginas oficiais de campanha em sites de redes sociais
4. Páginas de instituições ligadas à campanha nas redes sociais
5. Sites de terceiros
6. Páginas de terceiros nas redes sociais
7. Sites de notícias

Quadro 3 – Categorias para análise dos destinos dos hiperlinks presentes nas mensagens postadas no Twitter

Na primeira categoria, foram enquadrados links que direcionam os internautas para algum endereço dentro do site oficial do candidato, incluindo blogs e outras ferramentas. Tratam-se de fontes de informação sobre as quais o candidato tem o maior nível de controle sobre os conteúdos e possibilidades de interação com os internautas. Na segunda categoria, foram considerados links que levavam a outros sites que não eram do candidato, mas estavam ligados à campanha (p. ex.: sites de simpatizantes, partidos apoiadores, instituições em que o candidato participa).

Como não raramente os candidatos criaram perfis em diferentes redes sociais – e, não raro, diferentes perfis no mesmo site de rede social – atualizadas de forma que cada página tivesse conteúdos que não eram encontrados nas outras. Assim, no contexto da pesquisa espera-se encontrar hiperlinks com o objetivo de levar o internauta a acessar material sobre a campanha em outras redes sociais, numa perspectiva de integração e complementaridade, fato que reforçaria a hipótese da inovação, considerando ainda que são páginas onde os candidatos detêm um controle menor sobre o fluxo da informação em relação aos websites oficiais da campanha. Serão considerados em categoria separada os links para páginas em redes sociais ligadas a partidos, perfis não oficiais apoiadores da campanha, e outras instituições que o candidato tenha ligação, mas que não sejam oficialmente ligadas à campanha.

Na quinta categoria estão os links para outros sites de terceiros, que não estão ligados à campanha nem a instituições ligadas ao candidato. Há uma gama maior de possibilidades para fontes nessa categoria, como páginas de institutos de pesquisas, órgãos governamentais, organizações do terceiro setor, ou mesmo sites pessoais e blogs de internautas que não sejam declaradamente filiados à imprensa nem apoiadores da campanha. Na sexta categoria, serão considerados os links para páginas desse tipo de ator em sites de redes sociais. Nesses endereços, controle sobre a informação, por parte do candidato, é muito pequeno ou nenhum.

Na sétima categoria estão considerados aqueles links para sites de notícias, o que é fundamental para entender em que medida a cobertura jornalística é indexada e referendada dentro da estratégia de comunicação realizada pelos candidatos. Aqui, são considerados todos os links que remetem a sites de notícias – onde em tese o candidato tem baixo nível de controle sobre o fluxo da comunicação e há maior diversidade de fontes e opiniões – sendo seu conteúdo relacionado ou não à campanha, o que marca a diferença em relação à categoria de conteúdo “Divulgação de notícias”, que foca em informações do candidato que não estão relacionadas à campanha, mas são de interesse público. Assim, será possível destacar, juntamente com a análise de conteúdo, em que medida os candidatos recorrem e dependem dos sites de notícias para sua comunicação no Twitter, em contraposição a utilizarem suas próprias fontes de informação. Na oitava e última categoria, constarão links que por ventura não se enquadrarem em nenhuma das categorias anteriores.

A expectativa do presente estudo é que haja, por parte das campanhas, um interesse em levar à audiência uma combinação de serviços da campanha, como páginas e perfis oficiais nas redes sociais, como também indexação de conteúdos em outras páginas, quando conveniente, fazendo o internauta circular também por sites que não sejam controlados pelo candidato, mas que tragam conteúdos de interesse para a campanha e suas propostas, utilizando para isso sites de terceiros e sites de notícias, pela credibilidade que eles detêm.

Assim, nessa análise de hiperlinks não se espera que haja concentração exclusivamente em uma das categorias, seguindo a lógica da inovação, de modo que as postagens contribuam para que o internauta que está seguindo o candidato tenha uma experiência de navegação em múltiplas plataformas (REIS, 2012), sendo que o tipo de plataforma e fonte utilizada seja aquela mais adequada para divulgar cada tipo de conteúdo (p. ex.: ao divulgar os resultados de uma pesquisa, o candidato por utilizar como link o anúncio oficial do instituto de pesquisas ou notícia de um portal), e não somente aquelas em que o candidato tem maior controle.

## 4 ESTUDOS DE CASO: A ATUAÇÃO DOS CANDIDATOS NO TWITTER NAS ELEIÇÕES EM SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO EM 2012

O estudo de caso que integra esta pesquisa consiste na análise quantitativa das atuações no Twitter de todos os candidatos a prefeito das duas maiores e mais populosas cidades brasileiras – São Paulo e Rio de Janeiro – além da análise qualitativa da atuação dos principais candidatos desses mesmos pleitos. Assim, esse estudo parte da premissa de que uma campanha desenvolvida em 2012, no contexto de um grande centro urbano, não pode deixar em segundo plano a atuação dos candidatos no ambiente digital.

### 4.1 As campanhas pela prefeitura de São Paulo no Twitter

Apesar de todos os 12 candidatos à prefeitura de São Paulo em 2012 possuírem perfil no Twitter, uma das candidatas não o utilizou como ferramenta de campanha eleitoral. Anaí Caproni, do PCO, não utilizou nenhum tipo de ferramenta de campanha online no Twitter, Facebook ou mesmo website de campanha, tendo algumas de suas ações divulgadas pelo site do seu partido (<http://www.pco.org.br/>). O perfil de Twitter de Anaí permaneceu inativo e possui apenas seis postagens, que datam de novembro de 2010.

Dentro do grupo que utilizou o Twitter como ferramenta de campanha, apenas a candidata do PSTU, Ana Luiza Gomes, não possuía um perfil previamente ao período de pré-campanha considerado nessa análise. Ana Luíza iniciou seu perfil em 21 de julho, dispondo de pouquíssimo tempo para angariar seguidores antes do período oficial. Já a primeira a utilizar a ferramenta foi Soninha Francine, que se destacou por iniciar sua utilização em agosto de 2008, durante as últimas eleições para a prefeitura de São Paulo. Os últimos a criarem um perfil no Twitter foram Haddad e Miguel Manso, que iniciaram atividades em agosto de 2011 e janeiro de 2010, respectivamente. Os outros sete candidatos iniciaram seus perfis entre abril e outubro 2009.

Além disso, cabe ainda destacar, para fins de análise, que três candidatos criaram perfis auxiliares de campanha, sendo eles Serra (@serraja), Haddad (@pensenovotv) e Russomanno (@russomanoteam). Os dois primeiros fazem alusão direta aos nomes utilizados nos respectivos websites, e o terceiro à sua utilização pela equipe do candidato.

O que se percebe, inicialmente, na análise quantitativa, é que há uma diferença grande no que tange à intensidade de uso adotada por cada candidato, principalmente no que se refere aos perfis pessoais. A tabela abaixo apresenta o volume total de publicações de cada

candidato, assim como a média semanal de publicações durante o período de análise e a constância de publicações, medida por meio do cálculo do desvio padrão do número de publicações por semana, dos perfis pessoais dos candidatos, até o 1º turno da campanha.

	Tweets publicados*	Seguidores		18 semanas*	
		03/jun	06/out	Média Sem.	Δ%
joseserra_	577	986870	1018043	32	40%
haddad_fernando	190	5478	9012	10	113%
Celsorussomanno	1211	12227	18639	69	27%
soninhafrancine	2767	70294	75682	150	55%
gabriel_chalita	1707	143831	153378	89	31%
paulinhopdt12	1498	18616	19122	81	28%
carlos_giannazi	256	2527	3195	15	159%
levyfidelix	529	5699	6028	29	74%
eymaeloficial	930	16357	17467	53	65%
migmanso	266	253	284	14	113%
ana_luiza_pstu	308	-	65	19	108%

\* Sem considerar publicações realizadas por Serra e Haddad no segundo turno.

Tabela 1 – Número total de publicações, seguidores, média semanal e constância de atualização (desvio padrão) dos perfis pessoais de Twitter dos candidatos à prefeitura de São Paulo no período entre 03 de junho e 07 de outubro de 2012.

Percebe-se que a candidata Soninha Francine supera, em volume de atualizações no período, a média geral de publicações em 3,7 vezes. Com a exceção de dois dos candidatos inicialmente favoritos nas pesquisas – Serra e Haddad – os outros quatro candidatos de partidos considerados grandes ou médios foram aqueles cujo volume de atualizações superou mil publicações. Os cinco candidatos de partidos tidos como pequenos tiveram, numa comparação com esses últimos, volume de atualizações significativamente menor.

No que se refere à distribuição desta atualização, o comportamento identificado não foi homogêneo, como se percebe abaixo a partir dos gráficos:

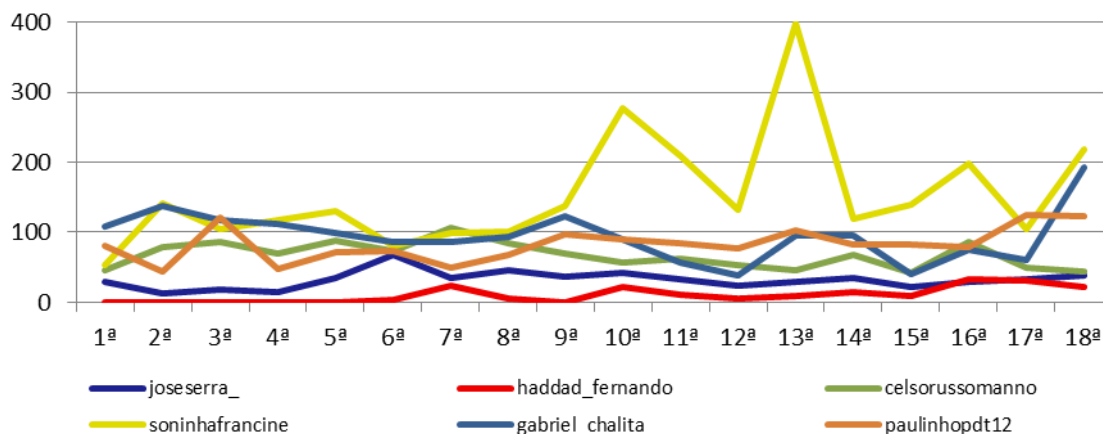


Gráfico 3 – Evolução do número semanal de publicações dos perfis pessoais de Serra, Haddad, Russomanno, Soninha, Chalita e Paulinho da Força no período entre 03 de junho e 07 outubro de 2012. (Fonte: O autor)

Percebe-se, entre os principais candidatos na disputa, que, com exceção do perfil pessoal de Haddad, vinham atualizando o perfil com uma regularidade significativa antes do início da campanha oficial (6ª semana), com uma média semanal de publicações entre 30 e 90 mensagens. Em semanas específicas, é possível relacionar picos no número de publicações a eventos característicos das campanhas políticas nas mídias de massa.

O candidato José Serra intensificou levemente suas postagens com o início da campanha oficial, o que reflete o esforço em divulgar aos internautas suas demais ferramentas – tais como plataforma e aplicativos publicados em seu website de campanha ([serra45.com.br](http://serra45.com.br)), além do [serraja.com.br](http://serraja.com.br), rede social voltada especialmente para a promoção de ações de mobilização online em prol do candidato, tais como compartilhamento de opiniões a respeito de propostas e material de campanha. Nas semanas seguintes, o volume diminuiu ao patamar em que se encontrava antes do período eleitoral, com média de 36 publicações por semana no período de análise.

Haddad, como falamos, deixou seu perfil de Twitter inativo de 27 de março até o início da campanha oficial, o que, embora totalize uma média de 10 publicações por semana durante o período de análise até o 1º turno.

Já Russomanno teve uma média de 69 mensagens por semana, sendo que as publicações do candidato tiveram maior frequência antes da campanha oficial – o que, como veremos, tem a ver com maior número de mensagens de mobilização de internautas e sobre a candidatura. Esse número foi sendo reduzido significativamente conforme o candidato se consolidava nas intenções de voto, e voltou a aumentar conforme o candidato foi perdendo espaço para Serra e Haddad. Apesar disso, podemos considerar que foi bastante constante em suas atualizações, com o menor desvio padrão observado entre os candidatos desse pleito.

Gabriel Chalita também foi um candidato bastante constante nas atualizações, tendo reduzido a frequência de publicações – grande parte delas interações com internautas em tom bastante pessoal – após o início da campanha oficial, com o aumento do número de postagens no início do HGPE, nas semanas dos debates realizados pela Band, pela Rede TV Folha, e pelo Estado de São Paulo e YouTube, assim como na reta final da campanha.

Soninha Francine manteve alto volume de publicações durante todo o período, seus picos de atualizações não parecem ter sofrido influência de eventos como HGPE ou debates, mas sim com um alto volume de respostas a questionamentos realizados por internautas por meio da ferramenta <http://ask.fm/soninhafrancine><sup>73</sup>. A candidata passou usá-lo para dar vazão a questionamentos de internautas com a publicação das respostas no seu perfil de Twitter, o que ocorreu a partir da 9ª semana da campanha.

Paulinho da Força, por sua vez, foi tão regular quanto Russomano em suas publicações, com desvio de 28%. Contudo, seu padrão de publicações foi levemente ascendente a partir do início da campanha oficial, com pico na última semana, o que ressalta o esforço final do candidato em, assim como Chalita e Soninha, tentar aumentar sua presença na rede no final da campanha.

Entre os candidatos nanicos, é possível observar alguns padrões e semelhanças no volume e constância de publicações, conforme se pode perceber a partir do gráfico abaixo:

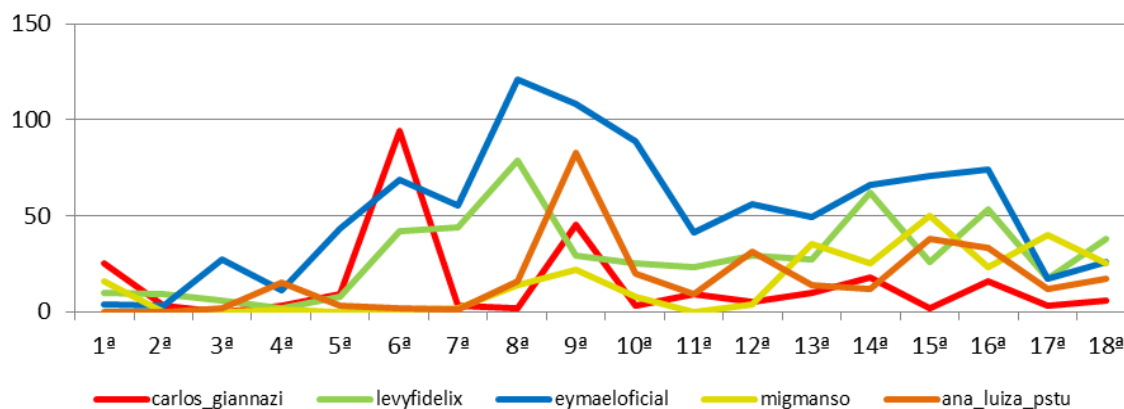


Gráfico 4 – Evolução do número semanal de publicações os perfis de Gianni, Levy Fidelix, Eymael, Miguel Manso e Ana Luiza, no período entre 03 de junho e 07 outubro de 2012.  
(Fonte: O autor)

Analisando a frequência de publicações, é perceptível que o volume de publicações desses candidatos nanicos foi pouco expressivo no período anterior ao da campanha oficial.

<sup>73</sup> O ask.fm funciona, na verdade, como um site de redes sociais por si próprio, que permite que os usuários recebam perguntas de outros usuários ou de pessoas não cadastradas. As perguntas são enviadas para a caixa de entrada, de onde o usuário pode escolher entre respondê-las ou excluí-las. Todas as respostas são armazenadas no perfil do usuário, onde qualquer um pode vê-las. Contudo, por ser limitado a essa dinâmica, o ask.fm é geralmente utilizado em conjunto com outras redes, como Twitter e Facebook, o que permite a ampla divulgação do histórico de perguntas e respostas.



Isso indica ausência de esforço em fazer um relacionamento mais continuado com os internautas antes do início da campanha nos meios radiofônico e televisivo, fator apontado por alguns autores como uma das principais utilidades da campanha online (LOPES, 2011, p. 42-43). Assim, cabe ressaltar a constância na atualização desses candidatos foi muito menor, em comparação à frequência de publicações dos candidatos de partidos maiores – novamente à exceção de Haddad.

No caso de Carlos Giannazi, José Eymael e Levy Fidelix, a frequência de publicações aumenta claramente com o início do período da campanha oficial. Para Miguel Manso e Ana Luiza (com seu perfil recém-criado), os primeiros picos nas atualizações ocorrem apenas da 8ª para 9ª semana de campanha, quando foi realizado o primeiro debate televisivo na Band. Eymael e Ana Luiza – que como Miguel Manso e Anaí Caproni também não foram convidados a esse debate – publicaram nessas duas semanas 25% e 32% de todas as mensagens veiculadas pelos perfis no período de análise, sendo que o conteúdo das mensagens refletiu principalmente protestos em relação a não inclusão no debate, posicionamentos em relação à própria lei eleitoral e, no caso de Eymael, apresentação de plataformas e promessas de campanha.

Cabe ressaltar que os picos de atualizações de Giannazi, Fidelix e Eymael na 14ª e 16ª semanas do período de análise ocorreram justamente quando houve participação dos mesmos em outros debates televisivos, sendo frequentes as atualizações em seus perfis divulgando declarações feitas pelos respectivos candidatos nesses eventos. Este dado parece indicar que o Twitter foi usado pelos candidatos como um espaço não para complementar a atuação off-line da campanha, mas difundir justamente a visibilidade alcançada pelos candidatos nos meios de comunicação de massa.

Feita esta análise quantitativa, percebe-se que, apesar de 11 dos 12 candidatos terem atualizado perfis no site de rede social Twitter sistematicamente durante o período de campanha, houve uma imensa discrepância no volume de atualização bem como na distribuição desta durante o pleito eleitoral, sendo que são justamente os candidatos de partidos maiores. Proporcionalmente, os candidatos com mais recursos disponíveis foram aqueles que, de forma geral, procuraram manter um relacionamento e procurar ampliar sua rede de seguidores antes do início da campanha oficial.

Embora não seja o objetivo deste estudo apontar um volume ideal de publicações, para os candidatos naticos a frequência de atualização foi bastante relacionada ao início da campanha oficial e a eventos midiáticos que acompanham as campanhas – como é o caso dos debates. Isso parece indicar que, para esses candidatos, a campanha nos sites de redes sociais

está mais dependente do alcance de visibilidade do candidato por outros meios, do que em constituir uma forma complementar de campanha que poderia ser utilizada justamente para diminuir as assimetrias em termos de exposição midiática verificadas nos meios de comunicação de massa.

No que diz respeito à análise dos indicadores de replicação e responsividade observados em cada perfil utilizado pelos candidatos no pleito paulista, podem ser feitas algumas inferências com relação à comparação entre as abordagens utilizadas por cada candidato. Vale lembrar que a proporção de replicações de conteúdos diversos dá a oportunidade a quem segue o político de divulgar opiniões e comentários de internautas em seus próprios perfis, dando uma noção geral de o quanto os conteúdos que circulam na rede são valorizados pelo candidato. Além disso, na presente pesquisa, a proporção de respostas dadas no Twitter é um indicador geral de interatividade, uma vez que os sites de redes sociais em particular, como vimos, são estruturados de modo a permitir e mesmo criar a expectativa de um fluxo de comunicação dialógica entre candidatos e eleitores.

Vimos que esse tipo de ferramenta viabiliza um contato entre o político e os cidadãos que, de outra forma, seria apenas presencial, e teria um alcance muito reduzido, em função das restrições espaço temporais envolvidas. Isso ocorre porque os sites de redes são caracteristicamente hipertextuais e multimidiáticos, permitindo exposição seletiva a informações (por exemplo, atualizações de perfis de outros usuários) e uma comunicação em tempo real, podendo obter resposta por meio da mesma plataforma. Assim, a interação pode ocorrer tanto em tempo real, como um chat, ou com maior latência, como poderia se esperar de um painel de perguntas e respostas, por exemplo, o ask.fm. A interação não precisa ser unicamente textual ou audiovisual, e pode ocorrer de formas distintas e por diferentes ferramentas. Por exemplo, a Twitcam<sup>74</sup> permite, como veremos no caso de Marcelo Freixo, que o candidato interaja em vídeo, enquanto outros usuários enviam perguntas de forma textual pela mesma ferramenta.

De acordo com a tabela abaixo, podemos perceber diferenças fundamentais entre candidatos com maiores recursos em suas campanhas, e aqueles com menos recursos.

---

<sup>74</sup> Twitcam é um serviço vinculado ao Twitter que permite aos seus usuários enviarem vídeos ao vivo através de uma simples câmera conectada ao computador. Os outros internautas participam da conversa "twitando" em retorno àquele que promove a transmissão.

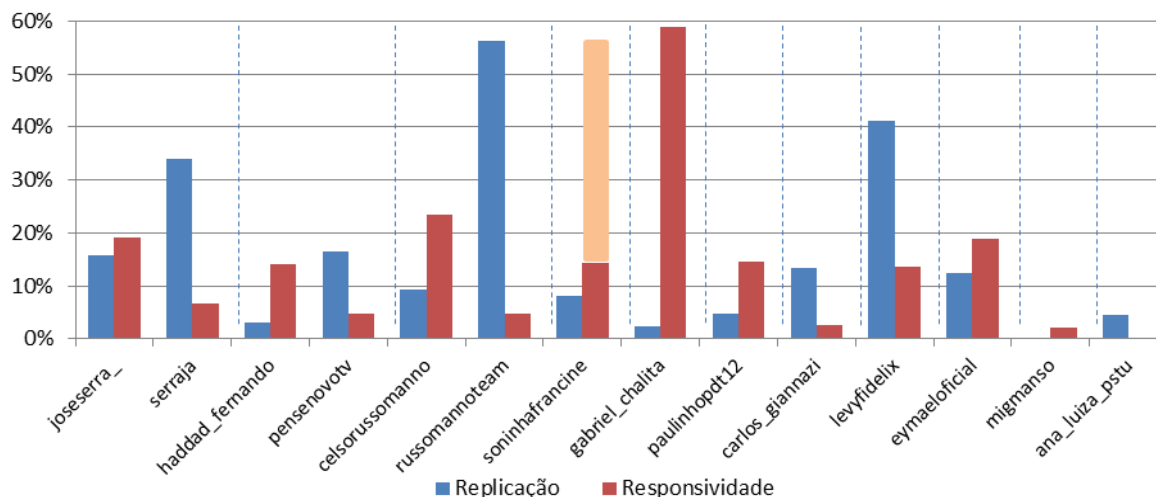


Gráfico 5 – Taxas de replicação e responsividade nos perfis oficiais e auxiliares dos candidatos à prefeitura de São Paulo. (Fonte: O autor)

Na capital paulista os três principais candidatos diversificaram sua estratégia ao adotar além de um perfil pessoal, um perfil “institucional” ou de campanha, que classificamos como auxiliar. Foi possível perceber que os dois tipos de perfil tem atuações diferentes e específicas, que se repetem para os candidatos que adotaram dois ou mais perfis. Nesses casos, percebe-se que enquanto os candidatos tendem a utilizar os perfis pessoais de campanha, que naturalmente possuem um número muito maior de seguidores, para responder às postagens de outros internautas, os perfis auxiliares dedicam-se mais à replicação de postagens, circulando informações de internautas comuns, perfis de veículos noticiosos e apoiadores políticos ou famosos.

Essa diferença de abordagem entre os perfis será mais bem detalhada dentro da análise qualitativa, mas por hora é interessante notar essa relação de complementariedade entre os dois tipos de perfil no caso de cada candidato. O percentual de responsividade nos perfis pessoais de Serra, Haddad e Russomanno ficou entre 15% e 25%. No caso desses dois últimos, a replicação ficou abaixo de 10%. Nos perfis auxiliares, cabe destacar que, no caso de Russomanno, 48% da replicação intensa realizada são na realidade mensagens publicadas no perfil principal de campanha, fator que não pode ser encarado como positivo numa perspectiva que considera a pluralidade de fontes como normativamente desejável. Tal padrão, contudo, não foi observado no de Serra, onde a replicação de mensagens do perfil principal não superou 25%, e no perfil auxiliar de Haddad ela não foi verificada.

No caso do perfil pessoal de Soninha, o baixo índice de responsividade observado deve ser entendido num contexto onde, a partir de nove de agosto, a candidata começou a utilizar o site ask.fm para resposta às questões, que substituíram de forma drástica o *reply*.

Contudo, se considerarmos o ask.fm (destacado em rosa) como um extensão da estratégia do Twitter, uma vez que esse último atuou como grande chamariz para o primeiro e divulgador das respostas – o que constituíram 44% de todas as publicações – a responsividade de Soninha é similar à de Chalita, sendo que a candidata demonstrou um coeficiente de replicação pouco superior, em termos gerais notícias ou conteúdos sem nenhum teor político.

Chalita foi o candidato que mais utilizou o Twitter para respostas a internautas, sendo que 59% das mensagens publicadas pelo candidato, estruturalmente, cumpriram a função de *reply*. Em contrapartida, o candidato replicou um percentual pequeno de mensagens, praticamente todas elas replicações de notícias, como veremos posteriormente na análise qualitativa. Embora ainda não tenhamos qualificado o conteúdo dessas interações, os resultados de Chalita e Soninha buscam um modelo de “corpo a corpo” virtual com o eleitor.

Paulinho da Força teve um desempenho, nesse sentido, semelhante ao de Haddad, com apenas 5% de replicação e 14% de responsividade. Contudo, em números absolutos isso representa um esforço maior em interagir do que candidato do PMDB, uma vez que estamos falando de 217 interações contra 27, respectivamente. Carlos Giannazi, por outro lado, teve pequenos picos de responsividade e replicação na sexta semana, após o início da campanha oficial, mas tais interações diminuíram com o decorrer da campanha, acompanhando o declínio de frequência de publicações do candidato, que parece ter “abandonado” o Twitter no decorrer da campanha.

O padrão de Levy Fidelix e Eymael, por outro lado, seguem outro padrão de replicação e responsividade. O perfil das mensagens replicadas por Fidelix se divide entre replicações de conteúdos publicados no perfil de Twitter do seu partido, @prtboficial, e manifestações de apoio e comentários sobre o candidato ligadas ao seu desempenho nos debates televisivos e sobre sua proposta de construção de um aerotrem. O candidato adotou a postura de replicar tais manifestações de apoio de outros usuários e responde-las em seguida, para 53 diferentes internautas. Os picos de interações puxam os picos gerais no volume de publicações, justamente na 8ª semana, e depois na 14ª e 16ª quando ocorreram os debates televisivos no primeiro turno.

Foi justamente na 8ª, e da 14ª a 16ª semanas que se concentraram os picos de replicações realizadas por Eymael, que priorizou exclusivamente mensagens de apoio de internautas, grande parte delas com conteúdo religioso envolvido. Além disso, 26% recomendava das publicações ao internauta que conhecesse seu website <http://www.eymael27.com.br/>, e outros 10% direcionavam para o endereço do jingle da campanha em YouTube e Facebook.

A diferença fundamental que se percebe entre esses últimos nanicos e candidatos como Miguel Manso e Ana Luísa são os baixos índices tanto de responsividade como de replicação. A inferência que se pode fazer é que, dado o baixo número de seguidores e tempo de exposição midiática, tais candidatos não teriam número significativo de internautas procurando interação, nem conteúdos midiáticos que lhes fossem favoráveis, para replicação, não tendo, portanto, recorrido a tais estratégias de forma significativa. No caso de Manso, sua replicação foi nula, o que significa que seu perfil oficial não se preocupou em acompanhar as postagens dos internautas e replicar aquelas que julgasse mais importantes ou relevantes para o debate eleitoral. No caso de Ana Luísa, é provável que a ausência de responsividade tenha sido provocada pela falta de tentativas de interação por parte de outros internautas.

Assim no que tange ao pleito pela prefeitura de São Paulo, constata-se que as campanhas mais dotadas de recursos financeiros ou políticos estão preocupadas com a nova realidade das campanhas políticas em tempos de internet. Por outro lado, apenas os candidatos menos expressivos podem se dar ao luxo de ignorar as redes sociais virtuais como plataforma eleitoral – como foi o caso de Anaí Caproni e, até certo ponto, de Ana Luísa e Miguel Manso. No caso de outros dois candidatos nanicos – Levy Fidelix e Eymael – percebe-se uma relação de dependência com relação à agenda de visibilidade dos mesmos em meios de comunicação de massa, em especial os debates televisivos.

#### 4.1.1. Análise do conteúdo publicado pelos principais candidatos no pleito paulistano

A observação dos volumes de frequência, constância de atualização, replicação e responsividade permite analisar, de um maneira geral, a presença dos candidatos na rede e as assimetrias comunicacionais existentes entre candidatos maiores e menores. Contudo, não é suficiente para explicar, no caso de todos os candidatos, se este uso do Twitter está alinhado ao que, na hipótese da inovação (GIBSON & WARD, 2000) é entendido como boa prática na utilização das tecnologias digitais de comunicação. Assim, é necessário fazer uma análise de conteúdo dos *tweets*, e nesse sentido, foram selecionados os principais candidatos envolvidos na disputa pela prefeitura de São Paulo: Serra, Haddad, Russomanno (esses utilizando dois perfis, um pessoal e outro auxiliar), Soninha e Chalita.

Primeiramente, a análise é aplicada à atuação de José Serra no Twitter através de seu perfil oficial. Como apontado, foram catalogados e analisados 577 tweets publicados por Serra durante as 18 últimas semanas que compõem a análise desta pesquisa, até o primeiro turno:

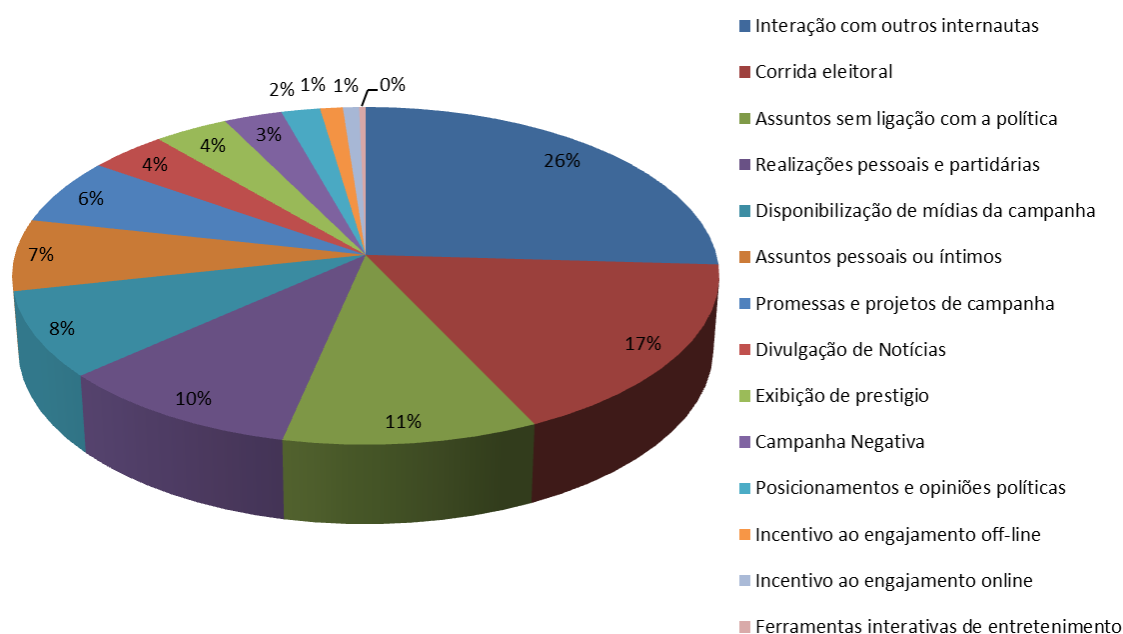


Gráfico 6 – Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil pessoal de José Serra.  
(Fonte: O autor)

Pouco mais de um quarto das mensagens refletia algum tipo de interação travada com outros internautas. Embora esse seja um indicativo positivo sob o ponto de vista da inovação, é necessário qualificar melhor que tipo de interação ocorreu, conforme as subcategorias descritas na metodologia. Como vemos no gráfico abaixo, mais da metade consistiu em agradecimentos a manifestações de apoio ou testando o canal de comunicação, geralmente desejando um bom dia ou boa noite. Contextualizando dessa forma, tais interações não abordaram posicionamentos políticos sobre os diversos temas que concernem à sociedade num contexto eleitoral.

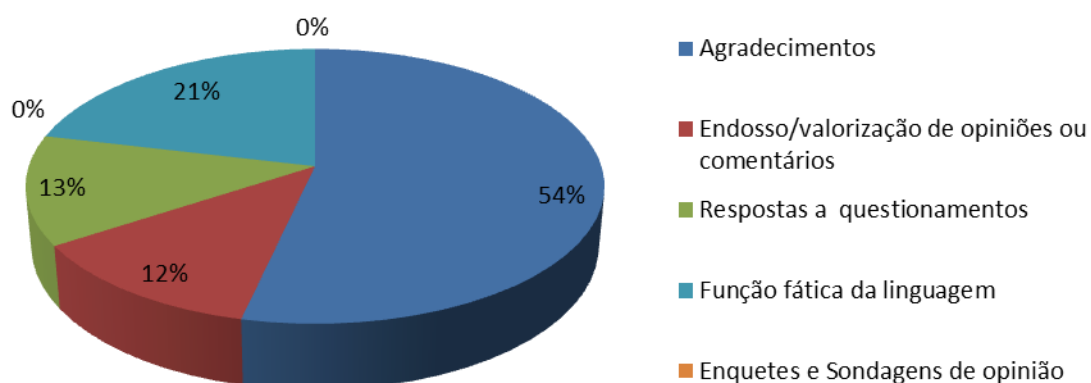


Gráfico 7 – Distribuição das interações no perfil oficial de José Serra por subcategoria.  
(Fonte: O autor)

Pouco menos de um quinto das mensagens tratava da agenda de Serra compromissos de campanha e comentários sobre esses eventos. Embora, como ressalta Reis (2012, p. 116) o Twitter já não seja mais um site apenas para se falar de agenda (“o que estou fazendo?”) – mas para dar opiniões e retornos instantâneos – essa parecer ter sido a escolha de Serra. Além disso, há 8% de mensagens com divulgação de materiais de campanha, e quase metade dessas consistia na divulgação do HGPE do dia anterior.

Cabe ainda destacar os altos índices de mensagens sobre assuntos pessoais (7%) ou sem ligação alguma com a política (10%). Esse tipo de mensagem não deve ser desconsiderado, pois geralmente procura desempenhar algum tipo de relação com o público – tal como uma “conversa de botequim”, sobre amenidades. Numa análise que parta do ponto de vista do marketing político, tal estratégia tenta moldar, numa perspectiva geral da campanha, uma imagem para os eleitores. Essa perspectiva, somada à predominância de interações superficiais, tenta desconstruir a figura de Serra como uma pessoa austera e pouco carismática, e procura fortalecer a imagem cunhada por Serra nas eleições de 2010 como um internauta hiperconectado, preocupado com a família e sintonizado com gostos do eleitorado, cultura e entretenimento.

Por outro lado, tal estratégia privilegia aspectos que personalizam o processo eleitoral, retirando o foco das instituições de governo, propostas e posicionamentos. Considerando as expectativas e potencialidades do Twitter para a discussão de tais assuntos relevantes e temas de interesse público, o fato de tais categorias serem mais frequentes do candidato do que “Promessas e projetos de campanha” (6%) e “Posicionamentos e opiniões políticas” (2%). Especialmente num cenário competitivo de primeiro turno onde Serra disputava com Russomano a liderança nas pesquisas, era de se esperar que tais percentuais fossem maiores, uma vez que o tucano não tinha sequer a liderança nas pesquisas.

Serra prioriza ainda argumentos quanto a uma boa gestão procurando ressaltar realizações pessoais (10%) – principalmente enquanto Governador de São Paulo e Ministro da Saúde, fazendo ainda associações com pontos defendidos como positivos da então gestão de Kassab, que declarava apoio a Serra.

Cabe ressaltar também os baixos percentuais de mensagens dedicados ao incentivo ao envolvimento na campanha, tanto online quanto off-line. As mensagens nessas categorias deste tipo ficaram entre as menos comuns, tendo menor recorrência que aquelas cuja preocupação era mostrar prestígio político, a divulgação de informações genéricas e curiosidade publicadas pelos veículos de comunicação e campanha negativa – em especial contra o PT de Haddad, como nesse exemplo: [02/06/2012 - 14:59] “Amazônia Legal - Mais

uma vez, a marca administrativa do PT: sobra marketing, falta gestão competente. <http://t.co/JANGLISM>". É peculiar, contudo, que as críticas do candidato tenham se concentrado no PT, mas não diretamente na figura de Haddad, o que parece mostrar uma preocupação em não personalizar a questão. Ainda, é interessante que não tenha focado em Russomanno, nem no início da campanha, período em que justamente esse último detinha maior vantagem nas pesquisas.

O perfil auxiliar da campanha, @serraja, teve, como era de se esperar uma atuação mais focada na campanha em si, com menos personalização do candidato. Em geral, as mensagens tiveram um tom menos pessoal, tratando o candidato na terceira pessoa, ou seja, sem dar a entender que seriam redigidas pelo candidato. 38% das mensagens tratavam da corrida eleitoral, especialmente compromissos da campanha, dizendo onde o candidato estava ou quais seriam as ações iminentes a serem realizadas. Esse dado segue a mesma tendência do perfil pessoal de campanha, com aprofundamento maior e cobertura ao vivo de eventos da campanha, parte dela com publicação de imagens com o Twitpic.

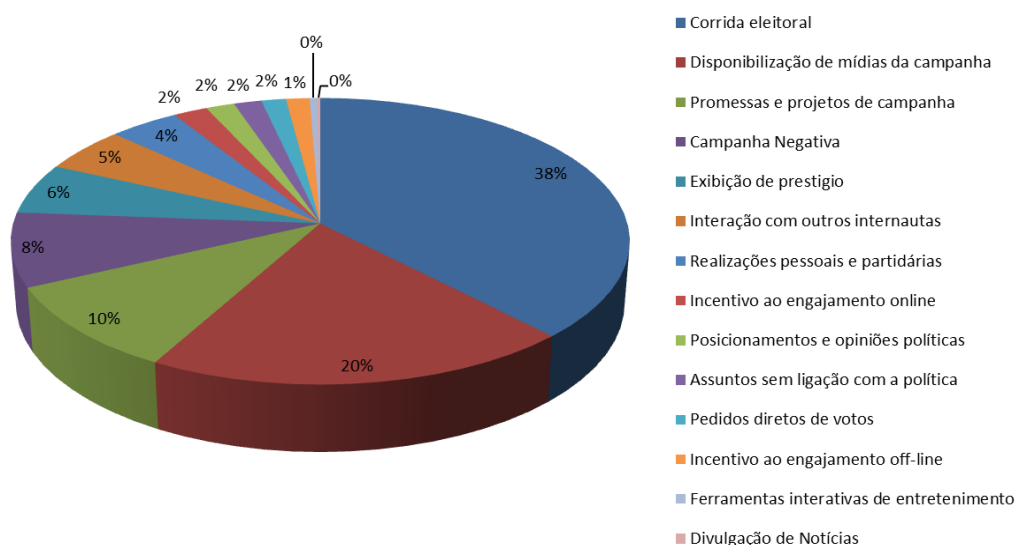


Gráfico 8 – Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil auxiliar de José Serra  
(Fonte: O autor)

A segunda categoria mais comum de mensagens foi a disponibilização de materiais de campanha, tais como vídeos e em especial programas do HGPE, imagens formatadas para campanha e conteúdos específicos do website [www.serra45.com.br](http://www.serra45.com.br). Tal estratégia com foco em materiais de divulgação e agenda, mas sem foco na mobilização de eleitores com relação à campanha, se fortalece ao observarmos o maior percentual (e, por conseguinte, maior volume absoluto de mensagens) dedicado à exibição de prestígio (6%) e campanha negativa (8%). Nota-se que nesse perfil, diferentemente do pessoal de Serra, há muitos ataques à figura de



Haddad, como no exemplo: [17/09/2012 - 19:26] “A herança de Haddad na educação foi a maior greve da história das federais. O que será que ele planeja deixar pra SP?”. Notou-se ainda uma concentração de críticas a Haddad e ao PT durante a realização dos debates, o que não seria possível com o perfil pessoal de Serra, sem transparecer que a autoria não seria do próprio candidato.

Contudo, em relação ao perfil pessoal, cabe ressaltar que @serraja atuou mais ativamente na divulgação de propostas do candidato (10% do total), em comparação ao perfil pessoal. Em geral, tais mensagens continham a apresentação das propostas em 140 caracteres, mais um hiperlink que geralmente direcionava para o website da campanha. Essa função do perfil auxiliar é importante do ponto de vista de favorecer um ambiente democrático na campanha, com troca de propostas, e serve para complementar a atuação do perfil oficial, além de servir como chamariz para o website de campanha, onde o internauta poderia encontrar informações sobre outras propostas, uma vez que havia uma seção específica no [serra45.com.br](http://serra45.com.br) dedicada ao programa de governo.

Numa comparação entre os hiperlinks utilizados pelos dois perfis de Serra, percebe-se uma concentração dos links em torno de sítios web controlados pela campanha, tais como os sites [serra45.com](http://serra45.com) e [serraja.com](http://serraja.com), e os perfis em redes sociais (especialmente imagens publicadas no Twitter – por meio do “aplicativo”<sup>75</sup> Twitpic<sup>76</sup> e no Facebook, assim como vídeos postados no Youtube). O perfil auxiliar, inclusive, não trouxe hiperlinks ligados a sites independentes, de terceiros, e traz apenas um pequeno percentual para sites de notícias.

Embora o perfil pessoal de Serra tenha maior percentual de ligações com sites de terceiros e sites de notícias, 52% de tais hiperlinks ocorreram em categorias de conteúdo pouco relacionadas à campanha, tais como assuntos pessoais ou sem ligação com a política. Uma parcela dos links para sites de notícias estão, ainda, relacionados com a campanha negativa, ressaltando notícias que poderiam ser prejudiciais a Haddad e a políticos petistas. Assim, percebe-se que o candidato procurou direcionar sua audiência para seus próprios domínios.

---

75 Na realidade, o Twitpic é um website vinculado a Twitter, que permite os usuários facilmente postar fotos e vídeos.

76 Em suas duas contas de Twitter, Serra postou principalmente fotos de eventos de campanha: caminhadas, comícios, visitas, além de imagens formatadas para campanha (panfletos virtuais). Existem outros serviços para publicações de fotos na web, mas o diferencial do Twitpic é a fácil integração com o Twitter, permitindo atualização dos dois perfis.

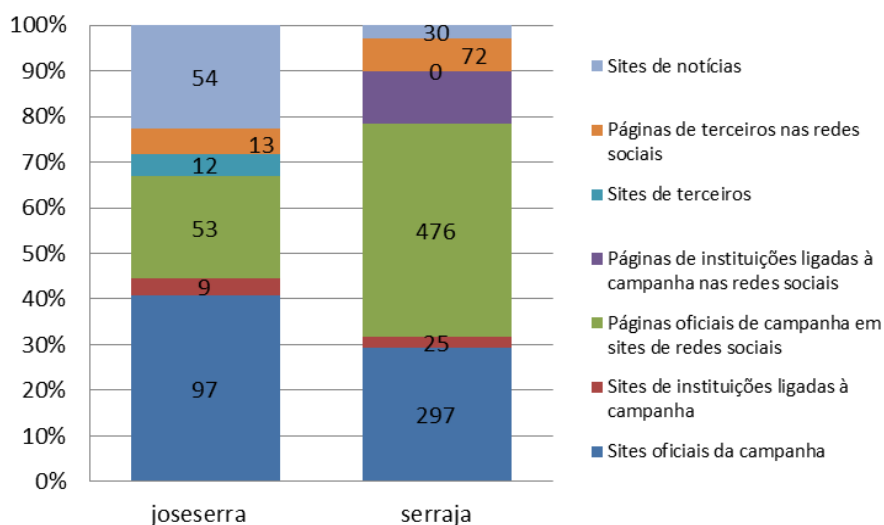


Gráfico 9 – Distribuição dos hiperlinks dos perfis oficial e auxiliar de Jose Serra.  
(Fonte: O autor)

Ao se analisar a atuação de Fernando Haddad no Twitter, primeiramente em seu perfil pessoal, é notada semelhança entre a sua atuação e a do candidato do PSDB. As postagens mais comuns feitas pelo perfil oficial do petista foram aquelas ligadas à agenda de campanha e comentários sobre eventos, que representou 26% das publicações. Assim, houve uma preocupação predominante em divulgar o andamento da campanha.

As mensagens que refletiram interações com outros internautas ficaram em segundo lugar, com 25%. Contudo, as interações de Haddad refletiram maior número de respostas a questionamentos feitos por internautas, que corresponde a 67% de todas as interações de Haddad, em comparação com 13% do candidato do PSDB – enquanto foram observados 19% de agradecimentos e 8% de endossos a comentários de internautas. Percebe-se assim que não apenas a interação direta com potenciais eleitores foi importante para a estratégia de Haddad no Twitter, mas que apenas uma pequena parte das interações foram superficiais, sendo observada a discussão com internautas principalmente a respeito de propostas e projetos do candidato petista para a cidade.

É provável que tal indicador tenha sido possível apenas porque Haddad assumiu abertamente que não cuidaria de todas as publicações em seu perfil pessoal de Twitter:

[18/07/2012 - 19:03] Aqui você lerá dois tipos de tweets: os meus e os da minha equipe. Toda vez que eu twittar, será como este que você lê agora.  
[18/07/2012 - 19:06] Quando a minha equipe twittar, usará a marca "H13:" (Equipe Fernando Haddad 13).

Assim, 100% das respostas a perguntas de internautas foram acompanhadas da marca

H13, sendo que as mensagens sem a marca – ou seja, supostamente emitidas pelo próprio candidato – consistiram de agradecimentos a manifestações de apoio de usuários.

Esse dado indica, por um lado, que a campanha se preocupou em não dar aos seguidores a impressão de que os mesmos interagiriam sempre com o próprio candidato que, aceitando que as *tweets* sem a marca H13 foram postados por Haddad, teria se dedicado a interações superficiais cujo objetivo não seria o debate com relação a propostas, mas de promover uma relação de reciprocidade e intimidade com potenciais eleitores, principalmente internautas cujo apoio já é garantido.

Por outro lado, o percentual maior de respostas a questionamentos, mostram a preocupação em promover um debate político qualificado com relação a questões relevantes ao debate eleitoral. Assumidamente realizadas pela equipe de campanha, tais interações não contribuiriam gerar uma sensação de intimidade com o eleitor em potencial, além de estarem menos focadas em aspectos da personalidade do candidato – e por isso podem ser consideradas boa prática, pois concentram-se no que seria mais importante para pautar a decisão de voto. Tal estratégia pode ser explicada em função da dificuldade de o próprio candidato responder a usuários no Twitter enquanto desenvolve uma longa agenda de compromissos de campanha e, assim, seria possível responder ao maior número de respostas possível, sem dar margem a críticas ao candidato por publicar mensagens em momentos onde seria logicamente impossível em função de sua agenda.

A terceira categoria mais comum foram mensagens sobre projetos de campanha, com 17%. As mensagens sobre propostas foram predominantes no período entre 7 de agosto e o início do HGPE, estratégia declarada pelo candidato: [07/08/2012 - 12:35] “Até o início do programa eleitoral gratuito vou utilizar o twitter para anunciar algumas propostas inéditas do meu plano de governo”. No início do mês de setembro, houve novamente publicação intensificada de propostas, com a equipe de campanha utilizando a marca H13. Ainda em comparação com o tucano, Haddad se preocupou mais em emitir opiniões e posicionamentos a respeito da cidade de São Paulo (5%), e menos em divulgar mídias relacionadas à campanha (5%). Com 4%, as realizações pessoais e partidárias também tiveram menor espaço em relação a Serra.

De todos os candidatos no pleito paulista, Haddad foi aquele que mais apelou à exhibições de prestígio, em especial aqueles vindos do campo político. Os motivos para isso são bem claros: a estratégia do candidato apoiou-se muito no apoio à candidatura recebido pelas altas lideranças do PT. Assim, 8% das mensagens publicadas faziam referência a apoios recebidos, sendo que quatro quintos deles vinham do campo político, em especial o ex-

presidente Lula, a presidente Dilma, a senadora Marta Suplicy, dentre outros.

É curioso que o perfil pessoal de Haddad pouco tenha recorrido à campanha negativa (3%) – uma vez que o mesmo começou campanha em desvantagem nas pesquisas – não tendo realizado críticas de forma sistemática. As únicas críticas realizadas pelo candidato se concentraram na atual administração da prefeitura, cujo apoio foi declarado a Serra. Isso merece destaque num cenário de 1º turno, em que o candidato em nenhum momento liderava as pesquisas de opinião. Abaixo, é apresentado gráfico que mostra a completa distribuição das mensagens por categoria de análise.

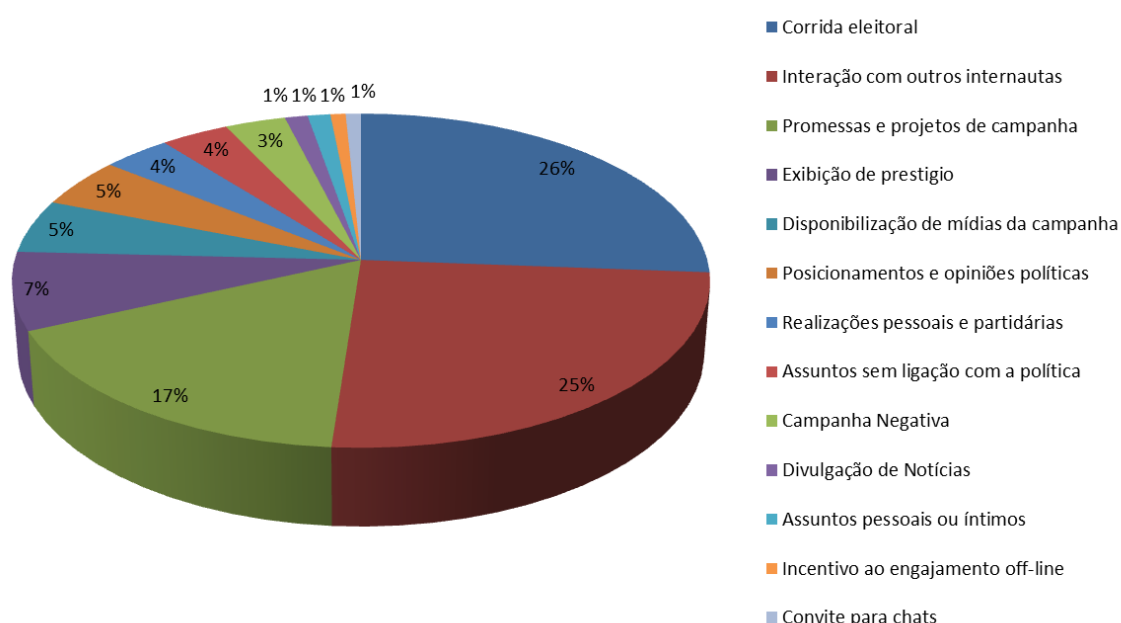


Gráfico 10 – Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil oficial de Fernando Haddad  
(Fonte: O autor)

Já o perfil auxiliar da campanha de Haddad, @pensenovotv, exibe um perfil um pouco distinto. Embora seja observado um perfil muito semelhante no que tange à divulgação, preferencialmente, da agenda do candidato (27%), assim como a divulgação e promessas e projetos de campanha (16%), que ocorreu de forma contínua durante todo o primeiro turno, foi observado um número significativo de 405 mensagens (16%) voltadas para exibição de prestígio e apoio político ao candidato.

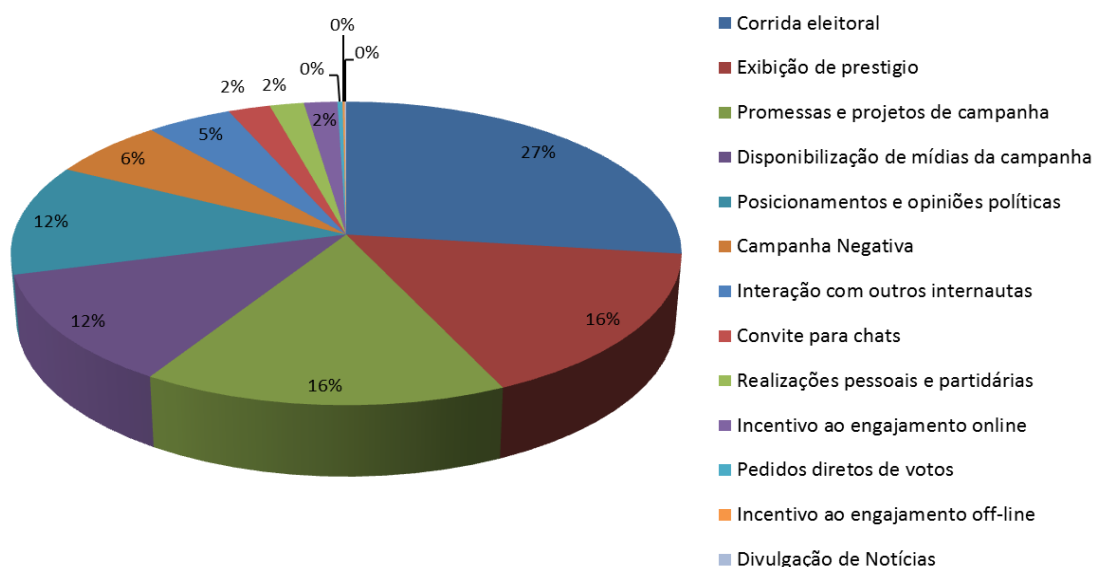


Gráfico 11 – Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil auxiliar de Fernando Haddad  
(Fonte: O autor)

Tais mensagens faziam alusão especialmente ao apoio da atual presidente Dilma Rousseff e do ex-presidente Lula ao candidato. Parte dessas mensagens veio acompanhada das hashtags #lulacomhaddad, #dilmanatv e #haddadprefeito, que geralmente acompanhavam mensagens que refletiam apoio das duas figuras em programas do HGPE e, no caso de Lula, em alguns eventos da campanha. Outras figuras frequentemente mencionadas como apoiadoras foram o vice-presidente Michel Temer e a senadora, ministra e ex-prefeita de São Paulo Marta Suplicy.

No perfil auxiliar, as exibições de prestígio tiveram a mesma visibilidade que os posicionamentos e opiniões sobre temas de interesse público, e sendo muito mais frequente do que menções de realizações passadas do candidato e do próprio partido (2%). Contudo essa opção, sob o ponto de vista do marketing político, é facilmente explicável pelos altos índices de aprovação popular desses dois políticos<sup>77</sup>. Sendo Haddad inicialmente um gestor tido como pouco conhecido<sup>78</sup>, fica clara a estratégia em dar destaque de figuras políticas importantes, ao invés de buscar estimular uma lembrança de realizações pregressas. Tal estratégia

77 No período imediatamente anterior à campanha, em junho de 2012, o governo Dilma atingiu aprovação nacional 77%, sendo que Lula continuava sendo bem avaliado, conforme atestam resultados de pesquisas divulgados à época, como por exemplo: <http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/cniiboqe-dilma-rousseff-tem-mais-aprovacao-que-lula-e-fhc,d3ec0a43aa1da310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>

78 Vide, por exemplo, <http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/eleicoes/sp-lula-admite-que-haddad-quotnao-e-conhecidoquot-e-ataca-serra,9fecdc840f0da310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>

apresenta poucas diferenças em relação à campanha convencional realizada pelo candidato, uma vez que seus spots radiofônicos e televisivos a campanha de Haddad frequentemente recorreu a declarações de Lula, Dilma, Temer e Suplicy.

Em comparação com o perfil oficial, o @pensenovtv deu maior destaque a materiais e mídias voltadas para a campanha (12%), sendo observada, contudo, uma postura pouco inovadora no sentido de interação com usuários (5%), transmissões ao vivo e convites para tais chats (2%) e incentivo ao engajamento online de internautas na campanha (2%). Embora tenha sido a maior frequência absoluta de solicitações de compartilhamento de conteúdos dentre os perfis analisados no pleito paulista, poderia ser esperado maior percentual, considerando que Haddad não tinha plataforma específica para estimular o engajamento online – como foi o caso do site serraja.com.br, voltado para estímulo a compartilhamento de conteúdos e propagandas do candidato tucano. Ainda, não foi observada nenhuma mensagem visando angariar a participação de eleitores em atividades da campanha como eventos, ou ainda exercer atividade como voluntário.

A análise dos hiperlinks utilizados nas publicações de @haddad\_fernando e @pensenovtv nesse período revelam uma preocupação ainda maior do que Serra no que se refere ao controle sobre a informação. 83% dos hiperlinks publicados no perfil oficial de Haddad, assim como 63% das mensagens do perfil auxiliar, remetiam ao site oficial da campanha. O perfil auxiliar contou ainda com 29% de publicações ligadas ao perfil em sites de redes sociais que refletem imagens e vídeos publicados nos aplicativos Twitpic e Twitcam, assim como vídeos no Youtube, principalmente referentes ao Horário Eleitoral. O perfil oficial teve apenas 4% (03 mensagens que divulgavam fotos de eventos) de links redes sociais do candidato, e nenhuma mensagem para sites ou perfis de redes sociais não controlados pela campanha (com exceção dos portais de notícias).

Tais resultados, mais provavelmente, podem ser explicados por uma opção da campanha em tentar, a partir do perfil de Twitter, estabelecer um controle do fluxo de informações, preferindo não fornecer conexões que levem a fontes diversificadas e ricas em conteúdo, limitando os hiperlinks ao site oficial da campanha e notícias favoráveis a outras ferramentas de campanha, ou outros links não remetam a informações sobre as quais o candidato não tenha controle (DRUCKMAN, KIFER & PARKER, 2009). Nesse caso, os dois perfis de Haddad não se complementam em atuação e percebe-se, por parte do perfil oficial, uma postura ainda menos disposta a dar ao internauta a oportunidade de dispersar-se de mídias sob o controle da campanha. Sob o ponto de vista do marketing político, tal opção pode ser explicada pelo fato de o website de Haddad ter sido estruturado como um grande

banco de dados para áudio e vídeo, especialmente programas retirados do HPGE. Não haveria assim a necessidade de remeter a outras fontes de informação ou mesmo outros perfis em sites de redes sociais.

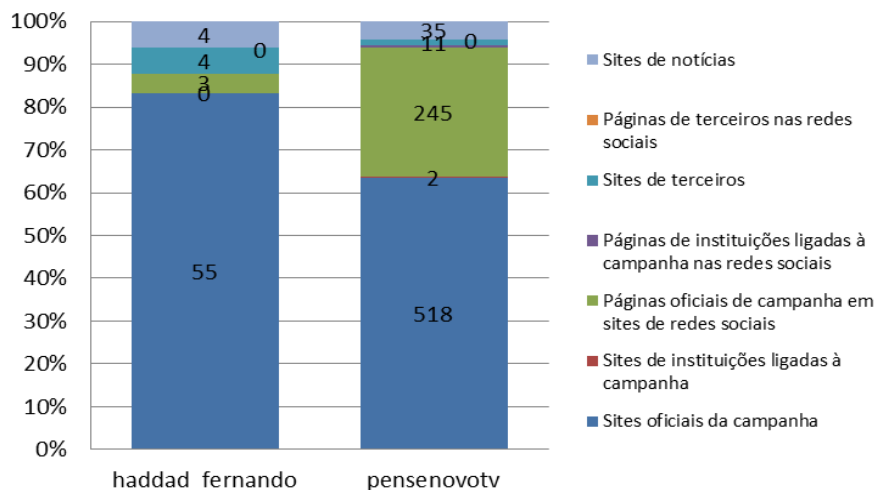


Gráfico 12 – Distribuição dos hiperlinks dos perfis oficial e auxiliar de Fernando Haddad.  
(Fonte: O autor)

Analisando o perfil oficial do candidato Celso Russomanno, percebe-se uma predominância de mensagens que refletiam a interação com outros internautas, com 342 publicações enquadradas nessa categoria, sendo que 63% dessas interações constituíram respostas a questionamentos feitos por outros internautas. Diferentemente de Haddad, tais mensagens em grande maioria não utilizaram a tag #equipe, utilizada no perfil do candidato para distinguir as mensagens publicadas por sua assessoria. De forma geral, o candidato aproveitou questionamentos de internautas para dar respostas breves, indicando para mais esclarecimentos páginas do website de campanha dedicadas à exibição do plano de governo contendo suas propostas.

Russomanno não se esquivou de responder a usuários questionadores, como quando, por exemplo, foi questionado pelo usuário @biosbug sobre sua associação pregressa com Paulo Maluf, então apoiador da campanha de Haddad: [20/06/2012 - 17:59] “Isso é passado, meu amigo @biosbug... ele agora é um problema de outro partido. Abraço.”. Uma outra estratégia utilizada pelo perfil oficial foi direcionar perguntas cujas respostas necessitavam de maior esclarecimento, pedindo que fosse encaminhada por e-mail para a equipe de campanha (equipecelSORUSSOMANNO@gmail.com), para obtenção de uma resposta personalizada. Esses tipos de prática tende a promover um ambiente participativo de troca de ideias – procurando responder aos mais diversos tipos de questionamentos – e é bem vista dentro da hipótese da inovação.

As mensagens relacionadas à corrida eleitoral se enquadram na segunda categoria mais observada, com 25% das publicações. Muito embora a maioria das mensagens também fizesse referência à agenda, 21% das mensagens nessa categoria, diferentemente dos outros candidatos nesse pleito, faziam referência a resultados de pesquisas de opinião. Essa estratégia, do ponto de vista do marketing político, é um lance natural da posição de Russomano, que seguia uma tendência ascendente nas pesquisas, e manteve a liderança da 3ª semana de agosto até a última semana antes do 1º turno das eleições.

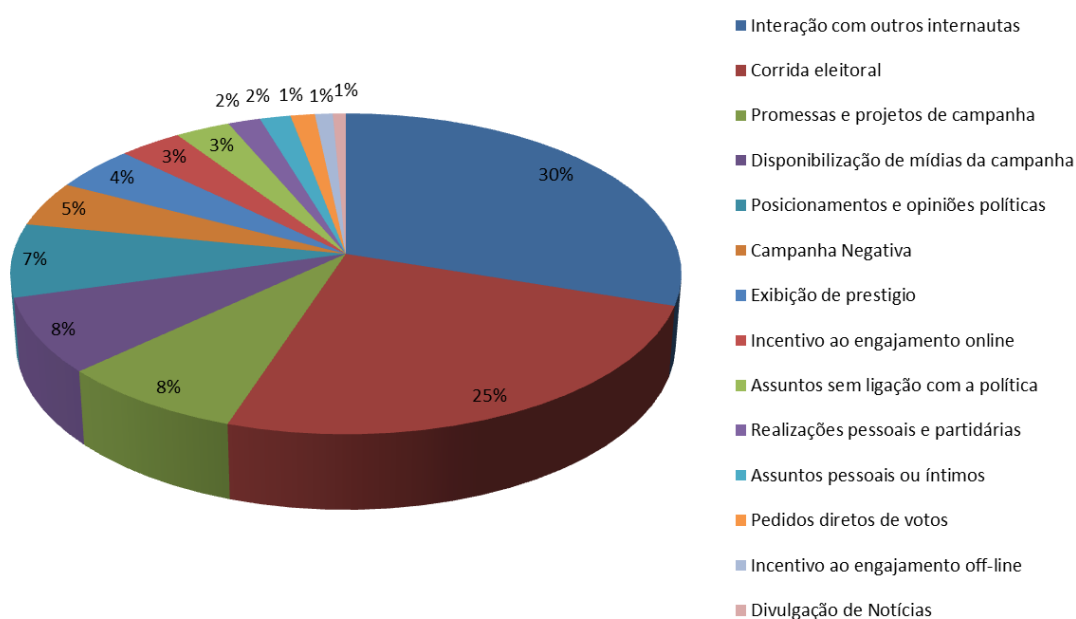


Gráfico 13 – Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil oficial de Celso Russomano.  
(Fonte: O autor)

O candidato dedicou ainda 12% das mensagens à divulgação de materiais e mídias de divulgação da campanha, principalmente vídeos (incluindo programas do HGPE) e imagens, assim como o perfil da campanha no Facebook. Esse percentual é equiparável às promessas e projetos divulgadas no perfil, assim como posicionamentos e opiniões concernentes ao interesse público – que, segundo a perspectiva da inovação, são melhores práticas na medida em que consistem na apresentação clara de ideias que deixa o eleitor mais bem informado para se decidir por seu representante. Cabe ressaltar, contudo, que, proporcionalmente, Russomano utilizou-se mais dessas últimas duas categorias do que seus dois principais adversários no pleito paulistano.

No mais, embora os incentivos ao engajamento online não tenham sido relevantes proporcionalmente, há de se destacar que é a maior frequência absoluta em relação aos perfis pessoais dos outros candidatos ao pleito paulista (inferior ao perfil auxiliar @pensenovotv) puxada pelas 39 solicitações de compartilhamento de conteúdos. Embora não tivesse relação



estreita com a campanha, o candidato solicitou aos seguidores divulgação e a assinatura de um abaixo assinado com o objetivo de que os supermercados da capital paulista voltassem a fornecer sacolinhas plásticas, ao longo das 5 primeiras semanas de análise, ligando ao website criado para a petição ([voltasacolinha.com.br](http://voltasacolinha.com.br)), e utilizando a hashtag #voltasacolinha<sup>79</sup>.

[05/06 - 00:08] Acabamos de passar das 22 mil assinaturas no site <http://t.co/ZVhdlvut> As adesões estão aumentando. #VoltaSacolinha #Obrigado  
[13/06 - 01:57] Estamos com 49.100 assinaturas no <http://t.co/ZVhdlvut>. Será que conseguimos bater as 50 mil ainda hoje? #VoltaSacolinha

Esse tipo de mobilização contribuiu para a visibilidade do candidato na mídia tradicional e, embora não seja possível articular uma relação causal, pode ter contribuído para a influência de Russomanno na rede, tendo acumulado 2100 seguidores em 22 dias.

Já o perfil auxiliar de Russomanno, @russomanoteam, se comportou com maior foco em estratégias mais tradicionais de marketing político. As postagens mais comuns feitas falavam sobre as atividades ligadas à agenda de campanha e resultados de pesquisas (43%). Em outras palavras, enquanto o perfil oficial do candidato serviu para interação com outros internautas, e teve uma atuação relevante em estratégias de mobilização de internautas, o perfil auxiliar de Russomanno foi utilizado predominantemente para tratar sobre o andamento da campanha.

Isso foi feito tanto por meio de atualizações em tempo real, pela equipe da campanha, quanto pela replicação de conteúdos envolvendo eventos da campanha postados por outros usuários. Foi ainda o perfil auxiliar que, em números absolutos, mais ressaltou o resultado de pesquisas, seguindo estratégia semelhante ao perfil oficial de Russomanno, de explorar os bons percentuais alcançados na preferência do eleitorado. Tal utilização dos resultados das pesquisas do Ibope e Datafolha estiveram concentrados entre a 13<sup>a</sup> e 15<sup>a</sup> semanas de análise, exatamente o período em que Russomanno obteve a liderança e conservou vantagem com relação à Serra.

Em segundo lugar, com 11%, foi também frequente a divulgação de materiais diversos promocionais ligados a campanha, sendo tanto imagens, jingles e vídeos. Igual percentual (11%) foi dedicado a interagir com internautas, que equilibrou respostas sobre a questionamentos com outras interações mais superficiais, tais como agradecimentos a manifestações de apoio. O candidato teve percentuais semelhantes nas categorias de exibição de prestígio e posicionamentos sobre políticas públicas nos dois perfis.

---

<sup>79</sup> Em 20/06, o Conselho Superior do Ministério Público derrubou Termo de Ajuste de Conduta que permitiu que os supermercados voltassem a oferecer sacolinhas, o que foi comemorado por Russomanno no Twitter.

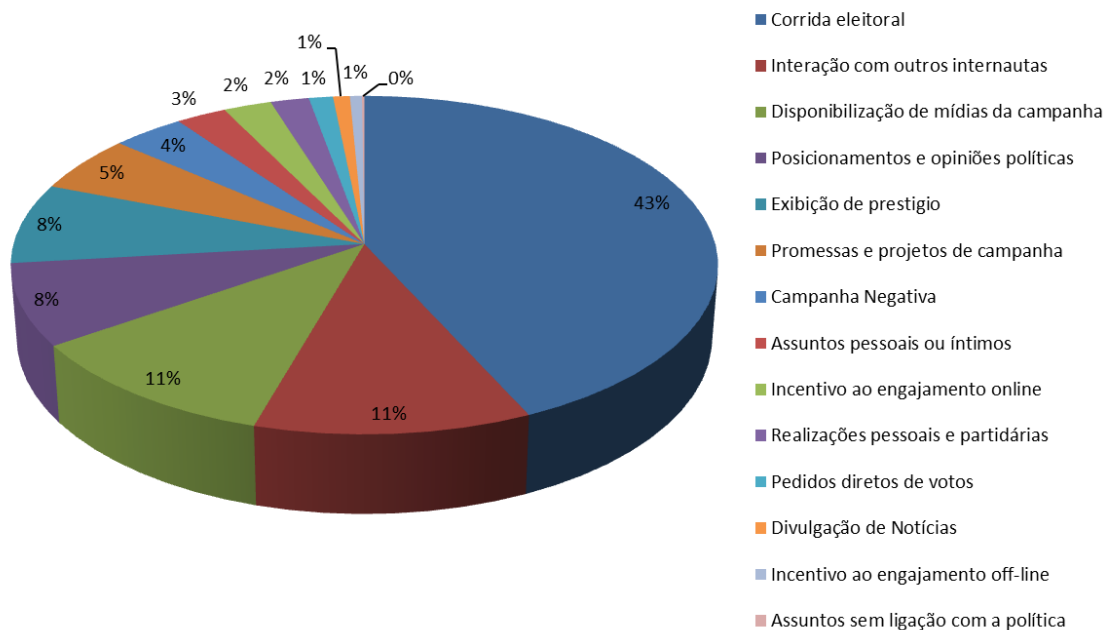


Gráfico 14 – Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil auxiliar de Celso Russomanno.  
(Fonte: O autor)

De certa forma, isso se deve à intensa replicação do perfil oficial de Russomanno. De fato, 25% de todas as mensagens de @russomanoteam representam replicações de mensagens publicadas no perfil oficial. Assim, no caso de Russomanno, pode-se entender que seu perfil auxiliar não atuou tanto para ser complementar ao oficial do candidato, cabendo ressaltar que esse último se mostrava muito menos preocupado em promover práticas inovadoras na campanha online.

No tocante aos links utilizados pelos perfis de Russomanno, pode-se perceber que entre os dois perfis há um equilíbrio entre website e perfis de redes sociais dedicados à campanha, mas com volume significativo de sites de notícias. Esses últimos links, geralmente, compunham tweets ligados a resultados de pesquisas, que levavam o usuário para páginas com notícias destacando bons resultados em *surveys* realizados pelo Ibope e Datafolha – e ainda notícias sobre entrevistas e declarações do candidato, ou seja, classificados dentro da categoria “Corrida Eleitoral”.

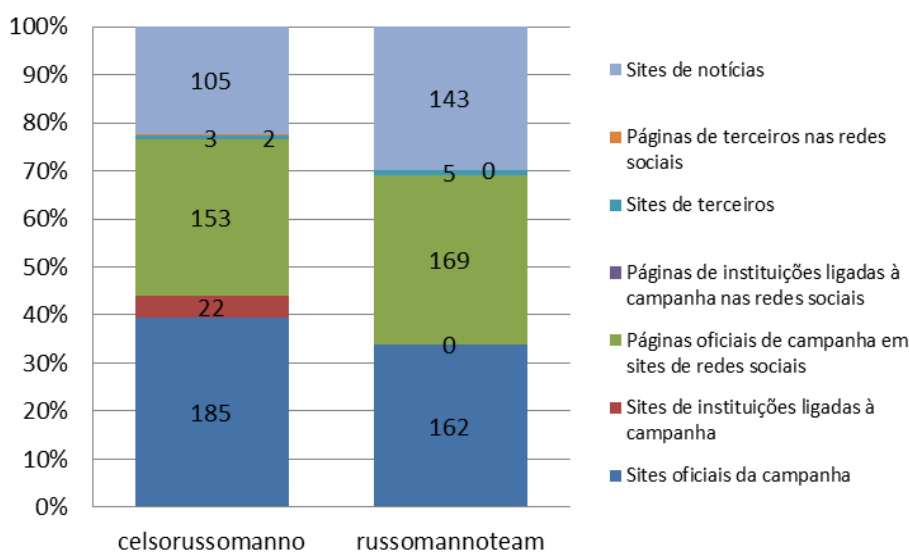


Gráfico 15 – Distribuição dos hiperlinks dos perfis oficial e auxiliar de Celso Russomanno.  
(Fonte: O autor)

Por outro lado, Gabriel Chalita teve uma atuação distinta dos outros candidatos avaliados até esse ponto da análise. 63% das publicações do pemedebista refletiam interações com outros internautas, demonstrando que Chalita interagiu sistematicamente, procurando responder à maioria das mensagens a ele direcionadas. Apesar de, sob a perspectiva da inovação, a preocupação de dar feedback às tentativas de interação seja a priori positivo, ao categorizarmos as interações de Chalita, é possível perceber que tais interações não estavam necessariamente na discussão de temas relevantes.

Das aproximadamente mil interações com internautas, 44% consistiram de endosso e valorização de comentários, geralmente de apoio ao candidato, como por exemplo: [04/10/2012 - 20:52] “@willnoventadois você te razão, William. Vamos ganhar e cuidar muito bem de nossa cidade”. Com tal comportamento, o candidato priorizou uma estratégia de “corpo a corpo” virtual que não chamava atenção para propostas e projetos ou opiniões sobre temas importantes para a decisão de voto do eleitorado.

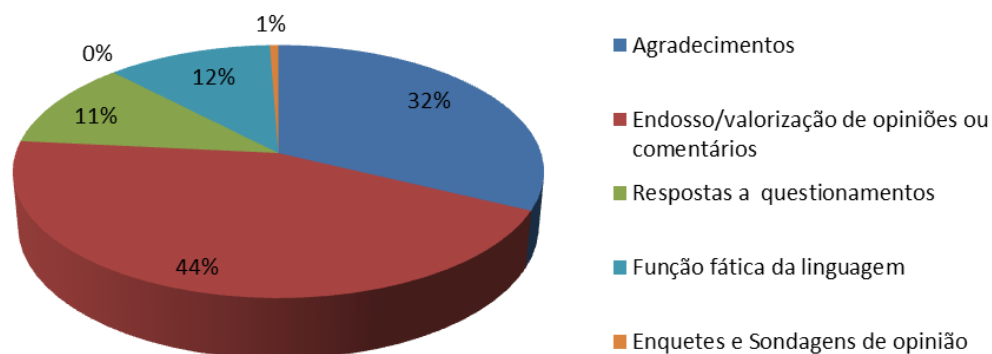


Gráfico 16 – Distribuição das interações no perfil oficial de Gabriel Chalita por subcategoria. (Fonte: O autor)

Esse gráfico 16 demonstra que as interações de Chalita ocorrem de forma mais superficial, não tendo sido percebido no decorrer dessa pesquisa grande esforço da campanha em promover debates que priorizem o esclarecimento sobre as posições do político e de seus projetos. Assim, o alto número absoluto de interações, no caso de Chalita, ocorreu tendo como objetivo criar empatia entre candidato e eleitorado, e não para motivar e desenvolver debates sobre temas de interesse público para o eleitorado.

No mais, foram registrados, no perfil de Chalita 6% de mensagens que refletiam posicionamentos do candidato a respeito de temas relevantes para o interesse público, e apenas 3% de mensagens dedicadas a promessas e projetos de campanha. Não se registrou aumento dessas duas categorias ao longo da campanha, nem mesmo em função do início do HPGE. Assim, apesar dos esforços do candidato em interagir com o que pareceu ser o maior número de internautas, o uso feito pelo candidato em seu perfil não valorizou novos elementos nas práticas de campanha eleitoral online.

Por essa estratégia de comunicação onde predominaram interações em subcategorias consideradas mais superficiais, foram encontrados poucos links nos posts de Chalita, apenas 55, divididos de forma equilibrada entre o website gabrielchalita.com.br, vídeos publicados no Youtube com programas do HGPE, e sites de notícias – exclusivamente resultados de pesquisas ou divulgações da agenda do candidato.

O quadro abaixo demonstra a distribuição completa das mensagens por categorias:

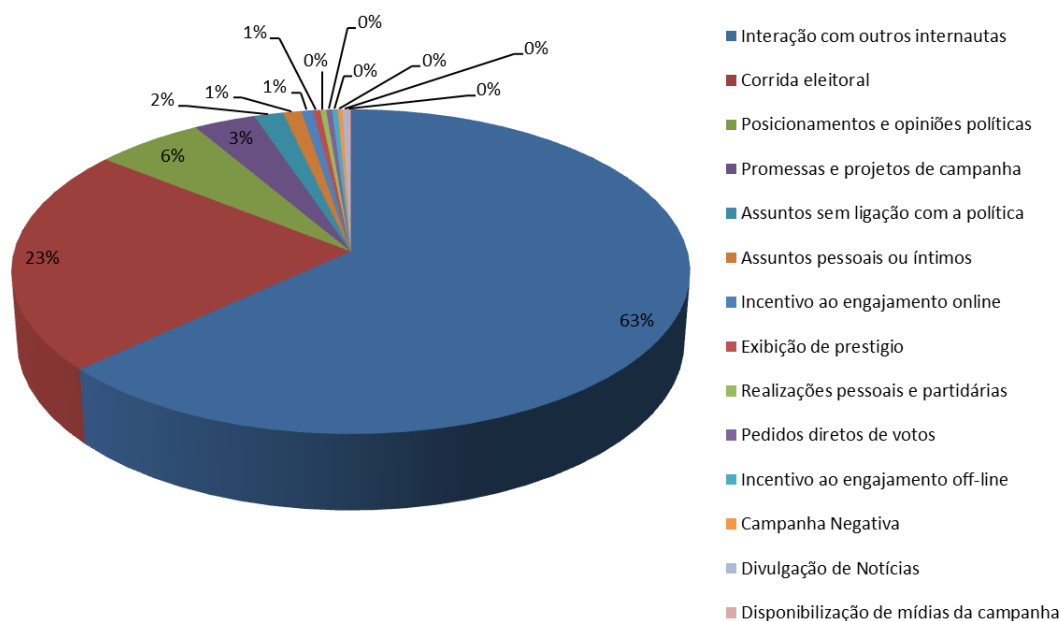


Gráfico 17 – Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil oficial de Gabriel Chalita.  
(Fonte: O autor)

Já a candidata do PPS, Soninha Francine, demonstrou em suas postagens o perfil mais peculiar de publicações, em comparação com o que foi observado em seus adversários. Soninha, que iniciou na utilização do Twitter desde as últimas eleições municipais, em agosto de 2008, utilizou, assim como Chalita, grande parte de suas postagens (48%) para interagir com outros internautas a respeito da campanha.

A candidata foi a única entre os analisados que recorreu a uma ferramenta específica para respostas a questionamentos, por meio do site [ask.fm/SoninhaFrancine](http://ask.fm/SoninhaFrancine), que permitia que a candidata recebesse perguntas de outros usuários ou de pessoas não cadastradas, sendo que, antes da publicação, o detentor do perfil pode escolher entre respondê-las ou excluí-las. As perguntas respondidas ficam armazenadas no perfil, dispostas publicamente criando um arquivo. Por permitir conexões com outros sites de redes sociais, como Facebook, Twitter e Tumblr, o perfil pode ser amplamente divulgado nessas redes. No caso de Soninha, cada pergunta respondida era publicada no seu perfil de Twitter, com um link para o [ask.fm](http://ask.fm), permitindo que os usuários acessassem o banco de perguntas, e fizessem seus próprios questionamentos à candidata. Com isso, a resposta a questionamentos de internautas correspondeu a 93% das mensagens enquadradas nessa categoria. Assim, o gráfico abaixo demonstra o uso sistemático tanto de respostas a questionamentos por meio do próprio Twitter quanto por essa ferramenta, o que está alinhado com a proposta e o potencial do Twitter e com a perspectiva da inovação.

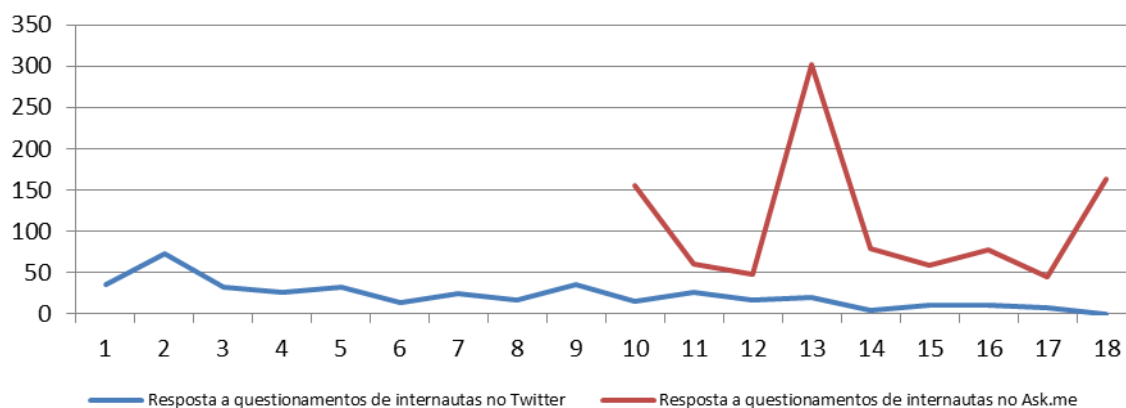


Gráfico 18 – Evolução do número semanal de respostas a questionamentos de internautas de Soninha Francine, no período entre 03 de junho e 07 outubro de 2012. (Fonte: O autor)

Tendo iniciado a utilização do ask.fm na segunda semana de agosto percebe-se um esforço da candidata do PPS de responder a um grande número de questionamentos, com picos na 10<sup>a</sup>, 13<sup>a</sup> e 18<sup>a</sup> semanas. Gradualmente, as respostas da candidata foram sendo transferidas para a ferramenta auxiliar, sendo que as duas opções atuaram numa perspectiva de complementaridade. De fato, boa parte dos questionamentos que foram respondidos pela candidata está relacionada a propostas de campanha e com posicionamentos políticos, sendo abordados inclusive aqueles mais polêmicos da candidata, como por exemplo, aborto ou legalização da maconha e outras drogas.

A questão da seletividade nas respostas a perguntas é exposta em certas perguntas respondidas, tais como: [21/07 - 18:37] “Voce responde só o que quer nao é? Picareta — Teria o direito. Msm assim, dou atenção p uns malas. #naoaprendo... <http://t.co/BzhNo7mj>”. Assim, percebe-se que, dentre as questões disponíveis para resposta, a candidata priorizou aquelas que tratavam de temas de interesse público, mas também, dentro dessas, excluiu perguntas, que, por algum motivo, não lhe convinham.

A segunda categoria mais comumente utilizada nas publicações de Soninha não guarda relação com temas políticos (22%). Assim, se por um lado a candidata utilizou intensamente o potencial interativo do Twitter, uma parcela significativa das publicações não teve objetivo de desenvolver temas da campanha política. Isso condiz com o perfil de Soninha como internauta e interconectada, que, com as eleições, não abandona comportamentos habituais na ferramenta, principalmente, no caso dessa categoria, de replicar mensagens sobre curiosidades e temas diversos.

Notadamente, cabe destacar comentários genéricos sobre cenas ou imóveis, enquanto

circulava por São Paulo, comumente acompanhados de fotos. Além disso, 6% das mensagens trataram de assuntos pessoais da candidata, refletindo certo grau de personalização de conteúdos, que contudo, estão focados em afazeres domésticos da candidata, como comentários sobre limpar a casa, cozinhar, etc. Esse aspecto da comunicação política de Soninha, é claro, também contribui para a construção e promoção de sua personalidade política que, no ambiente online, reflete o domínio das condições de funcionamento do jogo político (BOURDIEU, 2001) no ambiente online, coerente com a expectativa anterior que se teria dela, como uma usuária hiperconectada, mas que também fala sobre seu dia a dia, cuida da casa e dos filhos, como qualquer pessoa.

Cerca de 8% das postagens constituíam-se em posicionamentos políticos de Soninha, sendo que a candidata dividiu-se de forma praticamente igualitária entre opiniões relacionadas à cidade de São Paulo e posicionamentos sobre temas mais abrangentes. Esse perfil também é distinto dos outros candidatos analisados, que procuraram, como vimos, focar geralmente em assuntos concernentes à capital paulista.

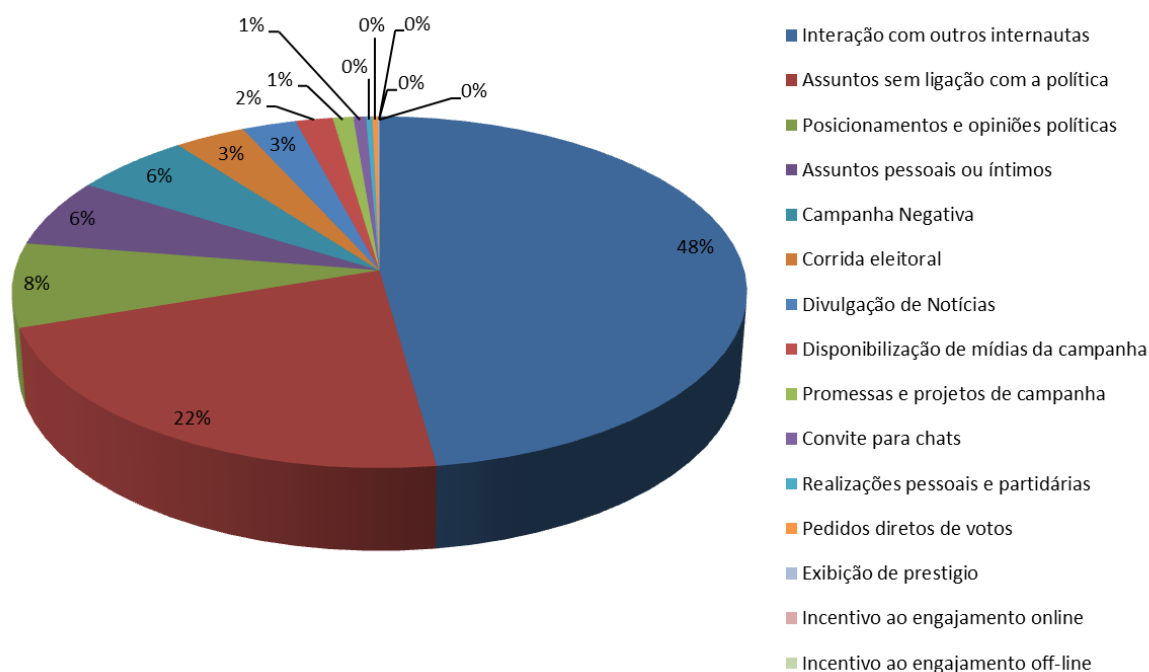


Gráfico 19 – Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil oficial de Soninha Francine.  
(Fonte: O autor)

Interessante notar ainda que o perfil da candidata teve baixo percentual de campanha negativa, que, contudo, foi bastante personalizada nas críticas diretas e comentários sarcásticos com relação à Haddad (assim como a administrações petistas de maneira geral) e

Russomano. Nota-se, por outro lado, a ausência de críticas a Serra, o que é compreensível considerando que a candidata do PPS trabalhou na campanha à presidência de Serra em 2010, tendo declarado apoio ao candidato do PSDB no 2º turno em 2012.

Assim, percebe-se que, ao contrário da tendência observada nos demais candidatos, Soninha raramente utilizou o Twitter para divulgar sua agenda e eventos de campanha, com 4% de mensagens dedicadas a essa função. Ainda, apesar de a candidata ter tratado de suas propostas e projetos em suas interações com outros internautas (tendo sido, portanto, enquadradas em tal categoria) apenas 2% das publicações se concentrou em apresentá-las de forma proativa em seu perfil.

Os hiperlinks no perfil de Soninha refletem a opção da candidata por privilegiar respostas a questionamentos de internautas por meio do ask.fm, com 936 links vinculados à sua página dentro dessa plataforma. O internauta teria acesso então ao histórico de perguntas respondidas, podendo conhecer propostas e opiniões da candidata. Sob o ponto de vista da inovação, também essa prática seria bem vinda.

Além do ask.fm, a candidata utilizou ainda grande quantidade de links para ferramentas ligadas ao Twitter e outros perfis de redes sociais (Instagram, Youtube e Facebook), sendo que 80% dos links empregados pela candidata em seu perfil candidata levavam às suas próprias páginas de redes sociais.

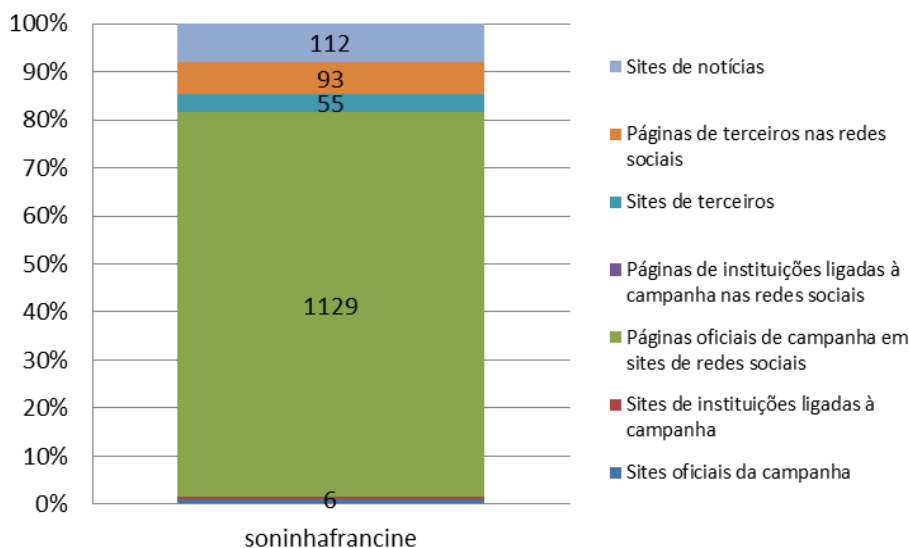


Gráfico 20 – Distribuição de hiperlinks no perfil oficial de Soninha Francine.  
(Fonte: O autor)

A candidata foi ainda quem menos focou em seu website pessoal, com menos de 3% de menções entre o total de links utilizados. Esse dado, somado ao maior número absoluto de mensagens links para sites independentes e perfis de redes sociais de terceiros (dentre os



candidatos submetidos à análise de conteúdo no pleito paulistano), reflete a posição da candidata de – mesmo utilizando largamente outras ferramentas online à disposição – não concentrar seus links somente em seus próprios domínios.

A partir dessa constatação, podemos inferir que o grande número de links seus perfis de redes sociais denota que a candidata aproveitou tais redes como espaço privilegiado na sua estratégia de campanha, em detrimento do website, ferramenta que, embora concentre grande número de informações, é menos dinâmica e adaptada aos novos usos da internet que se desenvolveram nos últimos anos. Considerando que – embora com menos recursos do que Serra, Haddad, Chalita e Russomanno – o website de Soninha era repleto de informações sobre propostas, histórico e realizações, não é provável que o website tenha sido preterido por falta de recursos informativos. Ainda, cabe ressaltar falta de preocupação com o controle sobre o fluxo da informação – entendida a partir do percentual significativo de links para sites independentes e perfis de terceiros em redes sociais – é coerente com a expectativa de atuação da “personagem” Soninha, e é consequência do grande número de ligações para sites independentes em mensagens que tratavam de assuntos pessoais ou sem ligação com a política.

#### 4.1.2 No pleito paulistano, os candidatos informam e interagem, mas não valorizam a mobilização do eleitorado

De maneira geral, pode-se afirmar que os candidatos nanicos apresentaram volume de publicações muito menor do que os perfis pessoais de candidatos de partidos maiores e cujas campanhas contavam com maiores recursos. Além disso, foram menos constantes nas postagens, apresentando tanto menor média semanal quanto maior desvio padrão. Haddad teve indicadores semelhantes ao dos candidatos nanicos nesses quesitos, e isso se deve principalmente ao fato de só ter retomado seu perfil de Twitter no início campanha oficial. Os coeficientes de responsividade dos candidatos nanicos também foram menores do que os demais, demonstrando que os mesmos interagiram muito pouco com internautas durante o período de análise. Os motivos para isso possam ser encontrados na própria audiência, uma vez que os candidatos nanicos contavam (com a exceção de Eymael) com número menor de seguidores, além de terem conquistado menos n o período de análise.

Ainda assim, tais dados sugerem, por parte desses candidatos – Giannazi, Levy Fidelix, Eymael, Miguel Manso, Ana Luiza e Anaí Caproni (ausente da ferramenta no

período) – falta de dedicação à ferramenta, em comparação com os principais candidatos a disputarem o pleito. Assim, pode-se afirmar que no que se refere à frequência e constância de postagens no Twitter, assim como o número de seguidores angariados durante a campanha, a atuação dos perfis oficiais dos candidatos foram ao encontro da perspectiva da normatização, contrariando a hipótese de que, no ambiente online, haveria uma relação mais igualitária entre candidatos com diferente volume de recursos e capital político.

Ao atentar para a forma como os candidatos usaram o Twitter durante o período eleitoral, se percebe que em cada semana houve enfoques diferentes. Pela análise de conteúdo realizada entre os principais candidatos disputando o pleito, podemos constatar que o capital político se refletiu em maior ou menor enfoque a determinados tipos de atualização do Twitter. Os candidatos que alcançaram maior preferência do eleitorado (Serra, Haddad e Russomanno) tiveram um perfil parecido de equilibrar categorias de mensagens relativas à corrida eleitoral – especialmente as que tratavam da agenda e andamento da campanha – e interações com outros internautas. A tabela 2 compara os tipos de uso do Twitter entre os candidatos. Apesar de terem sido usos heterogêneos, se percebe que houve foco nas atividades de divulgação dos esforços de campanha ou na interação com internautas.

	joseserra	haddad_fernando	celsorussomanno	soninhafrancine	gabriel_chalita	Média
1 Corrida eleitoral	17%	26%	25%	4%	22%	19%
2 Promessas e projetos de campanha	6%	17%	8%	1%	3%	7%
3 Posicionamentos e opiniões políticas	2%	5%	7%	8%	6%	6%
4 Realizações pessoais e partidárias	10%	4%	2%	0%	0%	3%
5 Exibição de prestígio	4%	8%	4%	0%	0%	3%
6 Divulgação de Notícias	4%	1%	1%	3%	0%	2%
7 Campanha Negativa	3%	3%	5%	6%	0%	3%
8 Interação com outros internautas	26%	25%	30%	48%	63%	38%
9 Convite para chats	0%	1%	0%	1%	0%	0%
10 Ferramentas interativas de entretenimento	0%	0%	0%	0%	0%	0%
11 Pedidos diretos de votos	0%	0%	1%	0%	0%	0%
12 Disponibilização de mídias e materiais da campanha	8%	5%	8%	2%	0%	5%
13 Incentivo ao engajamento off-line	1%	1%	1%	0%	0%	1%
14 Incentivo ao engajamento online	1%	0%	3%	0%	1%	1%
15 Arrecadação de recursos online	0%	0%	0%	0%	0%	0%
16 Assuntos pessoais ou íntimos	7%	1%	2%	6%	1%	3%
17 Assuntos sem ligação com política	10%	4%	3%	22%	2%	8%

Tabela 2 – Distribuição geral das publicações dos perfis oficiais de Twitter dos candidatos à prefeitura de São Paulo, por categoria, no período entre 03 de junho e 07 de outubro de 2012.

(Fonte: O autor)

Serra teve um perfil que pode ser considerado mais conservador em suas interações, priorizando agradecimentos e evitando responder de forma muito específica a sua grande audiência – não tendo ainda priorizado a exibição proativa de propostas e projetos de campanha (6%) e posicionamentos políticos (2%). No mais, cabe ressaltar a dedicação a expor sua atuação pregressa como político e gestor, concentrando 10% de suas mensagens para realizações pregressas pessoais ou do partido, o que é positivo para embasar a decisão sobre quem seria o melhor prefeito. O caráter de personalismo nas comunicações (10% de mensagens sem relação com a política) é negativo porque procura criar uma relação de intimidade ao custo de retirar o foco das propostas e posicionamentos, assim como partidos e governos. Apesar de ter criado um site especificamente para que os difundissem conteúdos nas redes sociais, ironicamente tal ferramenta praticamente não ganhou espaço na comunicação do candidato, assim como não tiveram espaço as ferramentas interativas – aplicativos e jogos de seu website – as quais também não foram alvo de divulgação.

Haddad, embora tenha assumido publicamente que as respostas a internautas foram feitas por sua assessoria, teve em seu perfil maior número de respostas a questionamentos, assim como dedicou-se mais à exposição de projetos e propostas (17%). Assim, no que diz respeito ao aspecto informacional, deu ao eleitor mais subsídios que poderiam efetivamente contribuir para sua decisão de voto. Foi o candidato que mais recorreu a exibição de prestígio e apoio político, refletindo sua associação com as principais lideranças do PT como forma de conseguir votos por associação.

Embora tal estratégia seja previsível dado o contexto o interesse do PT em uma prefeitura tão estratégica, cabe ressaltar que, por outro lado, o candidato não deu tanto espaço às posicionamentos e opiniões políticas (5%), ou ainda à suas realizações como gestor público. Se sob o ponto de vista normativo tais pontos seriam também são considerados importantes para pautar o eleitorado, é provável que Haddad tenha se furtado de abordar opiniões, posicionamentos e realizações pregressas (assim como fez na campanha off-line) como estratégia geral de campanha, porque, ao não se posicionar a respeito de certos temas, evita-se dar margem a críticas de adversários ou afastar eleitores cujas crenças possam ser destoantes.

Russomanno atuou de forma ainda mais ativa que Haddad e Serra nas respostas a questionamentos de internautas, Além disso, foi aquele que mais tentou mobilizar eleitores para a campanha, desde formas tradicionais de disponibilização de mídias e propagandas, até

incentivo ao engajamento online, solicitando principalmente aos seguidores que compartilhassem mensagens nas suas redes de seguidores e assinassem petições públicas.

Outros dois candidatos utilizaram o Twitter principalmente para interagir. Chalita, que já dispunha de grande número de seguidores, priorizou uma abordagem mais superficial, que consistiu em utilizar seu perfil basicamente para agradecer e endossar apoio de internautas, em detrimento da troca pública de ideias e opiniões, o que se percebe no baixo índice de respostas a questionamentos e propostas de campanha. Tal estratégia contribuiu para a formação da imagem de um candidato atencioso e simpático, quase uma “celebridade”, que procura dar breves retornos a tantos internautas quanto possível de forma educada e polida, para que os internautas se sintam próximos e íntimos – ou seja, com caráter parassocial (MCMILLIAN, 2002).

Por outro lado Soninha é quem, em suas interações, mais se aproxima da perspectiva da inovação. Sua atuação por meio da ferramenta ask.fm forneceu espaço para troca pública de opiniões políticas e sobre propostas para a cidade de São Paulo. Contudo, a candidata não economizou na campanha negativa, sendo aquela que mais recorreu, no 1º turno, a esse recurso. A hipótese explicativa para tal estratégia, tão comum nas campanhas políticas tradicionais, é justamente que, para sair do patamar de 5% de intenções de voto no qual permaneceu ao longo do período de análise, Soninha precisaria “desidratar” os outros candidatos na tentativa de conseguir votos. Além disso, considerando que Soninha atacou principalmente Haddad – e também Russomanno e Chalita, mas poupando Serra – pode-se inferir que Soninha procurou prejudicar adversários para beneficiar tanto a si própria e também Serra, cuja candidatura era de sua simpatia<sup>80</sup>.

No que diz respeito à relação entre os perfis oficiais e auxiliares de campanha – utilizados por Serra, Haddad e Russomano – a relação entre as duas ferramentas seguiu o mesmo padrão nas três campanhas. Os perfis pessoais, que naturalmente gozam de maior número de seguidores, realizam maior esforço de interações com internautas – independentemente de serem superficiais (como agradecimentos) ou mais consistentes como as respostas a questionamentos. As interações contribuem para aproximar o político de seus simpatizantes, demonstrando uma comunicação personalizada e simpática, atendendo às expectativas de contato com o candidato, e em sintonia com a cultura da rede.

---

80 Mesmo antes da campanha oficial e do apoio ao PSBD no segundo turno, Soninha já deixava clara sua antipatia pelo PT e a preferência por Serra, caso ela mesma não fosse eleita. Vide: <http://www.cartacapital.com.br/politica/soninha-lanca-candidatura-serra-e-minha-segunda-opcao/>, acesso em 01/02/2013.

Os perfis auxiliares, por outro lado, cumprem o papel fundamental de disseminar informações sobre a campanha, especialmente com relação à agenda do candidato – sendo que a categoria Corrida Eleitoral foi predominante nos perfis de apoio desses três candidatos, como se pode perceber na comparação entre os gráficos com as categoriais de conteúdo utilizadas pelos perfis de cada candidato. Quanto às outras categorias de análise, houve pouca variação percentual entre perfis oficiais e auxiliares – exceto pelas mensagens pessoais e assuntos sem relação com a política, quase não observadas nesses últimos.

Cabe ressaltar ainda que os perfis auxiliares, embora tivessem número menor de seguidores do que os oficiais (o que é óbvio partindo do princípio que eles começariam a angariar seguidores apenas após o início da campanha oficial). Porém, mantiveram maior frequência semanal e constância de atualização, conforme percebe-se pela tabela abaixo:

	Tweets publicados*	Seguidores		18 semanas*	
		03/jun	06/out	Média Semanal	$\Delta\%$
joseserra_	577	986870	1018043	32	40%
Serraja	1223	-	1188	80	56%
haddad_fernando	190	5478	9012	10	113%
pensenovotv	2230	-	1667	157	36%
celsorussomanno	1211	12227	18639	69	27%
russomannoteam	1095	-	355	81	36%

\* Sem considerar publicações realizadas no segundo turno.

Tabela 3 – Número total de publicações, seguidores, média semanal e constância de atualização dos perfis pessoais e auxiliares de José Serra, Fernando Haddad e Celso Russomanno. (Fonte: o autor).

Assim, modo de atuação dos perfis auxiliares visou fazer uma comunicação para um público menor, de simpatizantes já “convertidos” pelo candidato, e que não se sentiriam invadidos ao receber maior número de mensagens, de forma mais constante, a respeito dos passos do candidato durante a campanha. Assim como o internauta comum ou casual não é o único alvo dos estrategistas de campanha online, os perfis auxiliares também acabam por ser fontes de informação para jornalistas encarregados de cobrir as campanhas, equipes de adversários políticos e outros usuários, também especializados.

Já os perfis oficiais atuaram mais na construção da imagem dos candidatos como “simpáticos”, interativos, e preocupados com diferentes assuntos além da campanha. São conduzidos para congregar grande número de seguidores e, por isso ainda, tratariam menos do cotidiano da corrida eleitoral.

Nesse ponto, é necessário destacar que, de forma geral, nesse pleito paulistano houve pouco esforço dos candidatos para mobilizar eleitores para a campanha, tanto em atividades online (como twitaços, solicitações de compartilhamento e adesivação de avatares, etc) quanto

off-line, como voluntariado e presença em eventos. Mesmo pedidos diretos de votos foram pouco frequentes. Cabe ainda ressaltar que, como a arrecadação de recursos por meio de ferramentas online não foi colocada em prática por nenhum dos candidatos nesse pleito, logicamente essa categoria permaneceu sem presença no Twitter.

Foi ainda muito pequena a divulgação de ferramentas interativas de campanha, como aplicativos e jogos, uma vez que, com a exceção de Serra, nenhum dos candidatos utilizou esse tipo de recurso. A baixíssima recorrência a esses elementos contraria a perspectiva da inovação.

Além disso, no caso de Serra e Chalita, a qualidade das interações foi bastante baixa, uma vez que do ponto de vista democrático é melhor que tais trocas comunicativas levassem ao esclarecimento de dúvidas sobre as posições do político e de seus projetos. Nesse sentido, as atuações de Haddad e Russomano foram melhores do que os dois adversários supracitados.

Soninha Francine foi quem atuou de forma mais inovadora nesse sentido, tendo inclusive recorrido a uma ferramenta auxiliar que permitiu criar um banco de perguntas e respostas durante a campanha, procurando responder ao máximo de questionamentos de outros internautas. Embora não se possa afirmar quais candidatos mais se esquivaram de questionamentos, os resultados sugerem que a atuação de Soninha tenha sido mais transparente em relação aos demais candidatos, e com a motivação de desenvolver debates sobre temas públicos.

Os resultados gerais da análise de conteúdo da atuação desses cinco candidatos no pleito paulistano indica que os tipos de publicação pelos candidatos em seus perfis oficiais adotam elementos mais inovadores de se fazer campanha eleitoral no caso de Soninha, Russomanno e Haddad, principalmente no que se refere a troca de interações e apresentação de propostas para a cidade e posicionamentos de interesse público.

#### **4.2 As campanhas pela prefeitura do Rio de Janeiro no Twitter**

Como dissemos anteriormente, a campanha no Rio de Janeiro teve um número menor de candidatos. Dos oito candidatos envolvidos na disputa pela prefeitura carioca, dois deles sequer possuíam um perfil no Twitter: Fernando Siqueira (PPL) e Antônio Carlos (PCO). De fato, é sintomático que justamente os dois candidatos pertencentes a partidos menores não tenham criado perfis e os utilizado durante a campanha. Não se trata de uma simples rejeição com relação a essa ferramenta, uma vez que nenhum desses candidatos manteve perfil ou

*fanpage* no Facebook, ou tenham atualizado websites de campanha<sup>81</sup>. Percebe-se que, assim como no pleito paulista, justamente os candidatos com menos recursos financeiros e políticos é que acabaram por não fazer uso das oportunidades providas pela internet, de forma geral, para fins de campanha.

Os seis demais candidatos que utilizaram o Twitter como ferramenta eleitoral, todos já atualizavam seus perfis pessoais há pelo menos dois anos. Vale ressaltar que, nesse pleito, dois candidatos criaram perfis auxiliares de Twitter: Paes (@eduardopaes15) e Freixo (freixocoletivo). A tabela abaixo mostra que, principalmente no que se refere aos perfis pessoais, Marcelo Freixo e Otávio Leite tiveram um número de publicações equiparável e muito superior aos outros. Contudo, Freixo – mesmo sendo do PSOL, um partido considerado pequeno – foi muito mais constante que Otávio e o restante dos perfis pessoais dos demais candidatos, apresentando desvio padrão entre as semanas de 31%, contra 51% do tucano.

Percebe-se uma diferença no que se refere à intensidade de publicações de cada candidato. Assim como na análise do pleito paulista, no Rio de Janeiro, dois dos candidatos de partidos considerados pequenos – Aspásia (PV) e Cyro (PSTU) – tiveram, numa comparação com os demais, um volume total de atualizações significativamente menor, com média semanal igual ou menos a 20 publicações.

Candidato	Tweets	Seguidores		18 semanas	
		03/jun	06/out	Med. Sem.	Δ%
eduardopaes_	477	93737	109152	27	66%
marcelofreixo	1796	40653	54557	100	31%
deprodrigomaia	474	10096	11206	30	70%
otavioleite	1857	2528	6383	103	51%
aspasiacamargo	379	1847	2262	21	42%
cyro16	283	1019	1253	16	89%

Tabela 4 – Número total de publicações, seguidores, média semanal e constância de atualização (desvio padrão) dos perfis pessoais de Twitter dos candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro no período entre 03 de junho e 07 de novembro de 2012. (Fonte: o autor).

No que se refere à distribuição desta atualização, o comportamento identificado também não foi homogêneo, como podemos perceber pelo gráfico abaixo:

81 Cabe ressaltar que Fernando Siqueira chegou a registrar um domínio relacionado à campanha (<http://fernandosiqueira54prefeito.com.br>), mas que tal endereço só dispunha de um espaço para cadastramento de email.

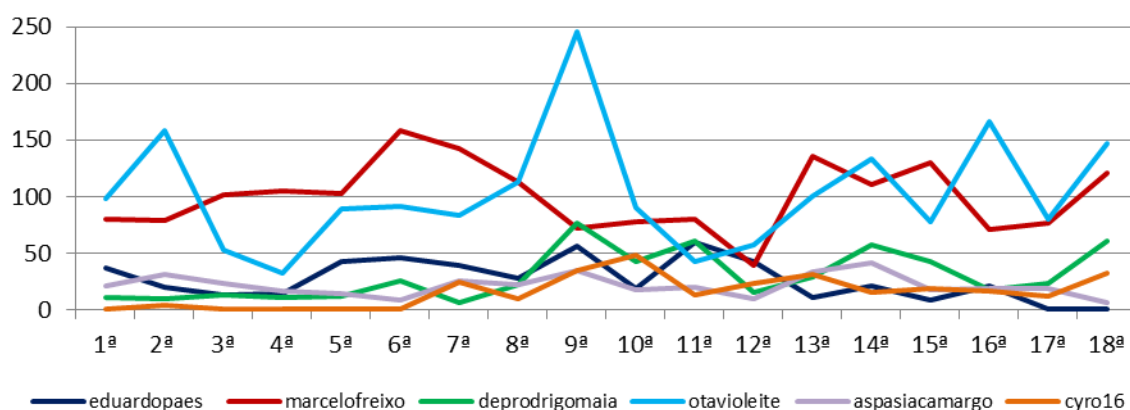


Gráfico 21 – Evolução do número semanal de publicações dos perfis pessoais de Eduardo Paes, Marcelo Freixo, Otávio Leite, Rodrigo Maia, Aspásia Camargo e Cyro Garcia, entre 03 de junho e 07 outubro de 2012. (Fonte: O autor).

Cyro, o candidato com menor volume de recursos a utilizar o Twitter no pleito à prefeitura carioca em 2012, foi o único que não atualizou seu perfil antes do início da campanha oficial – não procurando desenvolver relacionamento com outros internautas antes desse período – sendo que suas atualizações só se intensificam após a segunda semana de julho. Seu comportamento de publicações parecia ter pouca relação com o HPGE e debates realizados sem a presença do candidato.

Contudo, embora não tenhamos analisado qualitativamente o conteúdo das publicações de Cyro, nota-se que suas mensagens trataram quase que exclusivamente da agenda de campanha do candidato – tendo o volume de publicações oscilado principalmente em função da divulgação das entrevistas – e que 65% delas foram realizadas no Facebook e importadas automaticamente para o Twitter, sempre com acompanhadas da tag #AsCom, indicando que foram produzidas pela equipe de campanha. Cyro foi, assim, o único candidato entre todos os casos analisados cuja estratégia de comunicação no Twitter foi “herdada” de outro site de redes sociais, que foi preferido pelo candidato. Além disso, pela ênfase demasiada na divulgação de agenda e entrevistas, os dados de Cyro não oferecem suporte à hipótese da inovação, mas sim da normalização.

Já Aspásia teve uma média de 21 mensagens por semana. Embora os picos nas publicações tenham sido sutis, eles ocorreram na 9ª e na 14ª semanas, influenciados por dois dos debates televisivos realizados (respectivamente Band e Rede TV), refletindo a reverberação de declarações dadas pela candidata nesses dois eventos. Apesar disso, razoavelmente constante em suas atualizações, com desvio padrão de 41%. Também no caso do candidato Rodrigo Maia, percebe-se a mesma concentração de publicações em torno dos debates televisivos. O candidato manteve um volume relativamente baixo de publicações



antes do período oficial de campanha, apresentando crescimento a partir da 8ª semana de análise, nos debates e depois na reta final da campanha.

Como já foi dito, o tucano Otávio Leite apresentou, desde o início do período de análise, um alto volume de publicações, mas também com foco nos debates televisivos. Na 9ª semana de análise, quando foi realizado o debate na Band, 45% das 242 publicações observadas guardavam algum tipo de menção ao debate ou reproduziam comentários sobre a participação do candidato no evento. Perfil semelhante foi observado na 14ª e também 18ª semana quanto, apesar de ser a reta final da campanha, foram realizados os debates na Record e na Globo. Ou seja, percebe-se a atuação de Otávio Leite no Twitter numa relação de dependência significativa com relação à agenda de um outro meio, massivo, a televisão.

Já Eduardo Paes, embora tenha apresentado um baixo volume de postagens em seu perfil oficial, aumentou subitamente a frequência de publicações após o início da campanha oficial, que permaneceu alta até o início do HPGE. Após a campanha televisiva, o volume de publicações caiu drasticamente, permanecendo baixo até o final do período de análise, sendo que na reta final da campanha as atualizações cessaram a partir de 19 de setembro. Parece que, com o início do HPGE, o perfil pessoal do candidato foi sendo gradativamente abandonado, corroborando com a visão de que o momento para se intensificar na campanha online é até o início do horário eleitoral televisivo, “tendo em vista que, a partir daí, a televisão assume o centro das discussões e pauta os temas que devem despertar interesse do eleitorado” (LOPES, 2011, p. 42).

Por outro lado, o candidato do PSOL, Marcelo Freixo, manteve grande constância de atualizações (desvio padrão de 31% entre as semanas), demonstrou tendência de alta ao longo da pré-campanha, teve o principal pico de atualizações após o início oficial da campanha. Justamente na 9ª semana, do primeiro debate, é que a frequência de publicações caiu significativamente para abaixo de 80 publicações por semana. Com o início do HGPE, as publicações diminuíram ainda mais, sugerindo que a campanha de Freixo no Twitter não teria se preocupado em divulgar os programas ou declarações dadas pelo candidato no HGPE, padrão observado em Eduardo Paes, Otávio Leite e Rodrigo Maia.

Embora a frequência de mensagens possa ser considerada alta durante todo o período, nota-se que na 14ª e 16ª semanas de análise, quando também foram realizados debates televisivos, foi justamente quando houve baixas nas atualizações, que cresceram novamente na semana final da campanha. Esse comportamento pode ser explicado principalmente pelo fato

de o candidato ter atualizado o seu perfil pessoal de Twitter<sup>82</sup>. Nos dias em que não havia debates televisivos ou gravações de programas ou outros eventos de campanha que consumiam muito tempo do candidato, o mesmo dedicou-se com maior intensidade à interação com outros internautas, “puxando” os picos de atualizações, como percebemos pelo gráfico abaixo:

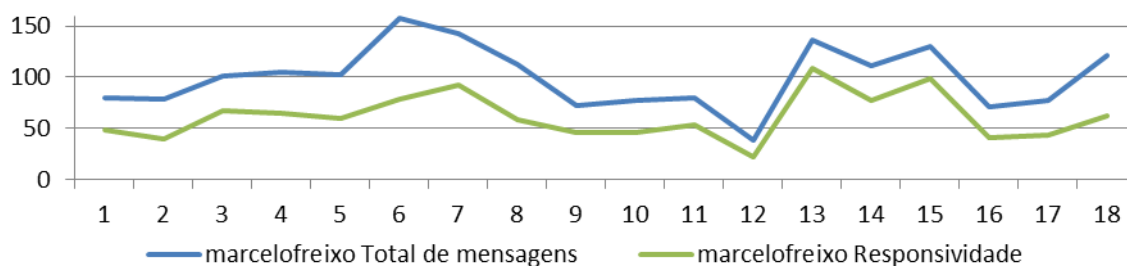


Gráfico 22 – Evolução da responsividade de Marcelo Freixo, no período entre 03 de junho e 07 outubro de 2012. (Fonte: O autor)

Tal frequência de interações com outros usuários, que qualificaremos na análise qualitativa de conteúdo, foi fundamental para “puxar” a frequência geral de atualizações do candidato, sendo mais determinante do que atualizações sobre a agenda do candidato ou outros eventos típicos das campanhas tradicionais refletidos na ferramenta.

Assim, à exceção de Freixo, os candidatos de partidos menores (cabendo a ressalva de que Freixo dispunha de mais recursos do que Aspásia e Cyro) apresentaram um volume menos expressivo de publicações durante o período de análise, não se preocupando em manter um relacionamento com potenciais eleitores no Twitter antes do início da campanha oficial. Principalmente para Otávio Leite, Rodrigo Maia e Aspásia, as atualizações na ferramenta foram muito influenciadas por eventos midiáticos ligados à campanha, como debates e programas do HGPE. Já para um incumbente bem avaliado como Paes, o comportamento aparentemente oposto ao desses últimos, parece refletir uma estratégia de baixa exposição do candidato, com pouca abertura para a interação.

Quanto aos perfis auxiliares criados por Eduardo Paes e Marcelo Freixo para a campanha, percebe-se que eles apresentam perfis bastante diferentes, o que pode ser percebido no gráfico abaixo.

82 Além de Freixo ter declarado em seu perfil pessoal de Twitter que ele prefere cuidar da gestão do mesmo, o dado de que Freixo seria o único a atualizar seu perfil foi confirmado em uma das reuniões da equipe que cuidou da campanha online do candidato, da qual o autor participou como observador, e que foi realizada em 31/07/2012, às 19h30min, no comitê da campanha, localizado na Travessa do Mosqueiro, 26, Centro.

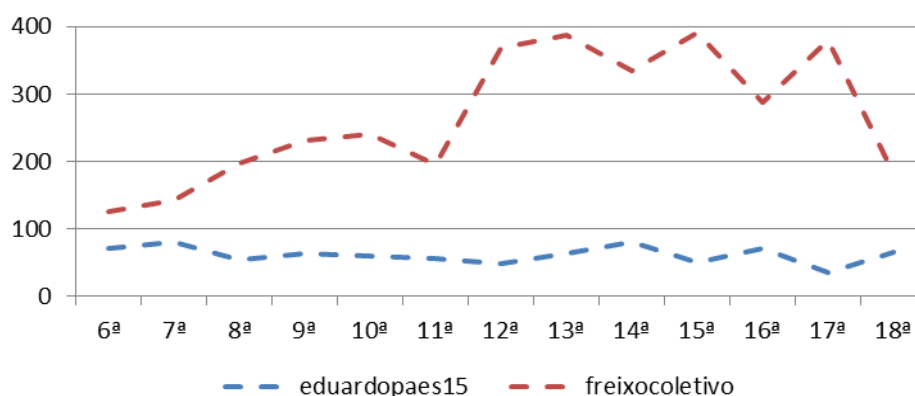


Gráfico 23 – Evolução da responsividade nos perfis auxiliares de Eduardo Paes e Marcelo Freixo, no período entre 23 de julho e 07 outubro de 2012. (Fonte: O autor)

Enquanto o perfil @freixocoletivo apresenta alta frequência de postagens, intensificando após o início do HGPE – especialmente em função da divulgação dos chats realizados pelo candidato após <sup>83</sup>a exibição do programa televisivo por meio da Twitcam – o perfil @eduardopaes15, apesar da constância, mantém um volume bem menor de atualizações, com leve tendência de alta após o início do HGPE e pequenos picos em 14ª, 16ª e 18ª semanas, quando ocorreram debates televisivos. Embora ainda seja necessário qualificar essas publicações quanto ao conteúdo, a análise quantitativa aponta para uma estratégia muito mais modesta de atuação por parte do perfil auxiliar do candidato mandatário, refletindo mais uma vez sua estratégia de não exposição.

No que diz respeito à análise dos indicadores de replicação e responsividade dos candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro, também podem ser feitas algumas inferências com relação à comparação entre as abordagens utilizadas. Da forma semelhante à campanha em São Paulo, podemos perceber diferenças fundamentais entre candidatos com maiores recursos e os nânicos:

83 Para fins de comparação, uma vez que os perfis oficiais só foram criados após o início da campanha oficial, são apresentados os dados de publicações nos dois perfis auxiliares a partir da 6ª semana de análise.

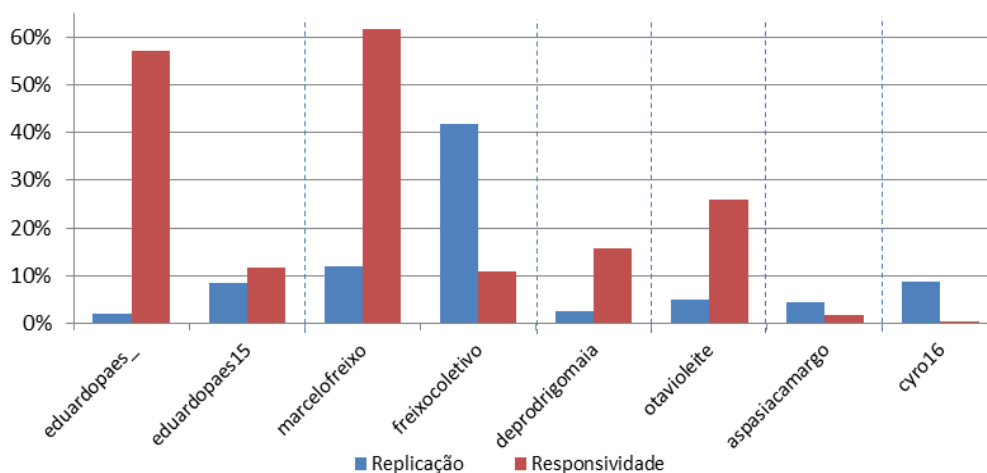


Gráfico 24 – Taxas de replicação e responsividade nos perfis oficiais e auxiliares dos candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro. (Fonte: O autor)

Percebe-se que Aspásia e Cyro apresentam baixos índices tanto de responsividade com de replicação, inferiores a 10%. As duas hipóteses que se pode inferir a partir de tais resultados é que, ou não houve interesse desses candidatos em estabelecer um relacionamento com eleitorado em potencial. Ignorar tal possibilidade, num contexto competitivo de campanha, seria algo que esses candidatos não poderiam se dar ao luxo.

Nesse contexto, Cyro Garcia, que apresentou responsividade nula, parece realmente não ter se preocupado em responder a tentativas de interação, mesmo que por meio de sua assessoria de comunicação (que utilizava a tag #AsCom), uma vez que quase um terço das 24 replicações de mensagens realizadas pelo candidato se referiam a tentativas de interação ou manifestações de apoio. Tais resultados contrariam a hipótese da equalização das assimetrias entre candidatos com mais e menos recursos, mesmo de forma circunscrita ao ambiente da internet.

Otávio Leite e Rodrigo Maia, que tiveram apenas um perfil de Twitter dedicado à campanha, apresentaram maiores percentuais de responsividade do que de replicação. O tucano teve em sua linha do tempo 5% de mensagens replicadas, e 26% do seu total de mensagens direcionadas a algum internauta. Tanto em termos absolutos quanto percentuais, Rodrigo Maia teve desempenho inferior, com 3% de replicação e 16% de responsividade. Isso permite inferir que o candidato do DEM dedicou suas publicações para outros fins – especialmente a divulgação de agenda e campanha negativa – o que será tratado mais posteriormente.

Percebe-se ainda que, para candidatos com número de seguidores no Twitter como Paes e Freixo, há uma concentração da responsividade em seus perfis pessoais, que

apresentam os maiores percentuais de mensagens direcionadas a outros internautas, respectivamente 57% e 62%. No caso de Freixo, percebe-se que o perfil auxiliar cumpre o papel fundamental de disseminar e replicar conteúdos, o que também é parte essencial do comportamento esperado de um candidato Twitter, além de refletir uma utilização complementar entre perfil pessoal e auxiliar. No caso de Paes, seu perfil auxiliar possui um percentual de replicação relativamente baixo, assim como o perfil oficial, que coaduna com a estratégia de baixa exposição do candidato, e concentra-se em replicar principalmente mensagens do próprio perfil pessoal de Paes e mensagens de apoio de celebridades.

Assim, também no que tange ao pleito carioca, os candidatos nanicos estiveram ou ausentes do Twitter (Fernando Siqueira e Antônio Carlos) ou foram menos tiveram menor responsividade (Ciro e Aspásia). O caso de Marcelo Freixo, contudo, representa um candidato de partido sem tanta representatividade, o PSOL, que utilizou amplamente o Twitter para interagir com outros internautas, assim como o perfil auxiliar @freixocoletivo para replicar conteúdos e mobilizar simpatizantes, estando sua atuação no Twitter mais independente em relação aos eventos midiáticos como horário eleitoral e debates. De fato, a opção pelos Twitaços após o HGPE, como trataremos no próximo tópico, parece indicar uma relação onde o Twitter efetivamente serviu, dentro da estratégia do candidato, para complementar a comunicação do candidato com seu eleitorado, dado seu baixo tempo televisivo disponível.

#### 4.2.1 Análise do conteúdo publicado pelos principais candidatos no pleito carioca

Antes de proceder a análise de conteúdo dos *tweets* de cada um dos candidatos, cabe mencionar que os perfis pessoais de Eduardo Paes, Marcelo Freixo e Otávio Leite foram atualizados majoritariamente em primeira pessoa, o que contribui para despertar no internauta a impressão de que era o próprio político quem postava as mensagens na rede. Tal dado é positivo a partir do momento em que favorece uma ligação direta entre internautas e candidatos, sem a noção de filtros ou intermediários no processo – nesse caso, as equipes de campanha.

Os perfis auxiliares de Paes e Freixo, por outro lado, referem-se aos respectivos candidatos na terceira pessoa. De certa forma, isso é coerente com as diferenças observadas entre perfis oficiais e auxiliares de campanha: com alto percentual de responsividade, os perfis oficiais colocam-se na posição do candidato, dedicando-se a interações com os internautas, enquanto os auxiliares dedicam-se à divulgação mais institucional da campanha e à replicação de maior volume de conteúdos que, naturalmente, também tratam o candidato em

terceira pessoa.

Cabe ressaltar ainda a estratégia da campanha de Freixo, ao apresentar seu perfil auxiliar como um coletivo (@freixocoletivo). Ao fazer isso, distancia-se da imagem de uma assessoria de comunicação específica (como, por exemplo, o perfil auxiliar @eduardopaes15, que acrescentava o número do partido nome do candidato, ou @russomannoteam, em alusão a equipe de campanha) e aproxima-se da proposta de um ambiente colaborativo, alimentado por voluntários da campanha. Em certa medida, o endereço apela para a mobilização dos seguidores e o *ethos* colaborativo das redes sociais.

Por outro lado, as publicações dos perfis pessoais de Rodrigo Maia, Aspásia Camargo e Cyro Garcia foram realizadas, predominantemente, em terceira pessoa. Maia, em especial nas interações com internautas e comentários sobre agenda e eventos, combinou a primeira e terceira pessoas com maior equilíbrio. Já os perfis de Aspásia e Cyro foram atualizados colocando os candidatos em terceira pessoa em quase a totalidade das mensagens. No caso de Aspásia, não há qualquer indicação, contudo, de que as publicações são produzidas por uma assessoria, ao contrário do perfil de Cyro, em que quase 34% das 283 publicações estampava a tag “AsCom”. Tal comportamento não corrobora com a perspectiva da inovação, uma vez que incorre numa perspectiva de divulgação impessoal que pouco estimula, por parte dos internautas, tentativas de interação, o que ajuda a explicar, ainda, o baixo percentual de responsividade observado, principalmente com relação aos dois últimos candidatos.

Eduardo Paes manteve seu perfil pessoal, onde frequentemente divulgava mensagens sobre sua administração. A apresentação visual do perfil era sóbria, com aspectos em azul e o mote da campanha “Somos um Rio”, com seu nome e número do partido, mas sem apresentar imediatamente sua filiação ao PMDB.

O perfil oficial focou a atuação de seu perfil principalmente em interações com outros internautas, o que já era perceptível pela sua alta taxa de responsividade observada na análise quantitativa. Contudo é interessante notar que apenas cerca de um quarto das interações do candidato consistiam em respostas a questionamentos relacionados à campanha, opiniões e posicionamentos. O restante das interações eram agradecimentos e valorização de manifestações de apoio de internautas como, por exemplo: [06/08/2012 - 17:00] “@ariasluiza valeu! obrigado pela confiança.”; [23/07/2012 - 16:57] “@samanthamfa obrigado. tb gostei muito”.

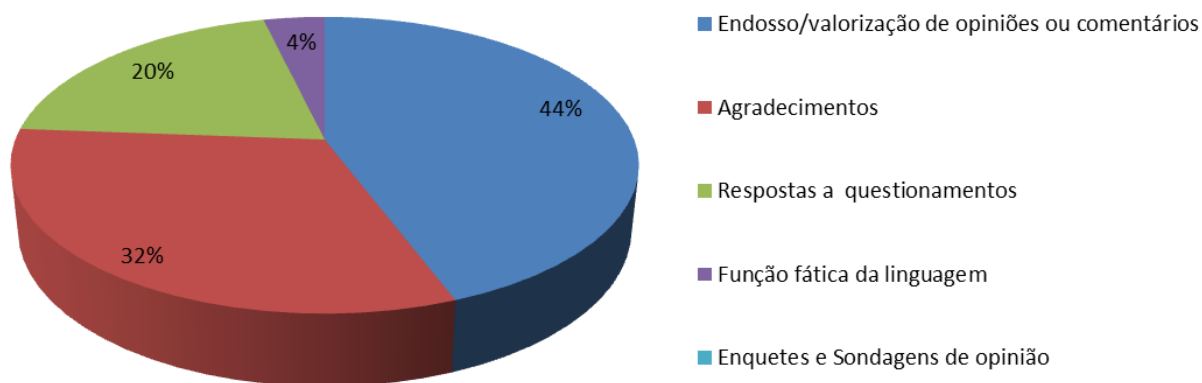


Gráfico 25 – Distribuição das interações no perfil oficial de Eduardo Paes por subcategoria.  
(Fonte: O autor)

O esforço em interagir com outros usuários do Twitter dá ao eleitor uma sensação de proximidade com o candidato, e fortalecendo aspectos da personalidade e imagem do político. Contudo, como não teve foco em propostas, projetos ou mesmo experiência política, ela pouco contribui para o processo eleitoral democrático segundo a hipótese da inovação, porque tira o foco do debate eleitoral. Tal estratégia reflete a opção do candidato pela baixa exposição, investindo no “*preaching to the converted*” (BIMBER & DAVIS, 2003, p. 47) e apenas administrando o contingente que lhe era favorável.

Embora seja condizente com a posição de candidato à reeleição, bem avaliado nas pesquisas, tal estratégia parece desalinhada mesmo em relação às demais estratégias de campanha do candidato – por exemplo, os programas do HGPE – que buscavam apresentá-lo como um grande gestor e realizador de inúmeras obras. No Twitter, o próprio candidato do PMDB não deu tamanho destaque, no seu perfil oficial, às suas realizações pregressas, pois 8% apenas das mensagens publicadas apresentava tais realizações – mensagens essas que poderiam ajudar o eleitor na sua decisão de voto.

Cabe ressaltar ainda que foram poucas as interações que, ao responderem a questionamentos de internautas, aparentavam responder a críticas relacionadas ao candidato e sua atual administração, sendo que geralmente os questionamentos respondidos tinham tom de dúvida, e não de crítica. O único caso identificado em que uma crítica à administração de Paes feita por um eleitor “comum” foi respondida foi em relação ao andamento da cidade do samba, o que ocorreu antes do início da campanha oficial:



Figura 2 – Exemplo de resposta a questionamento no perfil oficial Eduardo Paes.  
(Fonte: [www.twitter.com/eduardopaes\\_](http://www.twitter.com/eduardopaes_))

Assim, percebe-se que Paes se esquivou de responder a críticas de internautas, respondendo de forma superficial aquelas tentativas de interação que lhe eram mais convenientes, de modo a não dar visibilidade em seu perfil a temas que pudessem ser prejudiciais à imagem, corroborando com uma estratégia de baixa exposição do candidato. Assim, a interação, no caso da campanha de Paes, as interações parecem estrategicamente calculadas para fortalecer uma construção de uma imagem de um prefeito que atende a expectativas de interação e promove uma ideia de uma cidade com diversas qualidades positivas, onde os eleitores concordam e suportam o candidato, e têm suas opiniões valorizadas. Essa posição é compreensível, sendo o perfil do mandatário seguido por mais de 100 mil eleitores, e visado como fonte de informação para jornalistas e outros formadores de opinião em potencial, contexto em que o confronto de ideias poderia ter consequências deletérias para sua imagem.

O segundo tipo de mensagem mais publicado por Paes em seu perfil oficial foi a divulgação de mídias de campanha: imagens (especialmente fotos editadas de eventos que ocorreram naquele dia), jingle e vídeos (especialmente os veiculados no HGPE). Tal estratégia reproduz no ambiente da internet formas usuais de campanha off-line.



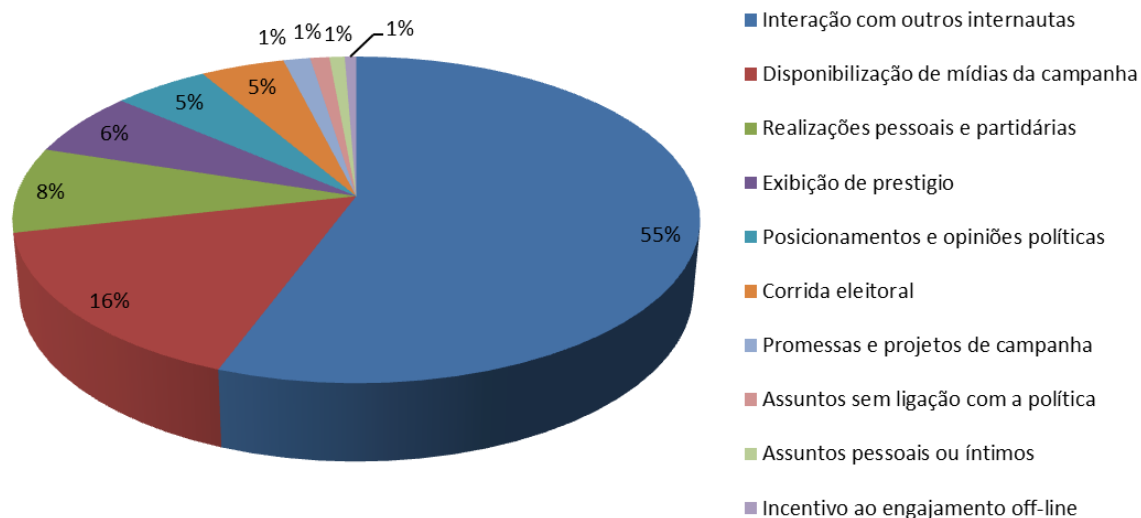


Gráfico 26 – Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil oficial de Eduardo Paes.  
(Fonte: O autor)

Cerca de 6% das publicações dedicaram-se ainda aos apoios políticos recebidos pelo candidato, com foco nas celebridades (fazendo referência aos perfis de Twitter das mesmas), como Luciano Huck, Preta Gil, Glória Perez, Carlinhos de Jesus, Sandra de Sá, Dudu Nobre e Diogo Nogueira, que foram mais frequentes que menções a apoio do campo político. Tal estratégia parece diferenciar-se do HGPE, onde a menção a apoios políticos parece ter tido maior destaque. Tal opção pode ter sido tanto motivada por uma preocupação com públicos específicos – como parcelas de seguidores que se identificam com essas celebridades. Além disso, a divulgação desses apoios poderia servir como fonte de informação para jornalistas, cujo interesse poderia render repercussão a respeito do apoio político na imprensa. Por exemplo, a gravação do jingle da campanha de Paes por Dudu Nobre e Diogo Nogueira foi divulgada via Twitter (com o link para um vídeo no YouTube), e gerou repercussão na imprensa logo no início da campanha<sup>84</sup>.

Cabe ressaltar ainda que uma pequena parcela das mensagens também foi dedicada à corrida eleitoral (5%) – sempre focada na agenda do candidato, mas sem menção a resultados de pesquisas – assim como posicionamentos e opiniões políticas (5%).

O perfil auxiliar @eduardopaes15 teve uma dinâmica ainda menos interativa, com apenas 16% de mensagens refletindo interações com outros usuários. Em absoluta maioria, foram interações superficiais, endossos a manifestações de apoio, ou então respostas a

84 Por exemplo, ver: <http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/eleicoes/rj-diogo-nogueira-dudu-nobre-e-funkeiros-gravam-jingle-de-paes,92ccdf0a2566b310VgnCLD200000bbceeb0aRCRD.html>, acesso em 12/08/2012.

usuários sobre como obter materiais de divulgação da campanha. A exceção a essa estratégia foi identificada no dia 16 de julho, quando o perfil enviou mensagens a usuários descontentes com ação de telemarketing de Paes<sup>85</sup>, por exemplo: [16/07/2012 - 09:03] “@manopaullo Vimos que você não quer receber ligações. Por favor, fale conosco no contato@eduardopaes15.com.br e tiraremos seu número da base”. Assim, apesar de constituir um número pequeno de postagens, tais interações são interessantes porque serviram como tratamento para insatisfação com relação a outra mídia de campanha, identificada pelo monitoramento do Twitter realizado pela equipe da campanha.

A categoria de mensagens que mais prevaleceu, no caso do perfil auxiliar de Paes, foi a “1 - Corrida Eleitoral” (29%), principalmente abordando eventos da campanha no momento em que estavam acontecendo, assim como entrevistas e debates. Tais comentários sobre agenda, contudo, foram realizados no sentido de atualizar sobre o instante da campanha, mais do que, por exemplo, convidar o eleitorado em potencial a participar ou compartilhar conteúdos.

Também foram frequentes as publicações a respeito de realizações pregressas (17%), o que seria de se esperar, uma vez que Paes é um mandatário cuja estratégia de campanha, especialmente no HGPE, primou por destacar feitos e realização de seu mandato anterior, colocando as conquistas da sua gestão em perspectiva. Tais publicações podem prover ao eleitor informações que possam formar uma decisão de voto. 10% das mensagens foram dedicadas tanto à exibição de prestígio – com maior foco em apoios políticos do que o perfil oficial – quanto à disponibilização de mídias de campanha – em especial vídeos com programas que seriam veiculados no HGPE, em primeira mão.

Outros 4% das publicações abordou temas que não diziam respeito a temas políticos, em especial comentários sobre jogos de futebol e resultados de provas olímpicas (embora o tema olimpíadas fizesse parte da plataforma de Paes, aqui foram enquadrados comentários que apenas faziam referência a informações não noticiosas sobre os jogos de Londres, sem alusão ao evento em 2016).

---

85 O autor também foi abordado pela mesma estratégia, sem ter cadastrado seu número telefônico em banco de dados da campanha. A mensagem dizia: “Oi Boa Noite. Aqui é Eduardo Paes. Como você já sabe a partir de hoje começou oficialmente o período de campanha eleitoral e eu sou novamente candidato a prefeitura do Rio de Janeiro. Por isso, nós criamos um espaço da rede do Facebook para você conhecer melhor nossas propostas para o Rio de Janeiro. Visite a página. Obrigado pela sua atenção e boa noite”. Apesar de ter havido suspeita de compra de banco de dados, o que seria ilegal pela lei eleitoral, não foi apresentada denúncia formal ao TRE-RJ. O assunto chegou a ser abordado pela imprensa (p. ex.: <http://odia.ig.com.br/portal/rio/em-campanha-eduardo-paes-dispara-telemarketing-1.460942>) e blogs mantidos por jornalistas (p. ex.: <http://conversanobanheiro.wordpress.com/2012/07/09/eleicoes-2012-candidato-a-prefeitura-do-rio-comete-ilegalidade-na-campanha/>)

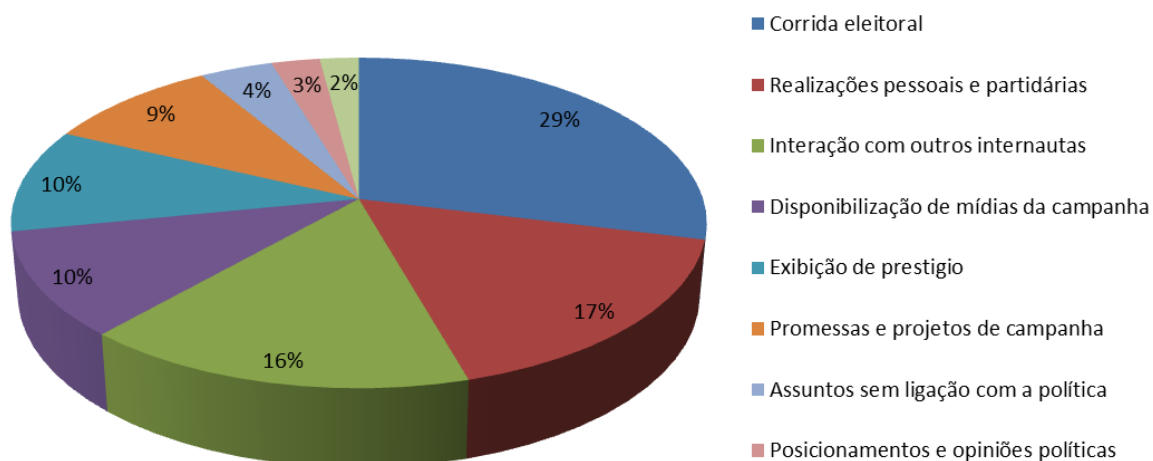


Gráfico 27 – Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil auxiliar de Eduardo Paes.  
(Fonte: O autor)

Cerca de 10% das mensagens de @eduardopaes15 consistiram na divulgação de mídias de propaganda da campanha, sendo que em grande parte consistiam em divulgações de vídeos produzidos especialmente para divulgação no canal oficial de Paes no YouTube, assim como programas gravados para exibição no HGPE, que geralmente eram disponibilizados no dia em que seriam veiculados, às vezes antes da exibição na televisão.

Cabe ressaltar que Paes, no Twitter, não optou por apresentar novas propostas e projetos para a cidade, focando mais em realizações pregressas e apoio junto a pessoas importantes na sociedade. Isso se percebe ao notarmos que apenas 1% das mensagens do perfil oficial e 9% do auxiliar se dedicaram à exposição de projetos de campanha. Ainda, pequeno volume de mensagens no perfil oficial (5%) e auxiliar (3%) trataram de posicionamentos de ordem política sobre a cidade ou temas mais abrangentes.

Assim, percebe-se que, enquanto o perfil oficial de Paes foi estruturado para aproximá-lo de internautas que já simpatizavam com o mesmo – não procurando convencer ou “convertê-los” – concentrando em produzir uma imagem mais “simpática” e interativa, enquanto o perfil de campanha procurou fazer o trabalho mais tradicional, informando de sobre apoios recebidos e participações em eventos, mas pouco requisitando a colaboração ou participação dos internautas. Percebe-se ainda grande esforço dos dois perfis em distribuir materiais de campanha nas redes, mas não recorrendo a outras estratégias de mobilização mais inovadoras, como solicitar compartilhamento de conteúdos aos seguidores e realização de chats.

Essas características, somadas à prevalência de interações em grande maioria superficiais e baixa recorrência a projetos e promessas, assim como posicionamentos, fornece

ao eleitor pouco subsídio para formar sua decisão de voto. Talvez isso tenha ocorrido pela presunção de que, candidato à reeleição focado em suas realizações pregressas, não seria necessário focar em novos projetos e opiniões políticas para conseguir a adesão do eleitorado.

No que diz respeito à utilização de links no Twitter por parte da campanha de Paes, podemos observar que seu perfil principal, @eduardopaes\_, utilizou links em 116 mensagens (24% do total), enquanto o perfil auxiliar utilizou-os mais da metade (53%), em 405 publicações. A distribuição dos links por categorias obedece a um padrão similar nos dois perfis, e revela a priorização de links para domínios oficiais da campanha, em detrimento de outros sob os quais o candidato não possui tanto controle.

Como diferença fundamental, percebemos que o perfil oficial concentrou a maioria de seus links em páginas de redes sociais do candidato – reflexo da divulgação de imagens via Twitpic e vídeos no YouTube – o auxiliar tendeu a vincular mais suas postagens à própria página oficial do candidato. Isso é reflexo da maior divulgação de propostas do candidato, com links para a sessão de propostas do site oficial, assim como aquelas postagens relacionadas à realizações de Paes em seu atual mandato, amplamente exploradas pelos materiais de divulgação realizada no website eduardopaes15.com. O perfil oficial teve ainda maior recorrência a sites ligados ao candidato, como o site oficial da prefeitura e outros domínios vinculados ao mandato, como o site oficial da Cidade Olímpica (cidadeolimpica.com.br).

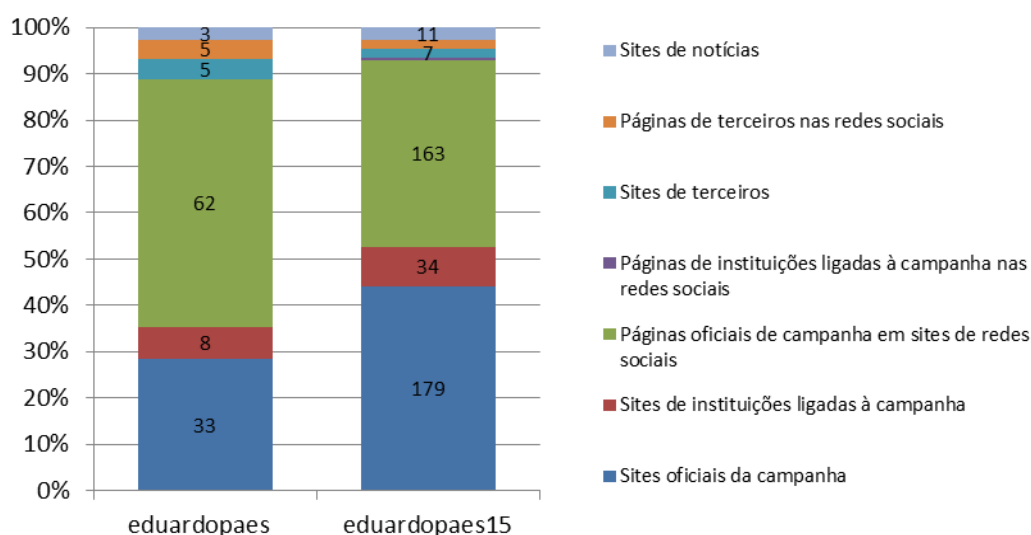


Gráfico 28 – Distribuição dos hiperlinks dos perfis oficial e auxiliar de Eduardo Paes.  
(Fonte: O autor)

Já o candidato Marcelo Freixo, do PSOL, apresentou uma interface com a mesma arte gráfica do site do candidato: uma composição com uma série de rostos, apontando para

diversidade étnica, e com o rosto do candidato em primeiro plano. O slogan “Nós somos Freixo” aparece abaixo, logo ao lado do símbolo do PSOL e, ao final da página o mote “Coragem para mudar”. A apresentação visual do perfil diferencia-se dos outros analisados no pleito carioca, justamente por ressaltar nos elementos gráficos a ideia de uma construção compartilhada por diferentes indivíduos, o que também se relaciona ao ethos das redes sociais, ao valorizar a ideia de uma construção coletiva.

Embora tenha apresentado um nível de responsividade semelhante ao de Paes em seu perfil oficial (59%, contra 55% de Paes), teve uma conduta completamente diferente desse último. Aproximadamente 90% das interações do @marcelofreixo representaram algum tipo de resposta a questionamentos ou perguntas feitas por internautas.

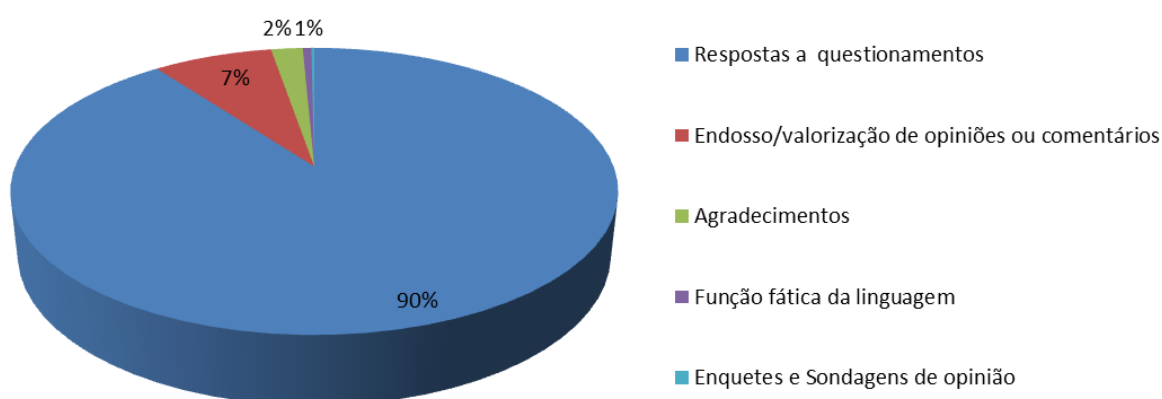


Gráfico 29 – Distribuição das interações no perfil oficial de Marcelo Freixo por subcategoria.  
(Fonte: O autor)

Em geral, o candidato respondeu a dúvidas e comentários de internautas de forma rápida e sucinta, geralmente informando sobre propostas e projetos de campanha, tirando dúvidas com relação à opiniões políticas, ou dando informações a simpatizantes a respeito de atividades ligadas à campanha. No exemplo abaixo, vemos que Freixo respondeu ao usuário @Laranjeiras em aproximadamente quatro horas, tirando uma dúvida do internauta acerca de posicionamento com relação ao transporte alternativo.



Figura 3 – Exemplo de resposta a questionamento no perfil oficial Marcelo Freixo.  
(Fonte: [www.twitter.com/marcelofreixo](http://www.twitter.com/marcelofreixo))

A resposta é dada durante a madrugada, num horário após a agenda de campanha do candidato, horário muito comum para postagens de Freixo, e também em horário alternativo à agenda da campanha. Tais elementos, somado ao fato de a linguagem utilizada ser sempre em primeira pessoa, contribuem para a credibilidade de que o perfil seja atualizado pelo próprio candidato. Isso contribui para um sentimento de intimidade por parte dos seguidores, sem deixar de lado a discussão de temas importantes num contexto eleitoral.

Nota-se que o candidato debateu de forma mais profunda com internautas, em comparação com outros candidatos, em alguns casos o debate se estendeu por diversas mensagens. Por exemplo, na sequência de mensagens abaixo, é possível perceber o candidato (presumidamente) utilizando o Twitter para debater um questionamento a respeito da realização de bailes funk na cidade (as falas da internauta endereçadas a Freixo foram retiradas do perfil da mesma):

- [26/08/2012 - 12:34] @MarceloFreixo eu que moro em Laranjeiras não durmo todos os sábados pois a comunidade no morro da frente fica aos berros com o "funk"
- [26/08/2012 - 17:35] @PiperMelissa a lei do silencio já existe. Tem que ser cumprida. Concordo com você.
- [26/08/2012 - 17:57] @MarceloFreixo pq ñ cria locais adequados com tratamento acustico?? ñ é justo os moradores em volta terem que sofrer com o barulho!!!
- [26/08/2012 - 18:55] @PiperMelissa minha lei sobre o funk não libera os bailes de cumprir toda legislação existente. Apenas considera uma manifestação cultural.
- [26/08/2012 - 17:58] e o que ele, @MarceloFreixo acha das pessoas que trabalham a semana toda e querem descansar e ñ podem por causa dessa "manifestação"??
- [26/08/2012 - 19:03] @MarceloFreixo no morro onde tem trafico, guerra, vc quer que tenha lei??? é uma manifestação, ok, mas devia com ela vir tb deveres
- [26/08/2012 - 19:04] @MarceloFreixo tipo respeitar seus vizinhos. Ter dentro da lei controle de ruido, deu a diversão mas esqueceu dos problemas....
- [26/08/2012 - 19:56] @PiperMelissa exatamente, independente de ser no bairro rico ou pobre. Falta investimento para regularizar. As leis devem ser cumpridas.
- [26/08/2012 - 19:57] @PiperMelissa o funk deve rolar em todos os lugares, quem escolhe é quem escuta.
- [26/08/2012 - 19:59] @PiperMelissa leia o que diz a lei. Qual a relação da lei com o trafico ou qualquer outra coisa?

[26/08/2012 - 20:01] @PiperMelissa controle de ruído já é lei. Concordo com suas queixas, são justas e corretas. Só não tem relação com nossa lei.

[26/08/2012 - 20:01] @MarceloFreixo como cobrar se isso agora é uma manifestação, se eles tem direito? Complicado...

[26/08/2012 - 20:03] @PiperMelissa a lei não cria nenhum novo direito. Leia corretamente.

[26/08/2012 - 20:18] @MarceloFreixo a partir do momento que tem essa lei a PM não pode fazer nada além de pedir para baixar o som, mesma coisa que nada....

[26/08/2012 - 20:32] @PiperMelissa claro que não. A lei serve exatamente para a policia cobrar tudo que pode cobrar.

Por esse exemplo, percebe-se a troca pública de ideias no perfil do candidato, sem a preocupação de evitar discordar da internauta. Embora não se possa afirmar se Freixo respondeu a todas as tentativas de interação, o diferencial em comparação com Paes é ter, com grande frequência, promovido trocas argumentativas sobre temas de interesse público, relacionadas à campanha e à cidade, não se esquivando de todas as críticas.

A interação parece ter sido, para Freixo, o foco da campanha no Twitter. Além de estabelecer uma possibilidade de *feedback* para internautas, o alto volume de interações primou por abordar temas com maior profundidade – indo além de meros agradecimentos e endossos. As interações de Freixo com os internautas foram atentas ao contexto de interações anteriores (em outras palavras, resgatava o que tinha sido discutido anteriormente com um internauta), aspectos que Sundar, Kalyanaraman e Brown (2003, p. 32) qualificam como positivos para uma comunicação política mais horizontal e eficaz. Sob o ponto de vista da hipótese da inovação, Freixo administrou bem a possibilidade de perda de controle sobre a interação – respondendo a manifestações de apoio, mas focando principalmente em críticas e dúvidas, mesmo correndo o risco de que a emissão de posicionamentos mais específicos sobre questões polêmicas pudessem desagradar outros internautas (HOWARD, 2005, p. 75).

A segunda categoria de mensagens mais frequente foi relacionada à corrida eleitoral – exclusivamente na subcategoria relativa à agenda e comentários sobre eventos (19%), uma vez que o candidato não comentou diretamente resultados de pesquisas em seu perfil oficial. Mas, diferentemente dos outros candidatos, quase um terço das mensagens publicadas por Freixo que se enquadravam nessa categoria não foram produzidas pelo próprio candidato, mas por perfis de simpatizantes que divulgavam em suas redes de contatos a presença do candidato em eventos, sendo replicadas no perfil oficial.

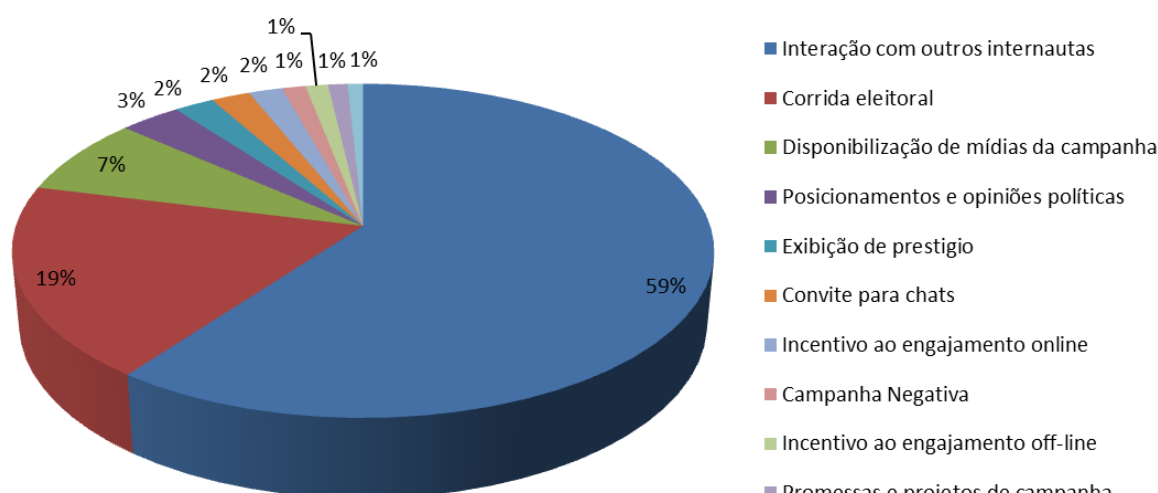


Gráfico 30 – Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil oficial de Marcelo Freixo.  
(Fonte: O autor)

Cerca de 7% das publicações no perfil oficial de Freixo tiveram como objetivo divulgar materiais e mídias voltadas para a campanha. Quase metade dessas mensagens consistia na divulgação de imagens – tendo sido observadas muitas fotos de eventos da campanha ou imagens do candidato acompanhadas de declarações, produzidas no intuito de serem compartilhadas, publicadas via aplicativo Twitpic. Também foram observados muitos vídeos produzidos especificamente para veiculação na internet. Foram encontradas 13 divulgações do jingle da campanha e apenas duas mensagens que divulgavam vídeos feitos para o HGPE, o que – diferentemente de Paes, Maia e Leite – aponta para a divulgação de materiais específicos para veiculação na web e não apenas reprodução do ambiente online de materiais tradicionais de campanha.

Ainda em comparação com os demais candidatos desse pleito, observou-se uma particularidade: 39% das publicações enquadradas nessa categoria consistiam em replicações de mensagens emitidas por outros internautas. Tais mensagens continham tanto indicações para materiais oficiais da campanha (website do candidato, jingle, vídeos, etc) quanto material que não havia sido produzido pela equipe de campanha. Por exemplo, na 17ª semana de análise, o perfil de Freixo replicou um vídeo produzido e divulgado por @MuriloDetogne, simpatizante da campanha e morador de Duque de Caxias, que consistia em vídeo editado a partir de trechos de outros vídeos que registraram comício realizado na Lapa dois dias antes: [23/09/2012 - 10:37] “Pra quem não foi no comício do @MarceloFreixo aqui está a gravação do glorioso discurso. Tire suas conclusões. [http://www.youtube.com/watch?v=YQURy0\\_YZB0](http://www.youtube.com/watch?v=YQURy0_YZB0)”. Tais dados sugerem que o candidato e sua equipe aproveitaram para divulgar materiais de campanha produzidos e/ou divulgados por



simpatizantes, valorizando a participação de internautas na campanha.

Outras categorias foram representadas por percentuais pequenos, no conjunto das mensagens publicadas pelo candidato. Isso pode ser compreendido em função do grande número de interações observadas, mas não significa que sejam desprezíveis. Os posicionamentos e opiniões do candidato, emitidos exclusivamente a respeito de temas relacionados à cidade, foram o mote de 60 (3%) das publicações do perfil de Freixo. Nessa categoria, foram registrados 51% das mensagens que assumidamente não foram publicadas por Freixo, por meio da utilização da tag #assessoria – sendo que o restante das mensagens da assessoria ficou dividido nas categorias “1 Corrida eleitoral”, “9 Convite para chats”, “13 Incentivo ao engajamento off-line” e “14 Incentivo ao engajamento online”.

Os convites via Twitter para chats foram outra estratégia que permite entender como Freixo se apropriou da ferramenta para se relacionar online com o eleitorado. Foram 38 mensagens publicadas pelo @MarceloFreixo (2%) que convidavam o eleitor a participar de um chat com o candidato, por meio da ferramenta Twitcam. Embora tal categoria de mensagens tenha sido muito mais numerosa no perfil @freixocoletivo, como logo veremos, a divulgação dessas transmissões ocorreu no perfil oficial em dois momentos distintos: logo no início da campanha oficial até a terceira semana de julho (quando ainda não estava ativo o perfil @freixocoletivo), e depois entre os dias 12 e 23 de setembro – presumivelmente para potencializar a divulgação na reta final da campanha.

Embora Freixo não tenha sido o único a promover chats, é sensato afirmar que Freixo foi o candidato que melhor aproveitou o potencial dessa ferramenta. Os chats promovidos por Freixo começavam entre 21h30min e 22h30min, notadamente após o final da exibição do HGPE. Assim, tal estratégia, que foi divulgada em alguns programas eleitorais do candidato, contribuiu para congregar interessados e simpatizantes, estendendo a discussão no ambiente online<sup>86</sup>. O primeiro chat foi realizado em 06/07/2012, logo após o início da campanha oficial, tendo sido realizados chats nos dias 21/07, 23/08 e 27/08. A partir do dia 09/09, ficou definido que as “Twitcams” seriam realizadas sempre semanalmente aos domingos, após o horário eleitoral (não ocorreu em 30/09, em função da participação no debate na TV Record). Segundo dados do perfil @freixocoletivo, alguns desses chats tiveram participação superior a 1500 pessoas online.

---

86 Pela observação de reunião de acompanhamento das estratégias de campanha online de Freixo, realizada no comitê sede da campanha em 31/07, era essa mesma a intenção da equipe de campanha, o que se confirma por declarações emitidas pelo candidato à imprensa, p. ex.: <http://noticias.band.uol.com.br/eleicoes2012/rio-de-janeiro/noticia/?id=100000526950>

Para um candidato como Freixo, com 1m22s de exibição, tal tática certamente atuou no sentido de tentar superar as tradicionais disparidades e assimetrias em relação ao tempo disponível para apresentação de opiniões e propostas, provocadas principalmente pela construção de coligações enorme número de partidos sem identidades em comum (ALBUQUERQUE & DIAS, 2002), como foi o caso de Paes. De fato, o candidato utilizou esse espaço não apenas para tratar suas propostas para a cidade – debatendo temas como educação e infraestrutura para saúde pública – como também para mobilização de internautas para eventos da campanha, como o comício realizado na Lapa em 21/09.

Respectivamente, 2% e 1% das mensagens dedicaram-se a estimular o engajamento online e off-line de internautas na campanha. Como engajamento online, foram registradas principalmente mensagens onde o candidato solicita que determinado conteúdo ou link seja compartilhado. Na outra categoria, estão principalmente aquelas mensagens que continham eleitores a participarem de eventos da campanha, sendo que 35 delas conclamaram seguidores a participarem do comício realizado em 21 de setembro no largo da Lapa.

Dentro ainda das ações dedicadas a estimular a contribuição dos voluntários na campanha, @MarceloFreixo publicou, no período de análise, 15% das mensagens solicitando doações de recursos para a campanha, todas elas com links para o site do candidato. Essas mensagens foram replicadas por outros usuários, em média, 20 vezes cada uma. Além de ser uma estratégia inovadora de arrecadação que corrobora o contexto geral da campanha de Freixo – que recebeu recursos principalmente de pequenos doadores<sup>87</sup> – a busca de apoio nas redes sociais (que também incluiu um vídeo que explicava como doar para a campanha pela internet) rendeu 15% de todas as doações recebidas pelo candidato, aproximadamente R\$ 162 mil<sup>88</sup>, em cerca de 1.800 doações – a grande maioria em valores inferiores a R\$ 200 – segundo prestação de contas divulgada no site do candidato. Em comparação aos valores que a ex-senadora Marina Silva e a presidente Dilma Rousseff (PT) levantaram pela internet no Brasil todo nas eleições presidenciais de 2010 – R\$ 167 mil e R\$ 170 mil, respectivamente, tal volume bruto de recursos, arrecadado por Freixo numa campanha municipal que se encerrou no primeiro turno, pode ser considerado alto.

É interessante notar, contudo, que no seu perfil oficial Freixo deu pouca atenção à

---

87 O apoio dos eleitores a Marcelo Freixo chama a atenção num contexto geral de candidaturas que dependem principalmente de recursos públicos e de empresas. Quase 98% dos R\$ 1,1 milhão que Freixo arrecadou, segundo sua prestação de contas, foram doados por pessoas físicas: em dinheiro, em transferência eletrônica pela internet e por trabalho voluntário estimado em reais.

88 Mais informações em <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2012/prestacao-de-contas>, ou ainda <http://ocustodovoto.blogfolha.uol.com.br/2012/12/31/cariocas-votaram-em-freixo-com-a-urna-e-o-bolso/>

divulgação de propostas e projetos de campanha. Nessas mensagens, geralmente o candidato convidava os seguidores a conhecer suas propostas, de forma genérica, com link para a seção do seu website, [marcelofreixo50.com.br](http://marcelofreixo50.com.br), onde suas propostas e projetos estavam organizados. Como tais propostas foram objeto de parte das respostas a questionamentos de outros internautas, percebe-se uma postura menos proativa do candidato na abordagem de propostas de governo. Nota-se ainda a baixa frequência, no perfil oficial de Freixo que buscou demonstrar apoio e prestígio (em torno de 2%).

Já o perfil auxiliar @freixocoletivo atuou de forma significativamente diferente, sendo declaradamente atualizado pela equipe de campanha e dedicado a “reunir e organizar todos os apoiadores do candidato à prefeitura do Rio, Marcelo Freixo (PSOL). O objetivo é aprofundar o debate e a ação política”, conforme a descrição. Embora 20% das publicações, como o perfil oficial, tratassem da corrida eleitoral, 78 (13% das mensagens nessa categoria) abordavam os resultados das pesquisas, relatando o crescimento de Freixo na preferência do eleitorado. É compreensível que esse tipo de comunicação parta do perfil auxiliar, complementando o perfil oficial não utilizou esse tipo de mensagem, que pode ser interpretada como propagandística ou auto-interessada pelos seguidores, pesando negativamente na imagem pessoal do candidato.

Também com percentual de 20% do total de publicações do perfil auxiliar estão aquelas mensagens dedicadas à exibição de prestígio. A grande maioria (92%) das mensagens enquadradas nessa categoria consiste em replicações de outros perfis de Twitter, em especial (83%) manifestações de apoio de internautas “comuns”, que não fazem parte do campo da política, nem são celebridades. Foram cerca de 150 diferentes internautas que tiveram suas manifestações de apoio replicadas, o que evidencia que parte desses internautas teve mais de uma mensagem de apoio replicada, e que não houve concentração em um grupo reduzido de apoiadores. Apenas 24 mensagens (3% dessa categoria) refletiam o apoio de personalidades do campo político, e consistiam basicamente em replicações de tweets em apoio postados outros políticos do PSOL (Chico Alencar, Plínio Arruda e Jena Willys) e do senador Cristovam Buarque (PDT). Entre as demonstrações de prestígio de celebridades, as principais menções foram à atriz Leandra Leal, protagonista de novela da Globo na época, Chico Buarque e Caetano Veloso.

Tanto sob o aspecto da demonstração de prestígio quanto da interação com outros internautas, percebe-se uma relação significativa de complementaridade entre os perfis oficial e auxiliar. Enquanto o candidato respondeu intensamente aos internautas, seu perfil auxiliar foi mais tímido neste aspecto, pois 14% de suas postagens eram direcionadas para alguns

usuários, que demandavam respostas, contra 59% de postagens de @MarceloFreixo para responder internautas. Contudo, as interações com internautas de @freixo coletivo parecem ter tido funções menos presentes no perfil oficial, uma vez que consistem predominantemente em responder a internautas a respeito de dúvidas quando com relação à organização de “twitaços”, agenda de eventos, como encontrar e utilizar materiais de divulgação de campanha – ou, ainda, fazer endossos a manifestações de apoio. Assim, enquanto o perfil oficial dedicou-se mais a esclarecer dúvidas e responder a questionamentos a respeito de posicionamentos, projetos e propostas, o perfil auxiliar encarregou-se de questões mais logísticas da campanha, em suas interações.

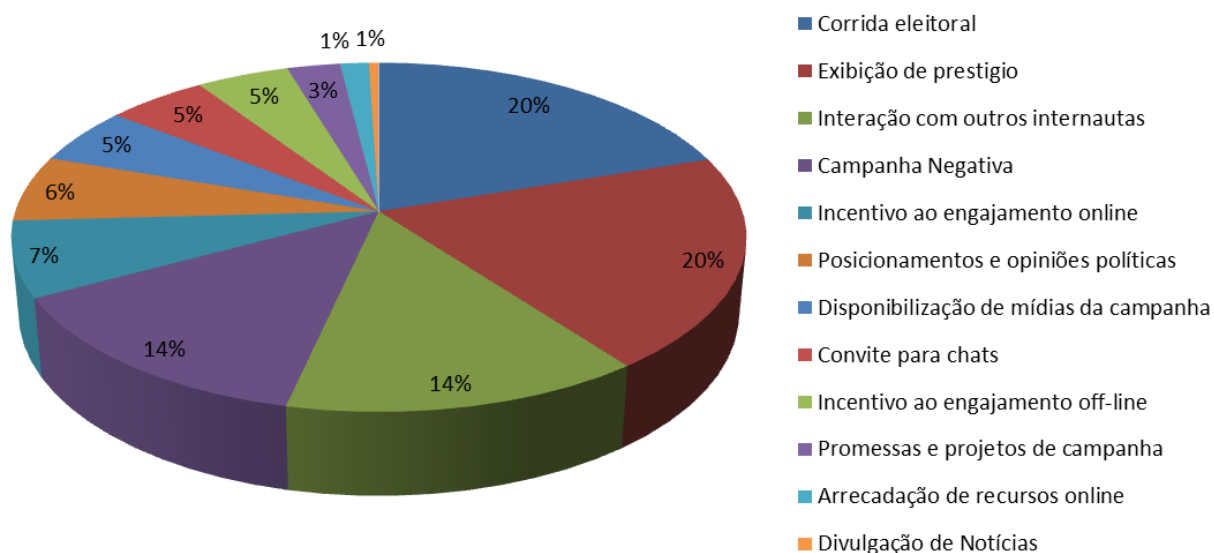


Gráfico 31 – Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil auxiliar de Marcelo Freixo.  
(Fonte: O autor)

Outro aspecto que reflete a complementaridade entre os perfis é a atuação do perfil auxiliar de Freixo na campanha negativa. Foram 482 mensagens (14% do total) com críticas e ataques diretos a outros adversários, sendo 94% delas a Eduardo Paes, sendo que mais da metade delas ocorreram na reta final da campanha, nas duas semanas que antecederam ao primeiro turno. As críticas personalizadas na figura de Paes representam um esforço do perfil auxiliar em tentar retirar votos do candidato mandatário a qualquer custo, no sentido de prolongar a disputa para o segundo turno.

Em comparação, apenas 21 mensagens (1,1%) do perfil oficial de Freixo constituíam críticas ao candidato do PMDB. Percebe-se a tendência do perfil auxiliar em atuar de forma a

tentar atingir potenciais eleitores indecisos – assim como convencer eleitores decididos a votar no candidato da situação a mudarem sua intenção de voto – sem, contudo, levar a um desgaste na imagem do próprio candidato, cujas interações e trocas públicas de ideias tiveram concentração no perfil oficial. Além disso, a divulgação dessas informações no perfil voltado para a mobilização serve também para municiar a militância e promover o compartilhamento de tais dados no âmbito das redes de contato.

O perfil auxiliar se prestou ainda a publicar outros tipos de mensagens que foram menos comuns no perfil do candidato, como a divulgação de posicionamentos e opiniões do candidato (6%), e convites para chats (9%). Com relação a essa última categoria, cabe ressaltar a função do @freixocoletivo de divulgar intensamente a realização das transmissões de Twitcam, ao vivo com o candidato, tanto antes delas se iniciarem quanto durante a sua realização – com os resultados supracitados em termos de audiência. Algumas mensagens emitidas durante as transmissões destacavam o número de internautas conectados, dando a dimensão da audiência no momento, por exemplo:

[23/08 - 01:18] 2500 pessoas na twitcam com  
 Freixo #VaiTerSegundoTurno(@MarceloFreixo live  
<http://twitcam.livestream.com/bou6r> )  
 [09/09/2012 - 23:04] 1600 VIEWERS num Domingo de FERIADÃO já é uma  
 Vitória !#Primavera\_Carioca (@MarceloFreixo live  
 on<http://twitcam.livestream.com/bzsen> )

A divulgação das twitcams ocorreu desde as primeiras publicações do perfil, em 23 de julho, e tiveram maior espaço do que no perfil oficial de Freixo.

Cabe ressaltar ainda que o perfil auxiliar divulgou com maior frequência mensagens que incentivavam o engajamento off-line (5%), incluindo mensagens conclamando os internautas se tornarem voluntários da campanha e participarem de eventos da organização da campanha, assim como o comício realizado na Lapa. Com 7% das mensagens, reflete-se o incentivo ao engajamento online, com 212 mensagens solicitando aos internautas o compartilhamento de conteúdos para sua rede de seguidores e 18 delas conclamando a se inscreverem para receber atualizações no site de Freixo.

A perspectiva de complementaridade entre os dois perfis de Freixo é perceptível ao vermos que o perfil oficial do candidato tem uma atuação muito mais inovadora, com alto índice respostas a internautas e menos concentrada em eventos específicos e campanha negativa. O perfil auxiliar serviu para balancear a atuação do próprio candidato, realizando tarefas que este não fazia, especialmente no que tange à replicação de conteúdos relacionados a demonstrações de prestígio e apoio, assim como a grande incidência da campanha negativa.

Comparando a utilização de hiperlinks observada nos dois perfis de Freixo, ressalta-se que 23% das publicações do perfil oficial e 30% daquelas do perfil auxiliar contiveram links. Com relação às categorias de análise, vemos um padrão diferente dos perfis de Eduardo Paes e do restante dos candidatos do pleito carioca. Embora haja também uma grande concentração de links remetendo às páginas de redes sociais da campanha (principalmente Facebook e YouTube) e ferramentas associadas (Twitpic, Twitcam, Twiboon<sup>89</sup>), há uma concentração muito menor remetendo ao site da campanha, geralmente a ferramenta que dá ao candidato maior controle sobre as informações e fluxo de navegação dos seguidores. Destaca-se que, em relação aos outros candidatos envolvidos no pleito, os dois perfis de Freixo foram aqueles que mais utilizaram links para sites de terceiros (independentes).

Não foram registrados muitos links para sites e páginas de redes sociais em apoio à campanha, o que parece sugerir a posição de não conferir demasiado espaço a tais apoiadores. Tal estratégia, embora pudesse conferir reconhecimento a tais apoiadores se utilizada com maior frequência, incorreria em eventual falta de controle sobre informações que poderiam ser tomadas como oficiais pelos demais internautas e que pudessem ser prejudiciais em caso de vinculação com a campanha oficial.

Além disso, o percentual de ligações para sites de notícias foi considerado alto. Aqui cabe uma consideração que diferencia a estratégia entre perfil oficial e auxiliar, pois, enquanto o perfil @marcelofreixo utilizou links para sites de notícias prioritariamente em tweets que tratavam da agenda e eventos relacionados à campanha, @freixocoletivo utilizou-os com grande frequência para a campanha negativa, com links que levavam o usuário para páginas com notícias sobre problemas ou dados negativos da atual administração da prefeitura. Foi dado destaque à matérias sobre a evolução da violência e atuação de milícias, terceirização na saúde pública e possíveis vinculações de Eduardo Paes em tráfico de influência, com intuito de conseguir apoio para a sua campanha.

---

<sup>89</sup> Twibbon é um aplicativo de Twitter projetado para ajudar organizações ou causas a fazer com que seus simpatizantes expressem seu apoio online, por meio da incorporação de fitas, ícones, e outros elementos gráficos em seus avatares em sites de redes sociais. É, por exemplo, um passo fácil e eficaz primeira para chamar atenção para uma campanha de conscientização no Twitter. A interface permite quaisquer outros usuários da rede incorporem tais elementos de forma viral, aumentando significativamente a exposição de sua marca no Twitter e Facebook de forma rápida.

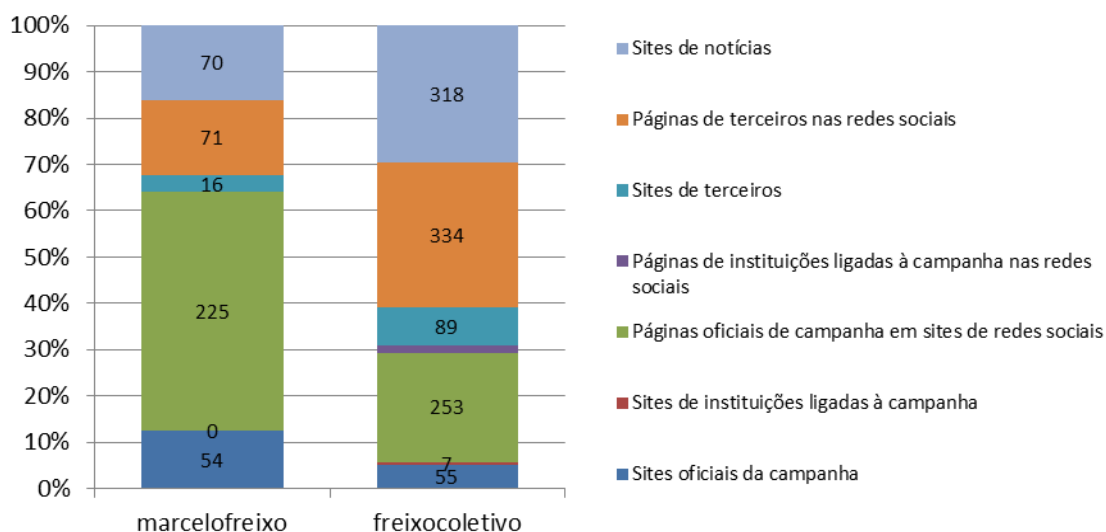


Gráfico 32 – Distribuição dos hiperlinks dos perfis oficial e auxiliar de Marcelo Freixo.  
(Fonte: O autor)

Cabe ressaltar ainda o grande número de links para perfis de usuários sem ligação com a campanha em sites de redes sociais. Aproximadamente 76% das 332 mensagens eram referentes registradas eram de perfis de apoiadores da campanha. Esses links levavam principalmente para imagens e vídeos ligados a eventos da campanha, ou ainda representavam ataques ao candidato do PMDB. Tais materiais eram produzidos pelos próprios internautas, ou compilados de outras fontes, como telejornais, com ferramentas como twitpic e YouTube. Por exemplo:

[17/09/2012 - 20:26] Única preocupação do atual gov do Rio é essa pic.twitter.com/mWZGUM7a Por isso, #FechocomFreixo (replicado de @Annabel\_lee, a foto mostra o projeto de revitalização da zona portuária);

[20/09 - 18:54] Vamos maximizar a viralização pq a @rede\_globo interrompeu o sinal pra zona oeste Entrevista com Marcelo Freixo - RJTV <http://bit.ly/P2X3Ia> (replicado de @natransversal, para um perfil de YouTube que compilava as entrevistas de Freixo em televisão);

[21/09 - 23:29] “Na Lapa para ver o início da Primavera Carioca. Comício do Marcelo Freixo rumo ao segundo turno!!! <http://instagr.am/p/P2oG0jy0NU/>” (replicado de @luisacortes, uma foto de duas jovens pintadas com as cores da campanha, enquanto era realizado o comício de Freixo na Lapa).

Percebemos que @freixocoletivo atuou como um distribuidor de conteúdos, ampliando a visibilidade de ações de apoiadores que procuravam, de alguma maneira, fortalecer a imagem de Freixo. Em relação aos demais perfis analisados, esse foi o único perfil no qual as mensagens e materiais elaborados ou compilados por internautas tiveram espaço significativo na estratégia de comunicação, característica que contribui para a

mobilização de seguidores e difusão e viralização dos conteúdos nos sites de redes sociais.

O tucano Otávio Leite dedicou um terço de seus tweets em interações com internautas. Contudo, ao contrário de Freixo, a qualidade dessas interações, sob o ponto de vista do debate democrático e troca pública de ideias, pode ser considerada fraca e superficial. Como é possível perceber pelo gráfico abaixo, de 80% das 636 interações do candidato consistiu em agradecimentos, ou ainda, mero endosso de comentários emitidos por outros internautas, como por exemplo: [06/10/2012 - 16:36] “@foxxavier Parabéns pela atitude de parar, analisar e comparar. Grande abraço!”.

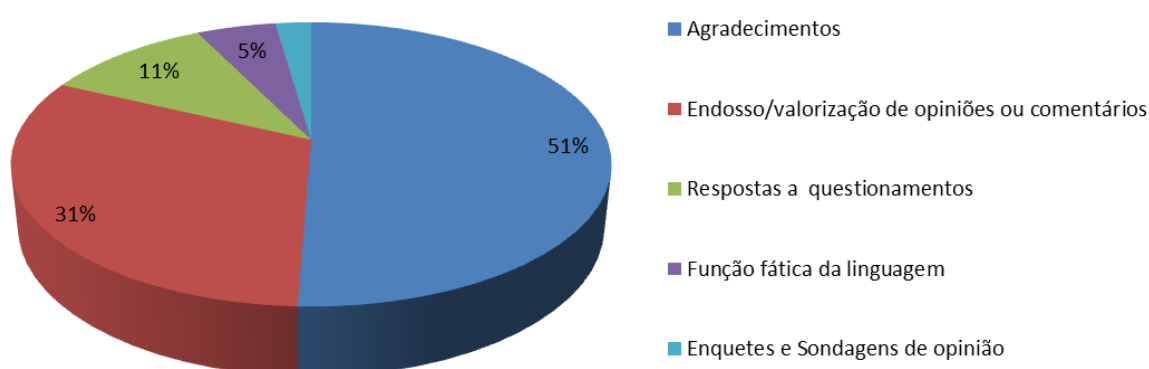


Gráfico 33 – Distribuição das interações no perfil oficial de Otávio Leite por subcategoria.  
(Fonte: O autor)

Apenas 11% das interações de Leite representaram respostas e debates a respeito de propostas e opiniões políticas. Apesar de em menor número, a maioria das mensagens nessa categoria representaram retorno consistente às dúvidas apresentadas, muitas vezes interagindo mais de uma vez com um determinado usuário, o que mostra preocupação com a continuidade do feedback:

[08/08/2012 - 18:39] @m\_blanchart Enem deveria ser online ou mediante prova impressa na hora, sala. Viável, mais barato e menos vulnerável a fraudes.  
[08/08/2012 - 18:41] @m\_blanchart Sou a favor de cotas, mas com nota de corte mínima! Obrigado pela pergunta. Seguimos conversando. Grande abraço!

O segundo tipo de mensagem mais comum foi a respeito da corrida eleitoral, principalmente aquelas que chamavam a atenção para a agenda e entrevistas concedidas pelo candidato em veículos da imprensa.

Em seguida, foram registradas mensagens dedicadas a expor projetos e promessas de campanha (11%). Percebeu-se que, a cada três dias, eram postadas em curto espaço de tempo, entre 4 e 12 propostas, como se fossem publicadas em “blocos”. Por exemplo, em 16 de



setembro, quando foi apresentado um conjunto de propostas sobre acessibilidade:

[16/02/2012 - 19:04]No meu governo melhoraremos o acesso aos trens. Faltam rampas de acesso, catracas intransponíveis a cadeirantes e ausências de piso tátil!! #supervia #acessibilidade

[16/09/2012 - 19:08] Melhoraremos a acessibilidade dos aeroportos. No Santos Dumont a rampa de cadeirantes é empareada por barreiras móveis (cones).

[16/09/2012 - 19:09]Melhoraremos a acessibilidade dos aeroportos. No Tom Jobim, o passageiro c/ dificuldade de locomoção é deixado no saguão ao invés de esteiras de malas.

[16/09/2012 - 19:26] No meu governo, vamos revolucionar as políticas públicas em prol desse segmento da sociedade. #pessoascomdeficiencia <http://t.co/2ACoedzv>

[16/09/2012 - 19:34] Conheça as nossas propostas para as pessoas com deficiência no Rio de Janeiro - <http://t.co/d05D53SW> #euacreditonorio

[16/09/2012 - 20:02] Colocaremos a Procuradoria do Município p/ advogar a regularização em comunidades onde a usucapião urbana seja viável. <http://t.co/WAcyMfBo>

[16/09/2012 - 20:31] No meu governo, vamos revolucionar as políticas públicas em prol desse segmento da sociedade. #pessoascomdeficiencia <http://t.co/2ACoedzv>

Esse tipo de prática organiza e detalhada as propostas do candidato para o seu possível futuro governo, possibilitando ao cidadão/eleitor obter as informações necessárias para a tomada de decisão consciente sobre seu voto. Com o uso de hiperlinks, o candidato levava à sessão de propostas de seu website, que pode expor propostas sem a restrição espacial do Twitter. Essa seria uma relação de complementariedade entre as duas ferramentas, pois os websites podem armazenar grandes quantidades de informações, (KAID, 2006) enquanto os sites de redes sociais tendem a conferir maior visibilidade nas redes de contatos e permitir a troca de opiniões (WILLIAMS & GULATI, 2007).

A principal diferença nas mensagens de demonstração de prestígio (9%) de Otávio Leite, em comparação com os demais candidatos no pleito carioca, é que geralmente não consistiam em replicações de mensagens de apoio, mas em mensagens emitidas pelo perfil do candidato que faziam referência a esse apoio. Os apoios políticos aos quais o candidato procurou associar-se são grandes nomes do PSDB, em especial José Serra, Geraldo Alckmin e Fernando Henrique Cardoso. No que diz respeito às mensagens de apoio replicadas, percebe-se que Leite optou por replicar grande número de mensagens de apoio de simpatizantes. Esse dado, somado ao grande número de agradecimentos em função de mensagens de apoio, sugere que os eleitores só ganharam espaço significativo no perfil do candidato quando tal exposição seria conveniente e estratégica para a construção de uma imagem positiva, o que reflete um modo tradicional de utilizar o apoio do eleitorado.

Nota-se que o candidato deu pouco espaço à campanha negativa, com cerca de 2% dos tweets representando críticas e ataques a adversários, todas elas direcionadas à atual administração, mas sem citar a figura do prefeito. Assim, fica claro que, embora tenha havido

preocupação em não personalizar as críticas, os principais adversários escolheram o mandatário como alvo dos ataques, na tentativa de “desidratar” sua popularidade, pois pesquisas mostravam grande possibilidade de reeleição de Paes em primeiro turno. Houve também baixo percentual de mensagens tratando de realizações pregressas do candidato (1%), apesar de o mesmo ter larga experiência no legislativo, que poderia ser importante para basear a decisão de voto do eleitorado, se somado a uma boa divulgação de projetos de campanha. Em vez disso, Leite parece ter preferido, além das interações e divulgações de agenda, dar mais espaço à divulgação de materiais e mídias de campanha.

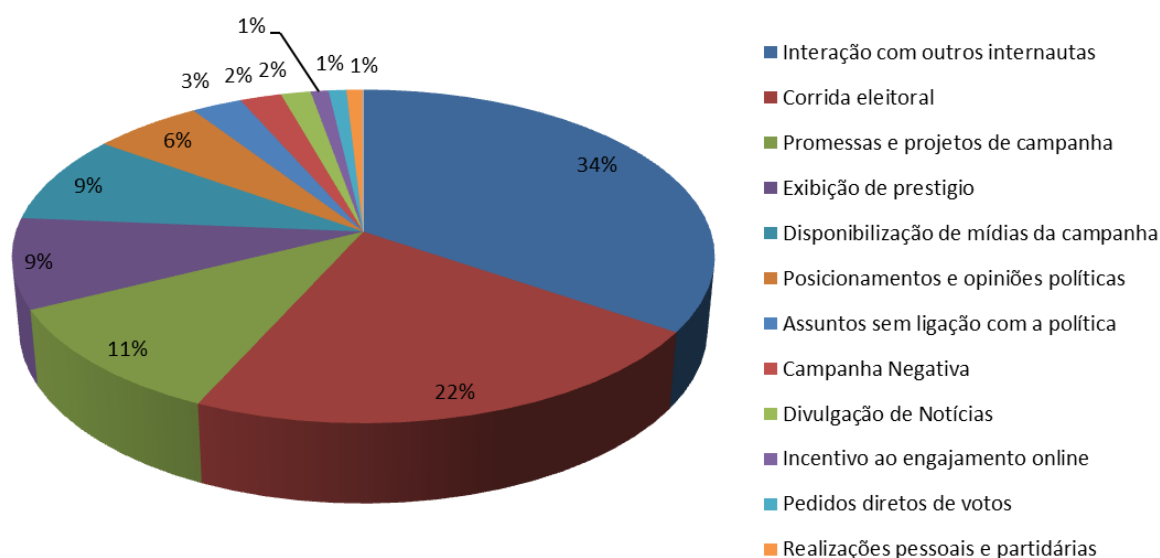


Gráfico 34 – Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil oficial de Otávio Leite.  
(Fonte: O autor)

No mais, destaca-se que houve poucas mensagens solicitando a usuários que compartilhassem conteúdos, único tipo de engajamento online utilizado pelo tucano e nenhuma menção a oportunidades de participação off-line e direta do eleitorado na campanha, nem mesmo convites para participação em eventos. Percebe-se ainda que – apesar de ter inaugurado uma sessão em seu site para doações online<sup>90</sup> – não houve nenhum tipo de menção ou pedidos de doações pelo Twitter.

Com relação ao uso de hiperlinks, 34% do total de publicações de @otavioleite contiveram links, sendo que cerca de dois terços deles foram destinados aos seus domínios de campanha, sendo 25% direcionados para o site oficial e 40% para perfis e ferramentas vinculadas a sites de redes sociais da campanha. Tais dados – considerando os apenas 1% de mensagens ligadas a sites de apoio à campanha e os 2% tanto de links para sites quanto para

90 Não foi encontrado por esse autor nenhum tipo de resultados da ferramenta de arrecadação online de Otávio Leite no site de campanha do candidato ou no site do TSE, mas a cobertura noticiosa estima que teria angariado cerca de R\$ 2,3 mil.

perfis de redes sociais independentes, sugerem uma concentração excessiva de ligações com a manutenção do controle sobre a informação.

Outros 24% dos links faziam referência a sites de notícias, que não estiveram focados em um tema em especial. Ficaram distribuídos de forma equilibrada entre mensagens que tratavam dos compromissos do candidato, campanha negativa, notícias de interesse público sem relação com a campanha e assuntos sem ligação com a política.

Assim, embora não tenha atuado apenas de forma conservadora no Twitter durante a campanha – tendo atuado categorias de análise alinhadas com perspectivas mais inovadoras como interação com outros internautas, exposição de propostas e posicionamentos que possam embasar decisões de voto – Otávio Leite não teve uma atuação particularmente expressiva, demonstrando interações superficiais, e não tendo aproveitado oportunidades para mobilização dos seguidores para eventos da off-line da campanha ou mesmo ações de campanha online, como Twitaços ou convites para chats.

Já o candidato do DEM, Rodrigo Maia, talvez tenha sido, dentre os candidatos submetidos à análise de conteúdo, aquele cujas publicações no Twitter mais contrariam a hipótese da inovação. Mais de um terço das mensagens do candidato diziam respeito unicamente à agenda e compromissos da campanha, sendo que dentro da categoria Corrida Eleitoral (35%) não foram encontradas menções a resultados de pesquisas. Compreensível, uma vez que o candidato não demonstrou tendência de alta em nenhum momento nas pesquisas, jamais superando os 5% da intenção do eleitorado. Assim, o perfil oficial do candidato serviu, preferencialmente, para tratar sobre o andamento da campanha.

A segunda categoria mais comum estava ligada à Campanha Negativa, com 94 mensagens, cerca de 17% dos *tweets* do democrata. Como é previsível, o principal alvo dos ataques foi o atual prefeito Eduardo Paes – também amplamente atacado por Maia em debates e no HGPE – sendo que metade das publicações registradas nessa categoria fazia referência direta a Paes, e outros 28% à administração da prefeitura, estando o restante distribuído entre o PMDB e outros partidos. Percebeu-se, ao contrário dos perfis pessoais dos outros candidatos não mandatários nesse mesmo pleito, em personalizar a questão, priorizando nos ataques à figura do candidato do PMDB.

A terceira categoria registrada com maior frequência foi a Distribuição de Materiais de Campanha (12% do total), principalmente vídeos a serem veiculados no HGPE, divulgados sempre nos dias em que os programas iam ao ar e, por vezes, no dia posterior à exibição. Além disso, 11% das mensagens dedicaram-se a mostrar propostas e promessas de Maia. O foco da publicação das propostas concentrou-se entre 23 de agosto e 6 de setembro, sendo que

depois desse período esse tipo de publicação diminuiu, ao passo que aumentou o volume de mensagens dedicadas à campanha negativa.

As interações do candidato com outros usuários, responsáveis por 12% das publicações, constituíram-se predominantemente de agradecimentos simples e superficiais e endossos a opiniões e manifestações de apoio – sendo apenas 23 mensagens trataram de questões substanciais, como propostas para a cidade – e isso revela um baixo potencial nesse conjunto de interações para subsidiar decisões de voto, que é o que se poderia esperar durante um pleito eleitoral competitivo. Além disso, apenas um pequeno volume de mensagens (3%) dedicou-se a expor posicionamentos e opiniões do candidato e da vice da chapa, Larissa Garotinho.

O comportamento de Maia no Twitter durante o período de análise parece típico de um contexto em que o candidato não investiu em criar um relacionamento com internautas previamente à campanha, apostando em estratégias que guardam relação com o contexto off-line de campanha – foco na divulgação de agenda; programas do HGPE; campanha negativa contra Paes (aumentando progressivamente com o decorrer da campanha na medida em que diminuía a divulgação de propostas); e com picos de publicações próximos temporalmente aos debates televisivos. Além disso, esteve pouco sintonizado com a plenitude de possibilidades inovadoras dos sites de redes sociais – com baixo volume profundidade de interações e não recorrendo ao engajamento online em nenhum momento.

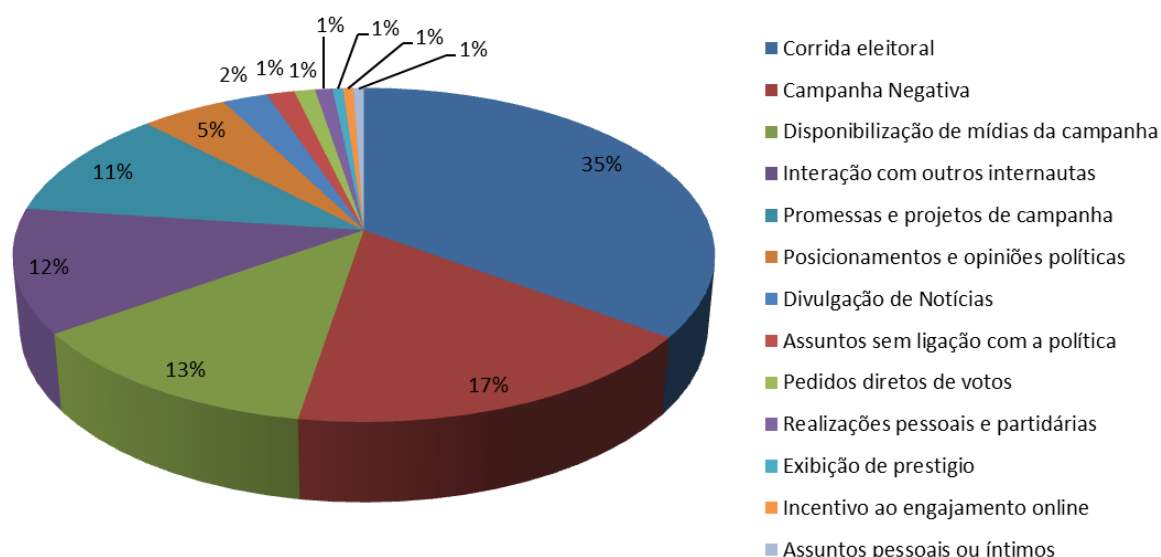


Gráfico 35 – Distribuição das categorias de análise de conteúdo no perfil oficial de Rodrigo Maia.  
(Fonte: O autor)

O candidato fez utilização de links em 65% do total das suas publicações sendo que, diferentemente dos outros candidatos no pleito carioca, 52% desses 353 links levaram a sites de notícias. Embora, num primeiro momento tal estratégia possa aparentar que a campanha não concentrou tanto informações em seus próprios domínios – dando oportunidade aos internautas de entrarem em contato com variados pontos de vista nas postagens – vemos que a recorrência aos sites de notícia serviu como suporte às estratégias de campanha estratégias de campanha negativa de Maia. Cerca de 40% dos 185 dos links para sites de notícias continham links para textos que matérias que apontavam falhas ou críticas a Eduardo Paes ou à administração da prefeitura. Outros 34% guardavam relação com a agenda da campanha, ou seja, entrevistas ou relatos de eventos da campanha.

O restante dos links observados levaram ao site do candidato (24%) – onde eram publicados links para sessões do site que tratavam da agenda do candidato e propostas de campanha – ou aos perfis de redes sociais do candidato, em especial o perfil de YouTube de Maia, onde eram publicados quase que diariamente os programas de HGPE. Contudo, não foram encontrados links para sites de organizações que apoiavam a campanha, nem para sites ou perfis de redes sociais de terceiros mantidos por instituições e internautas independentes em relação à campanha.

De forma geral, uma vez que pesquisas eleitorais não mostravam uma mudança significativa no quadro de intenções de voto de Maia – e mais, apontava a vitória de Paes em 1º turno – o candidato decidiu privilegiar críticas e ataques em sua estratégia de atuação no Twitter, dentro da estratégia geral da campanha para desidratar o candidato do PMDB. Dados semelhantes foram encontrados por Reis (2012) e Cervi e Massuchin (2011), demonstrando que candidatos perdedores pelas sondagens eleitorais davam maior espaço no Twitter para a campanha negativa. A esse fator, acrescenta-se o histórico de rompimento político e desavenças entre Paes e o ex-prefeito César Maia, pai de Rodrigo.

#### 4.2.2 No pleito carioca, Freixo é a exceção à normalização 2.0

No Rio de Janeiro, a análise quantitativa com relação à presença e à atividade dos candidatos no Twitter permite observar dados que, à exceção do caso Marcelo Freixo, contrariam a hipótese de que o ambiente online seria mais igualitário para candidatos com menores recursos. Assim como no pleito paulistano, os candidatos nãnicos foram aqueles que estiveram presentes no Twitter durante o período de análise.

Vale lembrar que Fernando Siqueira (PPL) e Antônio Carlos (PCO) sequer possuíam perfil do Twitter, o que significa que os dois candidatos de partidos menos representativos foram aqueles que menos se preocuparam em utilizar o Twitter – ou qualquer outro site de redes sociais, a propósito – ainda que o esforço para criar e atualizar um perfil (ainda que sem muita sofisticação) fosse muito pequeno. Esses candidatos (assim como Ana Luiza, também do PCO, no pleito paulistano) se enquadram na tipologia dos excluídos digitais, perpetuando no ambiente online as assimetrias dos cenários tradicionais de campanha eleitoral – com menor tempo no HGPE e menor visibilidade em eventos midiáticos como entrevistas e debates.

Cyro Garcia (PSTU) foi o candidato com menor média semanal de publicações, e também foi o menos constante em suas atualizações, publicando principalmente em momentos em momentos em que divulgava sua agenda, materiais de campanha, ou quando conseguia visibilidade midiática nos meios de comunicação tradicionais. Assim, sua estratégia de campanha segue mais o modelo de “outdoor virtual”, visto que, em vez de interagir com internautas (seu coeficiente de responsividade foi o menor no pleito carioca), apresentar propostas de campanha ou posicionamentos, o candidato (apesar de não termos quantificado suas publicações por categorias) utilizou praticamente só para promoção de sua agenda – além de campanha negativa. Tal desempenho distancia-se da hipótese da inovação nas campanhas online.

Aspásia teve a segunda menor média semanal de publicações e, apesar de ter atualizado seu perfil com significativa constância, teve baixíssimos percentuais tanto de replicação (4%) quanto de responsividade (2%). Assim, a candidata do PV, embora tenha aparentemente divulgado muitos posicionamentos e opiniões em seu perfil, pouco aproveitou para interagir com outros internautas, não tendo sido percebidos indícios de ações de mobilização de simpatizantes para a campanha. Assim, a candidata atuou basicamente na divulgação de eventos aos quais esteve ligada e temas de interesse, mas sem realizar debates ou trocas públicas na rede a esse respeito, associando-se ao modelo do “outdoor virtual”.

Dentre os perfis oficiais de candidatos submetidos à análise de conteúdo, vemos que, assim como no pleito paulista, as categorias de mensagens mais frequentes, de forma geral, foram as interações com outros internautas e, em segundo lugar, mensagens relacionadas à corrida eleitoral. A tabela condensa, de forma comparativa, os resultados da análise de conteúdo, por categorias, dos perfis pessoais dos candidatos.

	eduardopaes_	marcelofreixo	otavioleite	deprodrigomaia	Média
1 Corrida eleitoral	5%	19%	22%	35%	20%
2 Promessas e projetos de campanha	1%	1%	11%	11%	6%
3 Posicionamentos e opiniões políticas	5%	3%	6%	5%	5%
4 Realizações pessoais e partidárias	8%	0%	1%	1%	3%
5 Exibição de prestígio	6%	2%	9%	1%	4%
6 Divulgação de Notícias	0%	0%	2%	2%	1%
7 Campanha Negativa	0%	1%	2%	17%	5%
8 Interação com outros internautas	55%	59%	34%	12%	40%
9 Convite para chats	0%	2%	0%	0%	1%
10 Ferramentas interativas de entretenimento	0%	0%	0%	0%	0%
11 Pedidos diretos de votos	0%	0%	1%	1%	1%
12 Disponibilização de mídias da campanha	16%	7%	9%	13%	11%
13 Incentivo ao engajamento off-line	1%	1%	0%	0%	0%
14 Incentivo ao engajamento online	0%	2%	1%	1%	1%
15 Arrecadação de recursos online	0%	1%	0%	0%	0%
16 Assuntos pessoais ou íntimos	1%	0%	0%	1%	1%
17 Assuntos sem ligação com a política	1%	0%	3%	1%	1%

Tabela 5 – Distribuição geral das publicações dos perfis oficiais de Twitter dos candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro, por categoria, no período entre 03 de junho e 07 de outubro de 2012.

(Fonte: O autor)

Rodrigo Maia foi o candidato cujas publicações mais abordaram compromissos da campanha. Além disso, foi o único candidato em que o índice de campanha negativa dentro de um perfil pessoal foi superior a 10%, nos dois pleitos analisados. Além disso, foi aquele que, dentre os quatro candidatos, menos interagiu com eleitores, sendo ainda que grande parte dessas interações foram superficiais, consistindo em meros agradecimentos ou endossos. Esses resultados, considerando ainda o alto percentual de divulgação de materiais de campanha no perfil de Maia, oferecem subsídios suficientes para classificar sua atuação como outdoor virtual, pois apostou em estratégias expositivas e estáticas, sem potencial interativo ou mobilizador.

Otavio Leite seguiu o a tendência da maioria dos candidatos analisados, com maior parte das mensagens refletindo interações ou informação sobre a agenda do candidato. Assim como Paes e Maia, a maior parcela das interações do candidato foi superficial, havendo pouco espaço para respostas a perguntas de internautas e, em vez disso, predileção por demonstrar manifestações de apoio dos mesmos, seja por meio de agradecimentos ou da replicação de tais mensagens – o que reflete a intenção de apresentar apenas informações de internautas quando essas lhe são plenamente favoráveis, e reflete um modo tradicional utilização do apoio eleitoral nas campanhas políticas. Por outro lado, foi interessante o esforço do candidato

para expor projetos e promessas, mas de uma maneira mais estática e menos aberta a interações – se compararmos, por exemplo, com a interação de Freixo com outra internauta a respeito de bailes funk (p. 48).

Eduardo Paes também utilizou o Twitter principalmente para interagir com internautas de forma superficial (agradecimentos e endossos), procurando não responder a críticas nem questionamentos muito específicos do eleitor, não tendo ainda priorizado a exibição proativa de propostas e projetos de campanha e posicionamentos políticos. Em vez disso, o candidato transpôs para o Twitter sua estratégia de campanha off-line, procurando exaltar as realizações de seu atual governo, divulgando materiais da campanha (especialmente programas do HGPE) e apoio político de celebridades. Essa é uma estratégia que procura administrar o apoio já constituído pelo *incumbent* bem avaliado e que visa uma baixa exposição, procurando não abordar questões polêmicas e manter o controle sobre os temas apresentados e hiperlinks utilizados.

De todos os candidatos envolvidos no pleito carioca, Marcelo Freixo é aquele que mais se aproxima de um Candidato 2.0. Dentre os outros candidatos analisados, foi aquele que, tanto no seu perfil pessoal quanto no auxiliar, mais realizou interações com internautas, sendo que mais de 90% das interações do @marcelofreixo diziam respeito a respostas a questionamentos feitos por internautas. De fato, o candidato debateu ativamente sobre propostas e idéias para a cidade, com grande número de internautas – e não apenas com apoiadores, jornalistas, e outros políticos. Embora tenha exposto poucas vezes suas propostas de campanha de forma proativa, em número absoluto o número de mensagens encontradas nessa categoria não é desprezível.

Freixo foi quem menos se preocupou em disponibilizar, de forma estática, mídias e materiais proporcionais da campanha. Foi quem menos recorreu, ao menos em seu perfil oficial, à campanha negativa. O candidato do PSOL foi aquele que mais utilizou estratégias de mobilização no Twitter, tanto online quanto off-line, e o único que disponibilizou com sucesso uma ferramenta de arrecadação online e divulgando-a para seus seguidores no sentido de conseguir doações. Além disso, foi o candidato que menos tratou de assuntos pessoais e de assuntos sem ligação com a política (ao menos em relação ao número total de publicações no período), o que reflete a compromisso de Freixo em manter a comunicação com seus seguidores focada em temas ligados à política e à campanha, sem tentar construir uma imagem para ganhar votos com base em outros aspectos da sua personalidade.

Como seria de se esperar, também no pleito carioca os perfis auxiliares de Paes e Freixo angariaram um número limitado de seguidores. Contudo, cabe ressaltar que o perfil



@freixocoletivo, assim como o perfil auxiliar de Haddad em São Paulo, angariou um número significativo de seguidores durante o período – mais do que 2,5 vezes o número de seguidores do @eduardopaes15. Vê-se que o perfil de auxiliar de Freixo teve ainda a média semanal de publicações mais alta, e com desvio padrão relativamente baixo.

Candidato	Tweets	Seguidores		18 semanas	
		03/jun	06/out	Med. Sem.	$\Delta\%$
eduardopaes_	477	93737	109152	27	66%
eduardopaes15	822	-	679	62	28%
marcelofreixo	1796	40653	54557	100	31%
freixocoletivo	3464	-	1687	266	36%

Tabela 6 – Número total de publicações, seguidores, média semanal e constância de atualização dos perfis pessoais e auxiliares de Eduardo Paes e Marcelo Freixo. (Fonte: o autor).

O modo de atuação dos perfis auxiliares visou complementar a comunicação do candidato para um público menor, de apoiadores, com quem se podia publicar mensagens em categorias que poderiam não ser interessantes ou, ainda, ser interpretadas como inapropriadas ou invasivas. Tanto o perfil auxiliar de Paes quanto o de Freixo deram tratamento maior à agenda do candidato, assim como propostas e projetos de governo. Contudo, as semelhanças param por aí, uma vez que o perfil de Paes procurou, ainda mais do que o perfil oficial, divulgar realizações da administração atual da prefeitura, exposições de prestígio e divulgação de mídias de campanha. Assim, à exceção do maior foco no dia a dia da campanha, houve uma atuação apenas moderadamente complementar.

Já o perfil auxiliar de Freixo atuou de forma efetivamente complementar, publicando mensagens enquadradas em categorias praticamente não observadas no perfil oficial, tais como exibição de prestígio e campanha negativa. Por estarem tais conteúdos estejam mais relacionados a estratégias tradicionais de campanha eleitoral, os resultados sugerem a determinação de que o perfil oficial de Freixo procurasse interagir e comunicar de forma inovadora, deixando o “trabalho sujo” para o perfil auxiliar.

Contudo, essa não foi a única função do perfil operado pela equipe de campanha. Dentre todos aqueles analisados nos dois pleitos, @freixocoletivo foi aquele que apresentou maior número de mensagens dedicadas à mobilização online – com destaque para os Twittaços após o HGPE e solicitação de compartilhamento de mensagens de apoio ao candidato e adesivação de avatares – e também à mobilização off-line, principalmente solicitando voluntários e convidando para eventos da campanha, como o comício realizado na Lapa, com presença aproximadamente 10 mil pessoas. Foi ainda no perfil auxiliar que foram

organizados os chats com Freixo por meio da Twitcam, também regularmente pós o HGPE. Assim, o perfil @freixocoletivo não apenas complementou a comunicação a respeito de temas que não foram tratados pelo perfil oficial de Freixo, como desempenhou funções importantes na própria organização da campanha.

Com a exceção do caso Marcelo Freixo, parece ter havido pouco esforço dos demais candidatos para mobilizar eleitores para a campanha, e outros tipos de ferramentas interativas de campanha (ninguém fez uso de jogos ou aplicativos, por exemplo). Considerando ainda que, fora o candidato do PSOL, os outros candidatos adotaram padrões que privilegiaram interações superficiais. A baixa recorrência de elementos inovadores e a recorrência à uma comunicação mais superficial denota que os demais candidatos não aproveitaram plenamente as possibilidades do Twitter, estando no geral mais alinhados à perspectiva da normalização.

## CONCLUSÃO

O trabalho desenvolvido nesta dissertação permitiu organizar, examinar e discutir as principais questões que tornam as campanhas online, atualmente, um fenômeno de grande relevância dentro da comunicação política. O foco aqui foi na análise da atuação dos candidatos nos sites de redes sociais, escolhidos por serem um objeto de estudo ainda novo no contexto eleitoral brasileiro, sendo a primeira eleição municipal após do reconhecimento legal da utilização desse tipo de ferramenta nas campanhas. Como ocorreu ainda sob a repercussão das eleições presidenciais de 2010, o tema gerou expectativas a respeito quanto a possibilidade de inovações.

Uma vez que a maioria dos candidatos às prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro estava atualizando perfis no Twitter, em combinação com outras ferramentas digitais, percebeu-se que era possível acompanhar e catalogar as atualizações públicas feitas em cada perfil, de modo a responder as perguntas de pesquisa formuladas. Além disso, algumas equipes de campanha desenvolveram perfis auxiliares, que contavam com atualização contínua. O dado não foi ignorado, tendo sido esses perfis também acompanhados, de modo a entender como se daria sua utilização em relação aos perfis oficiais e no contexto geral da estratégia de campanha.

Esse trabalho não teve em meramente observar se houve esforço online dos candidatos nos pleitos paulistano e carioca em 2012, mas procurou verificar se houve diferença significativa na utilização do Twitter entre candidatos com maior ou menor volume de recursos e capital político. Um aspecto que vale a pena destacar como conclusão, embora já fosse algo esperado, é que as assimetrias com relação à utilização do Twitter pelas campanhas com maior e menor volume de recursos foram perceptíveis.

Primeiramente, é notável a “exclusão digital” de parte dos candidatos nãnicos. Dentre os três candidatos que não mantiveram sistematicamente perfis de Twitter nos dois pleitos, dois deles são do PCO e um do PPL, dois partidos pequenos e que não alcançaram representatividade alguma na Câmara dos Deputados nas eleições de 2010. Esses candidatos sequer tentaram utilizar-se desse site de redes sociais, fosse para abordar potenciais eleitores ou tentar gerar meios de comunicação de massa. Tal ausência parece perpetuar no ambiente online assimetrias no ambiente tradicional das campanhas políticas, apesar da perspectiva de custos menores para a comunicação. Tal perspectiva é similar a estudos que avaliaram, no Brasil, assimetrias quanto à utilização de websites de campanha (BRAGA, NICOLÁS E BERCHER, 2011).

Embora não seja o objetivo dessa pesquisa determinar por qual motivo específico esses candidatos não se valeram do Twitter, há alguns fatores a serem explorados. Embora seja uma comunicação de baixo custo, a manutenção de um perfil em site de redes sociais, como vimos, requer um esforço continuado e para além do período oficial da campanha. Candidatos que usam o Twitter de forma contínua ou herdaram seguidores por sua visibilidade em outros meios – ou mesmo em campanhas eleitorais anteriores – chegam para a disputa em melhores condições de difundir amplamente suas mensagens. Para os candidatos que investiram em um perfil às vésperas da campanha – como foi o caso de Ana Luísa, do PSTU paulista – as possibilidades de congregar seguidores para difundir informações, interagir e mobilizar para as campanhas é reduzida.

Mesmo entre os candidatos nanicos que usaram sistematicamente o Twitter durante o período de análise, há alguns pontos a serem ressaltados, como o fato de em geral os candidatos nanicos terem publicado com menor intensidade. Em geral, também interagiram menos, apresentando menor coeficiente de responsividade. Vale ressaltar que as assimetrias em relação a número de seguidores – uma medida de capital acumulado no Twitter – entre os candidatos nanicos e os candidatos que dispunham de maior capital financeiro e político é um fator que tende a expor um candidato popular a um número maior de possibilidades de interação, e os candidatos com menor número de seguidores teriam menos oportunidades, geralmente interagindo com grupos mais restritos de apoiadores ou simpatizantes.

Isso nos permite observar que, de fato, os candidatos mais “ricos” em conexões antes do período eleitoral – porque herdaram visibilidade de outros meios ou desenvolveram um trabalho contínuo de relacionamento prévio com internautas – tornaram-se ainda mais ricos durante a campanha (BARABÁSI, 2002), fato que pode ser relacionado à lógica de funcionamento das redes sociais como o Twitter. Por outro lado, aqueles candidatos com menos conexões não obtiveram o mesmo desempenho.

Uma conclusão mais significativa é o fato de as estratégias dos candidatos nanicos nesse site de redes sociais mostrarem-se muito dependente de eventos midiáticos das campanhas, com a ênfase na divulgação de agenda e entrevistas dos candidatos em veículos de comunicação de massa. Não apenas para esses candidatos, mas especialmente para eles, os debates televisivos foram responsáveis por picos de atualizações, refletindo a estratégia de replicar a visibilidade conseguida em outros meios. Outros, como Cyro Garcia e Miguel Manso, utilizaram o Twitter principalmente como forma de divulgação de newsletters, uma ferramenta característica de ferramentas da internet como o e-mail, revelando estratégias que parecem pouco sensíveis ao ethos dinâmico e participativo das redes.

Assim, chegou-se à conclusão na presente pesquisa que em 2012 as campanhas analisadas revelam grandes assimetrias entre candidatos com diferentes níveis de recursos e capital político. Tais indícios sugerem que as campanhas mais favorecidas em termos de recursos, de uma forma geral, teriam se preocupado mais com a adaptação ao ambiente online e, em vez de trazer novos atores para o processo, prevalecendo então as disparidades observadas tradicionalmente entre campanhas com diferentes níveis financeiros (CHADWICK, 2006).

Ainda que a disponibilidade de recursos não garanta o sucesso de uma campanha nas redes sociais, uma estratégia mais conservadora no caso de um candidato com mais recursos e que se encontra em vantagem na corrida eleitoral é algo que é cuidadosamente pensado pelos estrategistas empregados pelas campanhas mais favorecidas. Nesses casos, portanto, uma campanha pouco expressiva deve ser encarada como resultado de uma estratégia que pode ter sido cuidadosamente planejada dessa forma, ou ainda resultado de uma estratégia equivocada. Os candidatos nânicos, por outro lado, não poderiam se dar ao luxo de investir em uma campanha online procurando chamar pouca atenção.

A campanha de Marcelo Freixo, contudo, parece um caso exemplar onde a atuação de um candidato, utilizando-se de uma equipe de jovens voluntários em vez de assessorias especializadas, não ficou na dependência de outras mídias de campanha, nem da replicação da visibilidade conseguida nos meios de comunicação de massa. A estratégia de Freixo – seja por meio do seu perfil oficial, com maior coeficiente de responsividade, ou do @freixocoletivo – procurou mobilizar participantes para atividades online, como os Twitaços e as Twitcams, estando menos influenciada por eventos midiáticos, como HPGE e debates. O candidato procurou fazer com que o Twitter fosse um espaço complementar, de modo a remediar o baixo tempo televisivo disponível pelo PSOL.

Embora se perceba que os candidatos utilizaram o Twitter com maior ou menor intensidade, e com objetivos e estratégias comunicacionais diferentes, é importante não tomar inadvertidamente uma utilização modesta ou discreta desse site de redes sociais – ou ainda, baixos índices de categorias de mensagens relacionadas à interação e mobilização de internautas – como uma simples questão de subaproveitamento ou falta de entendimento com relação às novas tecnologias.

Como vimos no primeiro capítulo dessa dissertação, as eleições brasileiras são marcadas pela importância do HGPE, assim como de eventos midiáticos como os debates televisivos. O espaço televisivo instaura a “época” da política para uma grande parcela dos eleitores, e a comunicação de campanha tende a dar destaque ao formato televisivo, seus

rituais e gramáticas. Assim, o modo tradicional de campanha eleitoral nos *mass media* privilegia a comunicação unidirecional e focada nos interesses do candidato e sua personalidade, em detrimento do que, normativamente, seria considerado interesse público.

Nas primeiras eleições municipais brasileiras onde a legislação permitiu amplamente a possibilidade de campanha ostensiva nos sites de redes sociais, era esperado que esse modo de fazer campanha se fizesse presente. Contudo, devemos considerar que, mesmo após as eleições presidenciais de 2010, os sites de redes sociais ainda não tiveram a mesma importância estratégica do contexto estadunidense, onde se desenvolveu a campanha de Barack Obama em 2008, utilizando diferentes formatos e abordagem de conteúdo (ANSTEAD & CHADWICK, 2009).

Nos perguntamos nessa pesquisa como os principais candidatos envolvidos nesses pleitos utilizaram o Twitter como ferramenta de campanha, sob o ponto de vista da difusão da informação, da interatividade e mobilização. Mais do que entender se as abordagens dos candidatos à ferramenta satisfazem as expectativas e argumentos normativos a respeito do que pode ser considerado importante para deixar a população informada e engajada sobre os assuntos e propostas apresentados no período eleitoral, procuramos destacar hipóteses explicativas para as ações e postura de cada candidato.

Nos pleitos eleitorais, como vimos no primeiro capítulo dessa dissertação, os candidatos dedicam seus esforços à gestão das respectivas imagens, assim como produção e administração da visibilidade pública, por meio dos fluxos de comunicação (GOMES, 2004), e nas campanhas online seria ingênuo esperar uma postura muito diferente por parte de todos os candidatos. Por exemplo, deveria um mandatário bem avaliado, tal como Eduardo Paes, investir na promoção de debates e trocas públicas de ideias com internautas, dando abertura e visibilidade a críticas e manifestações contrárias? A opção por uma comunicação mais conservadora e verticalizada, marcada por interações superficiais e links que não vão além do site e perfis de redes sociais do próprio candidato apontam para que candidatos que procuram administrar seu contingente de apoiadores exerçam um controle mais rigoroso sobre a informação, restringindo a interatividade e os temas tratados de modo a não perder o controle sobre o contexto da interação (DRUCKMAN, KIFER & PARKER, 2009).

Esse modo conservador de atuação também foi observado em José Serra, no pleito paulista, justamente o candidato que já dispunha de um enorme número de seguidores no Twitter e que antes da campanha oficial gozava de grande vantagem nas pesquisas sobre os demais candidatos. Ao selecionar, dentre um grande número de tentativas de interação, aquelas que demandavam respostas mais superficiais em vez de questionamentos, Serra

procurou manter o controle sobre a informação e produzir uma imagem de candidato popular e bem querido. Contudo, não aproveitou para mobilizar seu grande capital relacional para compartilhar suas mensagens, o que pode ser explicado pelo fato de ter criado um site específico para congregar internautas e organizar ações de mobilização online. Contudo, tal ferramenta foi pouco divulgada no Twitter, dificilmente agregaria número tão grande de seguidores quanto Serra dispunha em seu perfil oficial.

Outros candidatos, apesar de investirem em um perfil interativo com alto volume de publicações e grande responsividade, privilegiaram oportunidades de interação superficial e pouco se engajaram em tratar de opiniões e projetos de campanha de forma dialógica com internautas. É o caso claro de Chalita e Otávio Leite, onde percebemos que a responsividade tem mais o objetivo de ser simpático e atrair tantos eleitores quanto possível pela personalidade e carisma do que debater temas de interesse público. Assim, prevalecem as preocupações do “mercado da política”, onde as ações são pensadas pela conveniência, evitando posicionamentos que depois possam ser entendidos como comprometedores (BOURDIEU, 2001).

Em comparação, candidatos como Freixo e Soninha Francine apostaram intensivamente na troca pública de ideias, dando mesmo visibilidade a críticas. Se essa estratégia parece ter contribuído para os resultados do candidato do PSOL carioca nas urnas, não se pode dizer o mesmo da candidata do PPS, cuja atuação na internet já era bastante conhecida desde o pleito paulistano anterior – o que permite inferir que seu posicionamento já seria de conhecimento dos internautas – não angariou intenções de voto ao longo da campanha. Pode ter sido também o caso de Serra, que goza de ampla visibilidade no Twitter desde 2010 e tem suas posições políticas conhecidas.

O que chama ainda chama a atenção dentre as campanhas analisadas é a ausência, na grande maioria dos candidatos, de estratégias para mobilização do eleitorado, tanto para ações no ambiente online da internet quanto fora dele. Tal conclusão contraria as expectativas geradas pelos casos entendidos como boas práticas em campanhas online – tais como a campanha de Obama em 2008, e mesmo a de Marina Silva em 2010, uma vez que a então candidata do PV utilizou seu perfil de Twitter durante a campanha presidencial para interagir e convocar internautas para diversos eventos da campanha e mobilizações online (COSTA, 2011; AGGIO, 2011).

Apenas Russomanno e Freixo apresentaram significativo esforço para mobilização no Twitter, e nos dois casos as estratégias, como vimos, geraram resultados significativos. Para Russomanno, é evidente como sua rede de seguidores aumentou, a foi ampla a adesão à

campanha #voltasacolinha. Assim, embora não tenha ido para o segundo turno, as redes sociais e ferramentas da internet desempenharam um papel importante ao menos para o sucesso inicial da campanha (juntamente com sua atuação televisiva anterior). Quando não consideramos a vitória nas urnas como único critério de sucesso de uma campanha eleitoral, o ganho em visibilidade na rede pode ser útil político do PRB futuramente.

Apesar de também ter sido derrotado no primeiro turno, os resultados da combinação entre atividades interativas e de mobilização realizadas pela campanha de Freixo nos sites de redes sociais é certamente um caso de sucesso, que merece maior atenção da academia e do marketing político. Sendo o PSOL um partido pequeno, ele soube muito bem utilizar as redes sociais para informar sobre as atividades da campanha e interagiu com grande número de eleitores de forma simpática, mas sempre relacionada a temas de interesse público ou à própria campanha. A postura de Freixo é adequada à expectativa de público do Twitter – geralmente usuários mais jovens e hiperconectados, ou ainda usuários especializados, como jornalistas – e com a linguagem e práticas de comunicação coerentes com o ambiente online.

Além disso, demonstrou mais incentivos do que qualquer outro candidato à mobilização de internautas, especialmente para realização de twitaços e mobilização para eventos off-line. Aqui cabe enfatizar essa conexão entre a campanha online e off-line, que é típica da mobilização política contemporânea, na medida em que é contribui para um forte senso de comunidade entre os internautas que apoiam a campanha (VACCARI, 2008a). Finalmente, ressaltamos que Freixo foi o único candidato que efetivamente foi bem sucedido na arrecadação online<sup>91</sup> – resultado esse expressivo e comparável, uma vez que a soma arrecadada numa campanha municipal é comparável àqueles angariados por Dilma Rousseff e Marina Silva em 2010.

Para os cinco candidatos que utilizaram perfis auxiliares, fica clara a distinção de papéis. Os perfis oficiais postaram menos e concentraram a responsividade, o que é natural considerando que são eles que atingem um público maior e seriam responsáveis por consolidar uma imagem favorável dos candidatos. A principal função dos perfis auxiliares foi disseminar e replicar conteúdos para um número menor de pessoas realmente interessadas no andamento ou que colaboram com as campanhas. Seria de se esperar, contudo, que esses perfis também trabalhassem mais ativamente na mobilização desse público, o que só ocorreu no caso de Freixo. O @freixocoletivo foi aquele que realmente mobilizou eleitores para uma série eventos da campanha, doação online de recursos, twitaços, sessões de twitcam,

---

91 Os R\$ 162 mil arrecadados por Freixo são 70 vezes mais do que os R\$ 2,3 mil arrecadados por Otávio Leite e 130 vezes superior aos R\$ 1,25 mil angariados por Chalita.



diferenciando-se e complementando efetivamente a atuação do perfil oficial de Freixo. Nos outros casos, não houve a mesma complementaridade na atuação de diferentes tipos de perfis.

Considerando os resultados do presente estudo no que se refere à possibilidade de inovação nas campanhas online nos sites de redes sociais, ao mesmo tempo em que se percebeu a força de aspectos típicos da normalização, também foram notadas características ligadas à inovação na atuação dos candidatos. Como já dissemos, uma vez que as campanhas online obedecem à lógica da eleição, seria ingênuo pensar que um candidato tomaria uma estratégia inovadora se isso não lhe desse alguma vantagem. Assim, em geral, a atividade dos candidatos analisados concentrou-se mais na informação em detrimento da interatividade e do engajamento e mobilização.

Contudo, se são identificados resultados que parecem ser contraditórios – pois mesmo os candidatos pouco conservadores, que interagiram e informaram sobre temas relevantes, não investiram na mobilização dos internautas (à exceção de Freixo) – é preciso considerar que a evolução das campanhas não é algo linear, mas sim fruto de um processo social. O contexto brasileiro é diferente de trabalhos desenvolvidos nos Estados Unidos e países europeus, onde há indícios de que as ferramentas da internet sejam predominantemente utilizadas para discussões sobre temas de interesse público e na organização das bases da campanha, em vez de campanha negativa<sup>92</sup> ou focada na promoção da personalidade e da imagem dos candidatos (GIBSON, WARD & LUSOLI, 2002; WILLIAMS, A. P.; TRAMMELL, 2005; GULATI & WILLIAMS, 2007; VACCARI, 2008b).

Assim, não acreditamos que as campanhas nos sites de redes sociais futuramente venham a ser mais inovadoras em qualquer contexto. Por ser o uso dos sites de redes sociais nas campanhas ainda muito recente, a adesão de estratégias inovadoras de campanha online é algo que precisa ser legitimado pela adesão do eleitorado e por resultados pragmáticos, mais do que por preceitos normativos de como o eleitor deveria ser informado, ou de como os políticos deveriam se portar em suas interações.

É claro que, com a assimilação de lições aprendidas por parte dos profissionais de marketing político, iniciativas inovadoras de campanha online podem tornar-se mais frequentes, mas isso depende também de mudanças na cultura política. É provável que os candidatos desafiantes ou que disponham de menor espaço televisivo passem a utilizar melhor

---

92 É importante ressaltar que, imbuída na perspectiva da inovação, há uma preocupação com a redução da quantidade de campanha negativa e com o personalismo excessivo, uma vez que retiraria o debate eleitoral das questões que realmente importam. Tal preocupação também existe no contexto brasileiro (IASULATIS, 2007), embora seja importante relativizar, pois, como vimos no segundo capítulo, nem toda crítica ou ataque seria irrelevante para o processo eleitoral (MARK, 2009).

as possibilidades de comunicação online como forma de remediar o pouco tempo que dispõem no HGPE, por exemplo. Ainda, percebe-se, em parte dos casos aqui analisados, a utilidade de manter um relacionamento com os internautas não apenas no período da campanha oficial, e nesse sentido as campanhas nos sites de redes sociais tendem a se diferenciar mais daquelas empreendidas nos meios de comunicação de massa apenas na iminência das eleições. Essa mesma ferramenta pode servir para reforçar a relação entre representados e seus representantes eleitos, contribuindo (mesmo sem que haja interação) para a manutenção de um fluxo de informações e, ao menos potencialmente, aumentar o interesse dos cidadãos na administração pública.

Não se pode esperar num curto prazo que as práticas alinhadas com a hipótese da inovação se generalizem para todos os candidatos. É provável que os candidatos que possuem maior influência e espaço nos meios de comunicação de massa estejam numa posição muito confortável para pensar em mudar sua estratégia. Para que isso ocorra, é necessário um ambiente de maior cobrança por parte da sociedade brasileira e maior exigência com relação à classe política.

## REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo. *Campanhas Políticas Online: a discussão do estado da arte seguido de estudo de caso sobre os web sites dos candidatos à prefeitura de Salvador em 2008*. Salvador, UFBA, 2010, Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Salvador, Universidade Federal da Bahia, 2010.

\_\_\_\_\_. As campanhas políticas no Twitter: uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. In: ENCONTRO DA COMPOLÍTICA, 4., 2011, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2011.

ALBUQUERQUE, Afonso de. *A Batalha Presidencial: o horário gratuito de Propaganda Eleitoral na campanha de 1989*. Tese de Doutorado, Escola de Comunicação/UFRJ, 1996.

\_\_\_\_\_; DIAS, Márcia Ribeiro. Propaganda Política e Construção da Imagem Partidária no Brasil. *Civitas - Revista de Ciências Sociais*, v. 2, n. 2, p. 309-326, 2002.

ALDÉ, A. *A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política*. 2001. Tese (Doutorado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2001.

\_\_\_\_\_. O Internauta Casual: notas sobre a circulação da opinião política na internet. *Dossiê Marketing Político*, n. 90, p. 24-41, jun.-ago, 2011.

\_\_\_\_\_. Cidadãos na rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política online. *Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura*, v. 9, mar, 2012. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5809>. Acesso em: 10/08/2012.

\_\_\_\_\_; BORGES, J. Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. *Revista Logos*, Rio de Janeiro, v. 21, 2004.

\_\_\_\_\_; ESCOBAR, J.; CHAGAS, V. A febre dos blogs de política. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, v. 1, n. 33, p. 29-40, 2007. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/3257/3084>. Acessado em 25 mar. 2012.

ANDUIZA, E., CANTIJOCH, M. CRISTANCHO, C. *Accidental exposure to online political stimuli and political involvement in the 2009 European elections in Spain*. Seminar Elections, Campaigning and Citizens Online, Oxford Internet Institute, 15 e 16 de setembro de 2010, online. Disponível em: <http://drupals.humanities.manchester.ac.uk/ipol/sites/default/files/ecco/Anduiza.pdf>. Acesso em 20/04/2012.

ARISTÓTELES. *Política*. Tradução de Torrieri Guimarães. São Paulo: Martin Claret, 2004.

BAKER, Andy. Reformas Liberalizantes e Aprovação Presidencial: A Politização dos Debates da Política Econômica no Brasil. *Dados – Rev. de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 45, n. 1, 77-78, 2002.

BARABÁSI, Albert. L. *Linked: The New Science of Networks*. Perseus, Cambridge, MA, 2002.

BARBER, Benjamin R. The New Telecommunications Technology: Endless Frontier or End of Democracy. In: ROGER, G.; MONROE, E. P. (eds.) *A Communications Cornucopia*. Washington, DC: Brookings Institution, 1998, pp. 72-98.

BARDIN, Laurence. *A análise de conteúdo*. 3.ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARNHUST, Kevin; NERONE, John. Journalism History. In: TEOKSESSA, Wahl; JORGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas (orgs.) *The Handbook of Journalism Studies*. London & New York: Routledge, 2008.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W., GASKELL G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis (RJ): Vozes; 2009. p.189-217.

BENNETT, W. L., & ENTMAN, R. (eds.) *Mediated politics in the future of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

BERELSON, Bernard. R.; LAZARFELD, Paul. F.; MCPHEE, Willian. N.. *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. Midway Reprint Edition. Chicago: University of Chicago Press, (1954)1986.

BERTOL, S. R. S.; BACALTCHUCK, B.; MEZZAROBBA, M. P. A Campanha Eleitoral na Internet: Uma Análise do Twitter dos Candidatos à Presidência Dilma Roussef e José Serra. *Revista Democracia Digital e Governo Eletrônico*, nº 5, 2011, p. 172-185.

BIMBER, Bruce. *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. Cambridge: University Press, 2003.

\_\_\_\_\_. How Information Shapes Political Institutions. In: GRABER, Doris (ed.) *Media Power in Politics*. Washington: CQ Press, 2007. p.7-17.

\_\_\_\_\_; DAVIS, Richard. *Campaigning online: The Internet in US elections*. Oxford University Press, USA, 2003.

BIROLI, Flávia. *O jornalismo como gestor de consensos: limites do conflito na política e na mídia*. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e política” do XXI Encontro da Compós, Universidade Federal de Juiz de Fora, de 12 a 15 de junho de 2012. *Anais...*, Juiz de Fora, UFJF, 2012.

BORDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 2010.

BOUDON, Raymond. Social mechanisms without black boxes. In: HEDSTRÖM P.; Swedberg R. (orgs.). *Social Mechanisms: An Analytical Approach to Social Theory*. Cambridge, Cambridge University Press, 1996. p. 172-203.

BOYD, Danah, ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n 1, 210-230, 2008. Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>, acesso em 24/04/2012.

\_\_\_\_\_. Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community Into Being on Social Network Sites. *First Monday*, v. 11, n. 12, Dezembro, 2006. Disponível em: [http://www.firstmonday.org/issues/issue11\\_12/boyd/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/index.html), acesso em 15/12/2012.

BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais de 2010: o caminho para José Serra? *Em Debate*, Belo Horizonte, v.2, n.8, p. 24-29, ago. 2010.

BORBA, Felipe. Mapa da Mina: O Uso Estratégico dos Spots nas Eleições O Uso Estratégico dos Spots nas Eleições Presidenciais Brasileiras. In: ENCONTRO DA COMPOLÍTICA, 4., 2011, Rio de Janeiro. *Anais...* 2011.

BRAGA, José Luiz. Interação e Recepção. CD-ROM. GT Comunicação e Recepção, IX Compós, *Anais...* Porto. Alegre: Compós, 2000.

\_\_\_\_\_. Mediatização como processo interacional de referência. In: MEDOLA, Ana Silva L., ARAUJO, Denise Correia, BRUNO, Fernanda (Org). *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007.

BRAGA, Sérgio Soares; BECHER, André; NICOLAS, María Alejandra Clientelismo, internet e voto: A campanha nos websites dos candidatos a vereador no Brasil Meridional. *Rev.Paraná Eleitoral*, v. 1, n. 1, p 61-78, 2012.

\_\_\_\_\_; FRANCA, Andressa Silvério Terra; NICOLAS, María Alejandra. Os partidos políticos brasileiros e a internet: uma avaliação dos websites dos partidos políticos do Brasil. *Rev. Sociol. Polit.*, Curitiba, v. 17, n. 34, Oct. 183-208, 2009a . Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-44782009000300013&lng=en &nrm =iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782009000300013&lng=en &nrm =iso)>. Acesso em 08/12/2011.

\_\_\_\_\_; FRANÇA, Andressa Silvério Terra. ; NICOLAS, María Alejandra. . Mecanismos de participação política e falas cidadãs nos websites dos candidatos a prefeito nas eleições de outubro 2008 nas regiões sul e sudeste do Brasil. In: ENCONTRO DA COMPOLÍTICA. 3., 2008. *Anais...*, 2009b. Disponível em <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/bragafrancanicolas.pdf>, acesso em 12/03/2012.

BRANDÃO JÚNIOR, Francisco de Assis. Palanques virtuais: a campanha presidencial pela Internet nas eleições de 2006. Dissertação (Mestrado em Ciência Política)-Universidade de Brasília, Brasília, 2008, f. 226.

BUCHSTEIN, Hubertus. Bytes that Bite: The Internet and Deliberative Democracy. *Constellations*, v. 4, n. 2, 248-263, 1997. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1111/1467-8675.00052>, acesso em 12/03/2012.

CAPPELLA, Joseph N. JAMIESON, Kathleen Hall. *Spiral of cynicism: the press and the public good*. Oxford: Oxford University Press, 1997.

CARDENAL, A. S. Why mobilize support online? The paradox of party behaviour online. *Party Politics* July 11, 2011. Disponível em doi: 10.1177/1354068810395059, acesso em 07/06/2012.

CASTELLS, Manuel. *Communication power*. New York: Oxford University Press, 2009.

\_\_\_\_\_. *A galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CETIC.br. *Indicadores: Painel IBOPE/NetRatings* – São Paulo: Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação - CETIC.br - <<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-01-2010.htm>>. Acesso em 30.07.2010.

CERVI, E., MASSUCHIN, M.. O uso do twitter nas eleições de 2010: O microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. *Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura*, n. 9, set. 2011. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5083/3887>. Acesso em: 25/05/2012.

CGI.br. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2010*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2011.

CHADWICK, Andrew. 2006. *Internet politics – states, citizens, and new communication technologies*. New York: Oxford University Press.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2010.

COHN, Gabriel. Qual é a forma da sociedade da informação? In: COHN, G.. *Práticas midiáticas e espaço público*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000. p. 15-22.

CORMODE, Graham; KRISHNAMURTHY, Balachander, Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, v. 13, n. 6, Junho, 2008. Disponível em <http://frodo.lib.uic.edu/ojsjournals/index.php/fm/article/view/2125#author>, acesso em 20/11/2011.

CORNFIELD, Michael. *The internet and campaign 2004: A Look Back at the Campaigners*. Commentary. Pew Internet [homepage da internet], Washington DC, 2005. Disponível em [http://web.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2005/Cornfield\\_commentary.pdf](http://web.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2005/Cornfield_commentary.pdf), acesso em 15/04/2012.

COSTA, Caio Túlio. O Papel da Internet na Conquista dos Votos de Marina Silva. *Rev. Interesse Nacional*, v. 13, [online] 2011.

COSTA, Pere-Oriol. Barack Obama's use of the Internet is transforming political communication. *Quaderns del CAC*, v. 33, 35-41, Dezembro, 2009. Disponível em [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q33\\_Costa\\_EN.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Costa_EN.pdf), acesso em 30/06/2012.

COSTA, R., PINHEIRO, W. M. Eleições 2012: redes sociais enquanto colégio eleitoral na Internet. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho (Internet) do Politicom X – Congresso Brasileiro de Marketing Político, Anais... 2012. Disponível em: [http://www.fafich.ufmg.br/opiniaopublica/biblioteca/X\\_Politicom\\_gt3.pdf](http://www.fafich.ufmg.br/opiniaopublica/biblioteca/X_Politicom_gt3.pdf). Acesso em 16/06/2012.

DAHL, Robert. *Sobre a Democracia*. Brasília: Ed. UnB, 2001.

DAVIS, Richard. *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political*

DEUTSCH, Karl. Social Mobilization and Political Development. *The American Political Science Review* v. 55, n. 3, 493-514, Setembro, 1961. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/1952679>, acesso em 23/04/3012.

DRUCKMAN, James N. KIFER, Martin J. & PARKIN, Michael. The Technological Development of Candidate Web Sites: How and Why Candidates Use Web Innovations. In PANAGOPOULOS, C. *Politicking online: the transformation of election campaign communications*. Costas Panagopoulos ed., 2009, p. 21-47.

FERDINAND, Peter. The Internet, Democracy and Democratization. In. FERDINAND, P. *The Internet, Democracy and Democratization*. Wiltshire, Frank Cass, 2000, p. 1-17.

FONSECA, José Nuno Lacerda. Informação e Reforma do Regime Democrático. *Rev. Sociologia – Problemas e práticas*, nº 30, 89-109, 1999.

FONSECA JR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

GIBSON, Rachel K.; MARGOLIS, Michael; RESNICK, David; WARD, Stephen J. Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis. *Party Politics*. 2003, v. 9: 47-75.

\_\_\_\_\_.; MCALLISTER, Ian. (2006). Does Cyber-campaigning Win Votes? Online Communication in the 2004 Australian Election. *Journal of Elections, Public Opinion, and Parties*, v. 16, n. 3, 243-263, 2006.

\_\_\_\_\_.; MCALLISTER. Ian. A Net Gain? Web 2.0 Campaigning in the Australian 2010 Election. *Annual Meeting of the American Political Science Association*, Seattle, WA. 2011. Disponível em <http://drupals.humanities.manchester.ac.uk/ipol/sites/default/files/newdocs/McAllister-Gibson-apsa2011.pdf>, acesso em 14/03/2012.

\_\_\_\_\_.; WARD, Stephen. A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. *Social Science Computer Review*, v. 18, n. 3., 301-319, 2006.

\_\_\_\_\_.; WARD, Stephen, LUSOLI, Wainer. The internet and political campaigning: the new medium comes of age? *Representation*, v. 39, n. 3, 166-180, 2002.

GOMES, Wilson da Silva. Propaganda política, ética e democracia. In: MATOS, Heloiza (org.) *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo, Scritta, 1994a, p. 53-90.

GOMES, Wilson da Silva. *Estratégia Retórica e Ética da Argumentação Na Propaganda Política*. BRAGA, J. L. (org.) *Brasil*. Comunicação, cultura e política. Rio de Janeiro, 1994, p. 117-133.

\_\_\_\_\_. Opinião política na internet: uma abordagem ética das questões relativas a censura e liberdade de expressão na comunicação em rede. Encontro Anual da Compós, n. 10, 2001, Brasília, *Anais...* 2001. Disponível em <http://vsites.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Wilson2001.pdf>, acesso em 28/04/2011.

\_\_\_\_\_. *Transformação da Política na Era da Comunicação de Massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

\_\_\_\_\_. Opinião Pública na Internet: uma abordagem ética das questões relativas à censura e liberdade de expressão na comunicação em rede. *Anais da IV Compós*, 2001. Disponível em <<http://vsites.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Wilson2001.pdf>> Acesso em 12/11/2011.

\_\_\_\_\_. Audiosfera política e visibilidade pública: soundbites, declarações narradas e menções dos atores políticos no jornal nacional. *Anais da IX Compós*, Brasília, UNB, 2008.

\_\_\_\_\_; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. Politics 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008. *Rev. Sociol. Polit.*, Curitiba, v. 17, n. 34, Out. 2009. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-44782009000300004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782009000300004&lng=en&nrm=iso), acesso em 28/05/2012.

\_\_\_\_\_; REIS, Lucas; DUARTE, Marília; MARQUES, Maurício. O Twitter na campanha eleitoral de 2010. Trabalho apresentado no IV Encontro da COMPOLÍTICA. Rio de Janeiro. 2011

GUEORGUIEVA, Vassia. *Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond*. *Social Science Computer Review Fall*, v. 26, n. 3, 288-300, 2008.

GULATI, Girish J., and WILLIAMS, Christine B. Closing gaps, moving hurdles: Candidate Web site communication in the 2006 campaigns for Congress. In: PANAGOPOULOS, C. *Politicking online: the transformation of election campaign communications*. Costas Panagopoulos ed., 2009, p. 48-76.

\_\_\_\_\_; WILLIAMS, Christine B. Closing the Gap, Raising the Bar. *Social Science Computer Review*, v. 25, n. 4, 443-465, 2007.

GUREVITCH, M., COLEMAN S. & BLUMLER J. G. Political Communication. Old and New Media Relationship. In: GRABER, Doris A. *Media Power in Politics*. Washington, CQ Press, 2011. p.45-56.

HABER, Steven. The 2010 US Senate Elections in 140 Characters or Less An Analysis of How Candidates Use Twitter as a Campaign Tool. WRLC Digital Repository, April, 2011. Disponível em: <http://aladinrc.wrlc.org/handle/1961/10028?show=full>, acesso em 03/03/2012.



HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. 398 p.

HALEY, Nick. Internet Campaigning US vs. UK: A comparative study of Howard Dean, Barack Obama, and the main parties of the UK 2010 General Election. *POLIS Journal*, v. 6, 2011-2012. Disponível em <http://www.polis.leeds.ac.uk/assets/files/students/student-journal/ug-winter-11/nick-haley.pdf>, acesso em 28/05/2012.

HALLIN, Daniel C. Sound Bite News: Television Coverage of Elections, 1968–1988. *Journal of Communication*, v. 42, n. 2, p. 5-24, Junho, 1992.

HARFOUSH, Rafah, *Yes We Did*. An Inside Look at How Social Media Built the Obama Brand, New Riders, Berkeley, 2009

HENDRICKS, John Allen., DENTON, Robert E. *Communicator-in-chief*: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House. Lanham: Lexington, 2010. Print.

HERSCOVITZ, Heloiza. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.

IASULAITIS, Sylvia . Internet e Propaganda Política no Brasil: limites e possibilidades. *Estudos de Sociologia* (São Paulo), v. 23, p. 153-172, 2007.

\_\_\_\_\_. Internet e novos padrões de financiamento das campanhas eleitorais: um estudo do pleito presidencial norte-americano em 2008. In: QUEIROZ, A.C.F; RÊGO, A.O.. (Org.). *Marketing Político Internacional: o funcionamento global da propaganda política*. São Bernardo do Campo: Cátedra UNESCO / Metodista de Comunicação, 2010, p. 84-105.

ITU – INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. *ICT Facts and Figures*. Geneva, International Telecommunication Union, 2011. Disponível em <http://www.itu.int>, acesso em 12/03/2012.

JAMIESON, Kathleen Hall. *Eloquence in an Electronic Age: The Transformation of Political Speechmaking*. Oxford University Press, 1990.

\_\_\_\_\_. *Dirty politics: deception, distraction, and democracy*. Inglaterra, Oxford University Press, 1993.

JEFFERSON, Tomas, A bill for the more general diffusion of knowledge. *Jefferson: Writings*, [1779]. Disponível em <http://candst.tripod.com/jefflaw1.htm>, acesso em 06/03/2012.

JENSEN, J. F. Interactivity: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies. *Nordicom Review*, v. 19, 185-204, 1998.

KLOTZ, R. J. *The Politics of Internet Communication*. New York: Rowman & Littlefield, 2004.

KRUEGER, Brian S. A Comparison of Conventional and Internet Political Mobilization. *American Politics Research*, v. 34, n. 6, 759-776, Novembro, 2006.

\_\_\_\_\_. Opt In or Tune Out: Email Mobilization and Political Participation. *International Journal of E-Politics*, v. 1, n. 4, 55-76, 2010.

LEMOS, A.. Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma “Cultura Copyleft”?. *Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura*, v. 2, n. 2, 9-22, 2004.

\_\_\_\_\_; CUNHA, P. (Org.). *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: 34, 1999.

LOPES, Nayla F. A. Política na rede: Papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral para a Presidência da República no Brasil em 2010. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, Belo Horizonte – Brasil. *Anais...* março, 2011. Disponível em <http://rc10.ipisa.org/public/EparticipationBrazil2006.pdf>, acesso em 03/03/2012.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Rev. Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 10, n. 29, 5-34, out., 1995.

MAQUIAVEL, Nicolau. *O príncipe*. São Paulo: Abril Cultural, v. 9, 1993, p. 7-120 (Os Pensadores).

MARGOLIS, Michael; RESNICK, D.; WOLFE, J. D. Party Competition on the Internet in the United States and Britain. *The International Journal of Press/Politics*, v. 4, n. 4, 24-47, 1999.

\_\_\_\_\_; RESNIK, D., TU, Ching-chang. Campaigning on the Internet. Parties and Candidates on the World Wide Web in the 1996 Primary Season. *The International Journal of Press/Politics*, v. 2, n. 1, 59-78, Janeiro, 1997.

MARK, David. *Going dirty: The art of negative campaigning*. New York: Rowman & Littlefield, 2009.

MARQUES DE MELO, José. *História social da imprensa*. 2ª ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.

MARQUES, F., SILVA, F., MATOS, N.. Estratégias de Comunicação Política Online: Uma Análise do Perfil de José Serra no Twitter. *Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura*, n. 9, mar. 2012. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5663/4257>. Acesso em: 23/05/2012.

MCKEE, N. *Social Mobilization & Social Marketing*. Penang: Southbound, 1992.

MCMILLAN, S. J. Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, and systems. In LIEVROUW, L.; LIVINGSTONE, S. (eds.), *The Handbook of New Media*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002, p. 163–182.

MEYROWITZ, Joshua. *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. Oxford: Oxford University Press, 1985.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova*, n. 55-56 2002a.

\_\_\_\_\_. A Democracia Domesticada: Bases Antidemocráticas do Pensamento Democrático Contemporâneo. *DADOS – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, Vol. 45, nº 3, 483-511, 2002b.

MIGUEL, Luis Felipe. *Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro*. *Opin. Publica* [online], v.10, n.1, 91-111, 2004. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-62762004000100004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762004000100004&lng=en&nrm=iso), acesso em 23, Apr. 2011.

MOISES, José Álvaro. *Eleições, participação e cultura política: mudanças e continuidades*. *Lua Nova*, n. 22, Dezembro, 1990. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-64451990000200007>, acesso em 20/03/2012.

MOY, P.; XENOS, M. A. ; HESS, V. K. (2005). Priming effects of late-night comedy. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 18, n. 2, 198-210, Summer, 2006. Disponível em <http://doi:10.1093/ijpor/edh092>, acesso em 20/04/2012.

NAHON, Karine; HEMSLEY, Jeff; WALKER, Shawn; HUSSAIN, Muzammil (2011) "Fifteen Minutes of Fame: The Power of Blogs in the Lifecycle of Viral Political Information," *Policy & Internet* [online], v. 3, n. 1, 2011. Disponível em <http://www.psocommons.org/policyandinternet/vol3/iss1/art2>, acesso em 22/03/2012.

NASCIMENTO, Luis Miguel do. Introdução ao debate sobre a eleição presidencial brasileira de 1989. *História Questões & Debates*, n. 44, 165-188, 2006.

NAY, Alessandro. What really matters is which camp goes dirty: Differential effects of negative campaigning on turnout during Swiss federal ballots. *European Journal of Political Research* [online], v. 51, n. 4, 2012. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1111/j.1475-6765.2012.02060>, acesso em 27/03/2012.

NETO, Antônio F.. Discurso Político e Mídia. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador : Edufba, 2004, p. 41- 71.

NICOLÁS, Maria; BECHER, André; BRAGA, Sérgio. Elites políticas e NTICs: uma análise do uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado nas eleições brasileiras de outubro de 2010. 35º Encontro Anual da Anpocs. *Anais...*, [online] 2011. Disponível em [http://www.anpocs.org.br/portal/35\\_encontro\\_gt/GT01/Nicolas\\_Becher\\_Braga.pdf](http://www.anpocs.org.br/portal/35_encontro_gt/GT01/Nicolas_Becher_Braga.pdf), acesso em 30/03/2012.

NORRIS, P. *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet* Cambridge: Cambridge, Uni Press: 2001, 320 p.

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0. [homepage na Internet]. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.; 09/30/2005, atualizada em outubro de 2009, acesso em 23/22/2011, 5 telas. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

ORWELL, G.. 1984. 29ª ed. São Paulo: Ed.Companhia Editora Nacional, 2005.

PANAGOPOULOS, Costas. Technology and the Modern Political Campaign: The Digital Pulse of the 2008 Campaigns In: PANAGOPOULOS, C. (ed.) *Politicking Online*. New Brunswick: Rutgers Univeristy Press, 2009.

PENTEADO, Cláudio L. C.; SANTOS, Marcelo B. P.; ARAUJO, Rafael A. P.; SILVA, Sidney J.. Ação política na internet brasileira. *Perspect. ciênc. inf.* [online], vol.16, n.1, 111-132, 2011. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-99362011000100007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362011000100007&lng=en&nrm=iso)> Acesso em 12/03/2012.

PEREIRA, Natacha B. Sob o piado do Twitter: o novo tom das campanhas eleitorais no Brasil com a difusão da internet. XI Congresso Luso Brasileiro de Ciências Sociais. *Anais...* Salvador: UFBA, 2011. Disponível em: [http://www.xiconlab.eventos.dype.com.br/resources/anais/3/1307565330\\_ARQUIVO\\_ArtigoCONLAB.pdf](http://www.xiconlab.eventos.dype.com.br/resources/anais/3/1307565330_ARQUIVO_ArtigoCONLAB.pdf), Acesso em 04/04/2012.

PHELPS, J. E.; LEWIS, R.; L. MOBILIO, D.; PERRY, N. RAMAN, R.. Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *J. Advertising Res.*, v. 44, n. 4, 333–348, 2004. Disponível em <http://data.adic.co.kr/lit/publication/tmp/A9001265/A9001265.pdf> , acesso 19/04/2012.

PIGNATARI, Decio. *Informação, linguagem, comunicação*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

PINTO, E. R. G. C. Aspectos jurídicos da propaganda eleitoral na internet. Centro de Apoio Operacional Eleitoral. [homepage na Internet]. Fortaleza: Min. Público do Ceará, 2010. Disponível em [http://www.mp.ce.gov.br/orgaos/CAOPEL/artigos/aspectos\\_juridicos\\_propaganda\\_eleitoral.pdf](http://www.mp.ce.gov.br/orgaos/CAOPEL/artigos/aspectos_juridicos_propaganda_eleitoral.pdf). Acesso em 12/07/2012.

PORTER, L.; GOLAN, G. .J. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising* [online], v. 6, a. 78, 2006. Disponível em <http://www.jiad.org/article78>, acesso em 12/04/2012.

PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. *404NotFound* [online], n. 45, 2005. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404\\_45.htm](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_45.htm) . Acesso em 20/08/2011.

RAFAELI, Sheizaf. Interactivity From New Media to Communication. *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, v. 16, 110-134, 1988.

REBOUL, Olivier. *Introdução à retórica*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004. 253 p.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre, Sulina, 2010.

ROBERTSON, S. P.; VATRAPU, R. K.; MEDINA, R. YouTube and Facebook: Online video “friends” social networking. YouTube and the 2008 Election Cycle in the United States conference. *Anais...* Amherst, MA. Abril, 2009.

ROMAN, Ângelo Edval. O uso da internet em campanhas políticas: desafios e possibilidades. Dissertação de mestrado apresentada à ECA/USP, 2005. Disponível em <http://revista.unibrasil.com.br/index.php/retdu/article/view/23>, acesso em 14/04/2012.

RUBIM, Antônio Albino C. Espetáculo, política e mídia. Encontro Anual da Compós, *Anais...* [online], v. 11, 202-230, Rio de Janeiro: Compós, 2002. Disponível em <http://vsites.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Albino2002.pdf>, acesso em 12/12/2011.

RUSSMAN, Uta. Going Negative and Going Positive: Political Parties and Communication Strategies in their Press Releases during the 2008 Austrian National Election Campaign. 6th ECPR General Conference. University of Iceland, Reykjavik, 25-27 August, 2011. *Anais...* [online], s/p, 2011. Disponível em <http://www.ecprnet.eu/MyECPR/proposals/reykjavik/uploads/papers/2159.pdf>. Acesso em 22/04/2012.

\_\_\_\_\_. Parties and Candidates on the Web. A Cross-national Comparison of Party and Candidate Website Communication in the 2008 Austrian and 2009 German National Elections. Workshop CODE: Elections, Campaigning and Citizens Online Oxford Internet Institute, 15-16 September 2010. *Anais...* [online] p.1-26, 2010. Disponível em <http://drupals.humanities.manchester.ac.uk/ipol/sites/default/files/ecco/Rusmann.pdf>, acesso em 20/03/2012.

SAFIRE, William. On Language: Netroots. *The New York Times*, 19 de novembro de 2006. Disponível em [http://www.nytimes.com/2006/11/19/magazine/19wwln\\_safire.html](http://www.nytimes.com/2006/11/19/magazine/19wwln_safire.html), acesso em 06/06/2012.

SCHOLZ, Lucie. *Branding in Politics: The Use of Branding Techniques in Barack Obama's Presidential Campaign*. Nordested Germany: Grin Verlag, 2011.

SHUDSON, Michael. *The Power of News*. Cambridge: Harvard Univ. Press, 1995, p. 72-93

\_\_\_\_\_; ANDERSON, Chris. Objectivity, Professionalism, and Truth Seeking in Journalism. In: WAHL-JØRGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas. *The Handbook of Journalism Studies*, London: Routledge, 2008, p. 88-101.

SCHWEITZER, Eva Johanna. Innovation or Normalization in E-Campaigning? A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections. *European Journal of Communication* December 2008 vol. 23 no. 4 449-470.

\_\_\_\_\_. Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002-9. *European Journal of Communication*, v. 26, n. 4, 310-327, Dezembro, 2011.

SEITER, John, GASS, Robert. Aggressive communication in political contexts. In: ANDREW, A., RANCER, S. *Arguments, Aggression, and Conflict: New Directions in Theory and Research*. New York: Routledge, 2010.

SEY, Araba; CASTELLS, Manuel. From media politics to networked politics: the Internet and the political process. In: M. Castells, ed., *The Network Society: A CrossCultural Perspective*. Northampton, MA: Edward Elgar, 2004.

SILVA, T. B., PESSÔA, L. G. P. Marketing Político: o uso do Twitter na campanha presidencial de 2010. *Revista Cesumar – Ciências Humanas e Sociais Aplicadas*, [online], n. 17, abr., 2012. Disponível em: <http://www.cesumar.com.br/pesquisa/periodicos/index.php/revcesumar/article/view/1938/1582>. Acesso em: 23/05/2012.

SLOTNICK, A. (2009). “Friend” the President: Facebook and the 2008 Presidential Election. In PANAGOPOULOS, C. (ed.), *Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communications*. Costas Panagopoulos ed., 2009 (pp. 249-271).

SMALL, Tamara A. Equal Access, Unequal Success. Major and Minor Canadian Parties on the Net. *Party Politics*, v. 14, n. 1, 51-70, Janeiro, 2008.

SMITH, A. The Internet's Role in Campaign 2008 A majority of American adults went online in 2008 to keep informed about political developments and to get involved with the election.. Pew Internet & American Life Project, Abril/2009. Disponível em [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP\\_2008\\_election.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP_2008_election.pdf). Acesso em 19/03/2012.

\_\_\_\_\_; RAINIE, L. 2008. The Internet and the 2008 Election. Pew Internet & American Life Project, 15.Jun. Disponível em: [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP\\_2008\\_election.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP_2008_election.pdf), acesso em: 28/05/2012.

SOARES, Murilo César. Lula na TV: aspectos e limitações da retórica eleitoral do PT. In: XI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS, 2002, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ECO - UFRJ, 2002. p. 1-15.

STEIBEL, Fabro. Campanha negativa: Construindo o objeto de estudo. *Rev. Contemporânea*, v.2, n. 5, 106-118, 2005. Disponível em [http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_05/contemporanea\\_n05\\_10\\_fabro.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_05/contemporanea_n05_10_fabro.pdf), acesso em 13/12/2011.

\_\_\_\_\_. Feios, sujos e malvados: políticos, juízes e a campanha eleitoral de 2002 na tv. 1. ed. Rio de Janeiro: e-papers, 2006. v. prelo. 180p .

STRAUBHAAR; J.; LAROSE R. *Comunicação, Mídia e Tecnologia*. São Paulo: Thompson, 2004.

STROMER-GALLEY, Jennifer. Online interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, v. 50, n 4, 111-132, 2000. Disponível em <http://www2.le.ac.uk/departments/media/dl/documents-and-pdfs/course-readers/cts/Reading9.pdf>, acesso em 25/05/2012.

\_\_\_\_\_; FOOT, Kristen. Implications for Political Campaign Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online], Vol. 8, No. 1, s/p., October, 2002. Disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue1/stromerandfoot.html>, acesso em 08/08/2011.

STROMMER-GALLEY, Jennifer. BAKER, Andrea. Joy and Sorrow of Interactivity on the Campaign: Blogs in the primary campaign of Howard Dean. In. WILLIAMS, Andrew & TEDESCO, John. *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield, 2006.

THOMPSON, John B. *O escândalo Político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2003.

\_\_\_\_\_. A nova visibilidade. *MATRIZES*, n. 2, 16-38, abril 2008.

\_\_\_\_\_. Fronteiras cambiantes da vida pública e privada. *MATRIZES*, v. 4, n. 1, 11-36, 2010.

TOCQUEVILLE, Alexis de. *A democracia na América: leis e costumes*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

TRIPPI, Joe. *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything*. New York: ReganBooks, 2004.

UTZ, Sonja. The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online], v. 14, 221-243, 2009. Disponível em <http://doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01438.x>, acesso em 12/04/2012.

VACCARI, Christian. From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential campaign. *New Media & Society*, v. 10, 647-668, 2008a.

VACCARI, Christian. Research Note: Italian Parties Websites in the 2006 Elections. *European Journal of Communication*, v. 23, n 1, 69-77, 2008b.

VALENTE, Mariana; SILVA, Maurílio. A utilização do Twitter na campanha política e sua aplicação no Tocantins: estudo de caso do perfil do candidato a Governador eleito Siqueira Campos. Congresso Panamericano de Comunicação. *Anais...* Brasília, dez. 2010. Disponível em [http://www.ipea.gov.br/portal/panam/pdf/GT3\\_Art3\\_Val.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/panam/pdf/GT3_Art3_Val.pdf), acesso 04/06/2012.

VERGEER, Maurice; HERMANS, Liesbeth; SAMS, Steven. The voter is only a tweet away: Micro blogging during the 2009 European Parliament election campaign in the Netherlands. *First Monday*, [online] v. 16, n. 8(1), Agosto, 2011. Disponível em <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3540/3026>, acesso em 13/03/2012.

WALLSTEN, Kevin. “Yes We Can”: How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements, and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon. *Journal of Information Technology & Politics*, v. 7, n. 2, 163-181, 2010. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/19331681003749030>, acesso em 19/04/2012.

WARD, Stephen J.; GIBSON, Rachel K. On-line and on message? Candidate websites in the 2001 General Election. *British Journal of Politics and International Relations*, v. 5, n. 2, 108-256, 2003.

\_\_\_\_\_; GIBSON, Rachel K. European political organizations and the internet: Mobilisation, participation, and change. In: A. Chadwick & P. Howard (Eds.), *Handbook of internet politics* New York: Routledge, 2009, p. 25-39.

\_\_\_\_\_; GIBSON, R., & NIXON, P. Parties and the internet: An overview. In: GIBSON, R., Nixon, P.; & S. Ward (Eds.) *Political parties and the internet: Net gain?* New York: Routledge, 2003, p. 11-38.

WERTHEIN, J. A Sociedade da Informação e seus desafios. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago. 2000.

WIEN, C. Defining objectivity within journalism. An Overview. *Nordicom Review* [online] 2005. Disponível em [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/222\\_wien.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/222_wien.pdf), acesso em 21/03/2012.

WILLIAMS, A. P.; TRAMMELL, K. D. "Candidate Campaign E-Mail Messages in the Presidential Election 2004." *American Behavioral Scientist*, v. 49, 560-583, 2005.

WILLIAMS, C. B.; GULATI, G. J. Social networks in political campaigns: Facebook and the 2006 midterm elections. American Political Science Association, Chicago, Illinois, August 30-September 30, 2007. Anais... [online], Chicago, 2007. Disponível em: <http://blogs.bentley.edu/politechmedia/wp-content/uploads/2007/09/apsa-2007-facebook1.pdf>, acesso em 08/08/2011.

\_\_\_\_\_; GULATI, G. J. (2009). The Political Impact of Facebook: Evidence from the 2006 Elections and the 2008 Nomination Contest. In Panagopoulos, C. (Ed.), *Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communications*. Costas Panagopoulos ed., 2009, p. 272-291.

\_\_\_\_\_; GULATI, G. J., "Communicating with Constituents in 140 Characters or Less". Working Papers. Paper 43, 2010. Disponível em [http://opensiuc.lib.siu.edu/pn\\_wp/43](http://opensiuc.lib.siu.edu/pn_wp/43), acesso em 22/06/2012.

WILLIAMS, R. *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana, 1974.

\_\_\_\_\_. *Cultura*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

WOLTON, D. Pensar a Internet. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, v. 1, n. 15, 24-28, 2006. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/280/213>. Acessado em 25 mar. 2012.