

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA
MESTRADO EM CIÊNCIA POLÍTICA

ALANA KAROLINE FONTENELLE VALENTE

CAMPANHAS EM 140 CARACTERES: ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA
PERMANENTE E CAMPANHA ELEITORAL NO TWITTER

BELÉM-PA
2018

ALANA KAROLINE FONTENELLE VALENTE

CAMPANHAS EM 140 CARACTERES: ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA
PERMANENTE E CAMPANHA ELEITORAL NO TWITTER

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Pará como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciência Política

Área de concentração: Instituições Políticas e Políticas Públicas

Orientadora: Prof. Dra. Marise Rocha Morbach

Belém-PA
2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

F683c

Fontenelle Valente, Alana Karoline

CAMPANHAS EM 140 CARACTERES : ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA PERMANENTE E
CAMPANHA ELEITORAL NO TWITTER / Alana Karoline Fontenelle Valente. — 2018
138 f. : il. color

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Antropologia (PPGA), Instituto de Filosofia e
Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará, Belém, 2018.

Orientação: Profa. Dra. Marise Rocha Morbach

1. Campanha Política. 2. Comportamento Político. 3. Rede Social Online. I. Rocha Morbach, Marise ,
orient. II. Título

CDD 324.720981

ALANA KAROLINE FONTENELLE VALENTE

**CAMPANHAS EM 140 CARACTERES: ESTRATÉGIAS DE
CAMPANHA PERMANENTE E CAMPANHA ELEITORAL NO TWITTER**

Dissertação de Mestrado apresentada na área de concentração de Instituições Políticas e Políticas Públicas no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Pará como requisito para obtenção do título de mestre em Ciência Política

Data da defesa: ___/___/___

Conceito: _____

Banca Examinadora:

Orientadora: Prof. Dra. Marise Rocha Morbach
Universidade Federal do Pará/PPGCP

Examinador Interno: Prof. Dr. Carlos Augusto da Silva Souza
Universidade Federal do Pará/PPGCP

Examinadora Externa: Danila Gentil Cal
Universidade Federal do Pará/PPGCom

BELÉM-PA
2018

Dedico este trabalho ao Dominó, que me fez um ser humano melhor, e a Osvaldo por me mostrar todo o Amor que cabe em uma xícara.

“Se eu tivesse um único dólar, investiria em propaganda.”

Henry Ford

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Ana e Hildebrando, por todo incentivo e força para trilhar a vida acadêmica. Aos meus irmãos, Andrews e Andrei, por aceitarem humildemente eu ser a filha preferida, amo vocês. A Michell Germano, meu melhor amigo. Por tudo que és te amo infinitamente.

Aos meus amigos que deixam minha vida mais leve e mais bonita, em especial para: Simone, Samara, Neyvicton, Jússia, Tati e Kelly. Aos meus colegas do mestrado por fazerem do ambiente acadêmico um lugar saudável e acolhedor.

Ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFPA, berço da minha formação acadêmica. Sou grata por todo o ensinamento e apoio. Em especial, a Profa. Dolores grande mestra, exemplo de dedicação e competência, fico imensamente feliz pela amizade que cultivamos. Ao Prof. Carlos Augusto meu avaliador no TCC e avaliador agora nessa dissertação e por quem tenho um enorme carinho. Ao Catorze, Ana, Francisco e Hugo.

A CAPES, pelo apoio financeiro essencial para finalização dessa dissertação

Ao Dominó Fontenelle Valente, pela companhia sempre carinhosa nas infundáveis madrugadas de estudo. Por me receber em casa sempre com uma alegria genuína. Por mudar meu modo de ver o mundo e por me fazer uma pessoa melhor

A Osvaldo Valente, meu marido, pelo companheirismo que ultrapassa os acordos matrimoniais. Pelo apoio incondicional. Pelas noites de vinho. Pelas sessões de filmes. Pela vida maravilhosa. Te amo uma xícara

A Profa. Marise Morbach, pela sempre atenciosa orientação. Juntas desde a graduação, por todo o conhecimento que estão além da Ciência Política, meu muito obrigada, meu respeito e minha dívida eterna.

RESUMO

Na medida em que o processo de democratização avança no Brasil, maior destaque recebe a internet como campo de estratégias dos candidatos a cargos eletivos. Plataformas digitais, como Facebook e Twitter, são cada vez mais objeto do interesse dos competidores políticos e dos políticos profissionais. Esta dissertação faz uma análise das estratégias de campanha online no site da rede social Twitter. São comparadas as estratégias das campanhas dos dois principais candidatos à presidência da República nas eleições majoritárias de 2014, a da então presidente e candidata pelo PT à reeleição, Dilma Rousseff, e a do senador Aécio Neves, candidato pelo PSDB. A análise cobre três períodos das campanhas: 1) o período de Campanha Permanente; 2) o de Pré-Campanha e 3) o período eleitoral. Foram criadas categorias de acordo com a classificação dada aos *tweets* dos candidatos. Por meio delas identificamos as estratégias dos candidatos e de suas equipes no processo de competição político eleitoral. Concluímos que a campanha permanente e a campanha eleitoral, no ambiente do Twitter, mantêm as características de reforço de marca de governo e de mandatos, sendo um instrumento central aos processos de persuasão na decisão do voto.

Palavras-Chaves: Estratégia de Campanha; Comportamento Político; Campanhas Online

ABSTRACT

As the process of democratization progresses in Brazil, the internet receives more attention as a field of strategies for candidates for elected offices. Digital platforms, such as Facebook and Twitter, are increasingly being targeted by political competitors and professional politicians. This dissertation makes an analysis of online campaign strategies on the social networking site Twitter. The strategies of the campaigns of the two main candidates for the presidency of the Republic in the majority elections of 2014, the PT president and candidate for reelection, Dilma Rousseff, and that of Senator Aécio Neves, candidate for PSDB, are compared. Through them we identify the strategies of candidates and their teams in the process of electoral political competition. We conclude that the permanent campaign and the electoral campaign, in the Twitter environment, maintain the characteristics of reinforcement of government brand and warrants, being a central instrument to the processes of persuasion in the decision of the vote.

Key Words: Campaigning Strategy; Political Behavior; Online Campaigning

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Primeiro <i>Tweet</i> do perfil @AecioNeves	51
Figura 2- Dilma Rousseff- Divulgação de trabalho e realizações de mandato	53
Figura 3- Aécio Blog- Divulgação de trabalho e realizações de mandato	53
Figura 4- Dilma Rousseff: Promessas E Projetos- Campanha Permanente.	54
Figura 5- Dilma Rousseff: Outros -Campanha Permanente	61
Figura 6- Dilma Rousseff- Divulgação de Notícias- Campanha Permanente	67
Figura 7- Dilma Rousseff- Hashtag de Campanha- Campanha Permanente... Erro! Indicador não definido.	
Figura 8- Dilma Rousseff- Hashtag Pública- Campanha Permanente	Erro! Indicador não definido.
Figura 9- Dilma Rousseff- Divulgação de Trabalho e Realizações de Mandato- Campanha Permanente.	Erro! Indicador não definido.
Figura 10- Aécio Blog- Campanha Negativa- Campanha Permanente.	64
Figura 11- Aécio Blog- Posicionamento- Campanha Permanente..	Erro! Indicador não definido.
Figura 12- Aécio Blog- Posicionamento- Campanha Permanente..	Erro! Indicador não definido.
Figura 13--Aécio Blog- Posicionamento- Campanha Permanente..	Erro! Indicador não definido.
Figura 14- Divulgação de Trabalho e Realizações de Mandato- Campanha Permanente.....	Erro! Indicador não definido.
Figura 15- Aécio Blog- Realizações Passadas- Campanha Permanente	Erro! Indicador não definido.
Figura 16- - Aécio Blog- Proposta e Posicionamento- Campanha Permanente.....	Erro! Indicador não definido.
Figura 17- Aécio Blog- Esclarecimento e Discussão de ideias- Campanha Permanente.....	Erro! Indicador não definido.
Figura 18- Aécio Blog- Divulgação de Notícias- Campanha Permanente.....	Erro! Indicador não definido.
Figura 19- - Dilma Rousseff- Hashtag Pública- Pré-Campanha	Erro! Indicador não definido.
Figura 20- - Dilma Rousseff- Outros- Pré-Campanha.....	Erro! Indicador não definido.
Figura 21- Dilma Rousseff- Divulgação de Trabalho e Realizações de Mandato- Pré-Campanha	Erro! Indicador não definido.

Figura 22- Aécio Blog-Ciclo De Postagens- Pré-Campanha**Erro! Indicador não definido.**

Figura 23- Aécio Blog- Agenda- Pré-Campanha**Erro! Indicador não definido.**

Figura 24- Dilma Rousseff- Outros-Campanha Eleitoral.....**Erro! Indicador não definido.**

Figura 25- Dilma Rousseff- Outros-Campanha Eleitoral.....**Erro! Indicador não definido.**

Figura 26- Dilma Rousseff- Divulgação de Agenda- Campanha Eleitoral**Erro! Indicador não definido.**

Figura 27- Aécio Neves- Campanha Negativa- Campanha Eleitoral.....**Erro! Indicador não definido.**

Figura 28-Figura 28- Aécio Blog- Campanha Negativa- Campanha Eleitoral**Erro! Indicador não definido.**

Figura 29- Aécio Neves- Tentativa de Engajamento- Campanha Eleitoral**Erro! Indicador não definido.**

Figura 30 Aécio Blog- Tentativa de Engajamento- Campanha Eleitoral**Erro! Indicador não definido.**

Figura 31-Aécio Neves- Agenda- Campanha Eleitoral**Erro! Indicador não definido.**

Figura 32- Aécio Blog- Projetos e Propostas- Campanha Eleitoral**Erro! Indicador não definido.**

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Dilma Rousseff - Média Geral De Curtidas - Campanha Permanente	60
Gráfico 2- Dilma Rousseff- Média de Curtidas por mês- Campanha Permanente	61
Gráfico 3- Dilma Rousseff- Nova Média Geral de Retweet- Campanha Permanente	62
Gráfico 4- Aécio- Média Geral de Curtidas- Campanha Permanente	63
Gráfico 5- Aécio Blog- Média de Curtidas por Mês- Campanha Permanente	64
Gráfico 6- Aécio- Média Geral de Retweet- Campanha Permanente	65
Gráfico 7- Aécio Blog- Média de Retweets- Campanha Permanente	65
Gráfico 8- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Categorias de Análise de Conteúdo.....	66
Gráfico 9- Aécio Blog- Progressão De Campanha Negativa- Campanha Permanente	70
Gráfico 10- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Recurso Utilizado- Campanha Permanente.....	71
Gráfico 11- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Função Estratégia das Hastags- Campanha Permanente	73
Gráfico 12- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Categorias de Análise das Hastags- Campanha Pemanente.....	73
Gráfico 13- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Categoria de Análise de Conteúdo- Menções- Campanha Permanente	76
Gráfico 14- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Menção- Campanha Permanente.....	76
Gráfico 15- Aécio Blog- Categorias de Menção Sem Perfil Oficial- Campanha Permanente	80
Gráfico 16- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Usuários Interação- Campanha Permanente.....	80
Gráfico 17- Aécio Blog- Perfil De Usuários sem Perfil Oficial- Campanha Permanente	83
Gráfico 18- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Hiperlinks- Campanha Permanente.....	84
Gráfico 19- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Imagens- Campanha Permanente	86
Gráfico 20- Dilma Rousseff- Média Geral de Curtidas- Pré-Campanha.....	88
Gráfico 21- Dilma Rousseff- Média Geral de Retweet- Pré-campanha.....	88
Gráfico 22- Aécio Blog- Média de Curtidas por Mês- Pré-Campanha	89
Gráfico 23- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Categorias de Análise de Conteúdo Pré-Campanha.	90
Gráfico 24- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Recurso Utilizado- Pré-Campanha.....	92
Gráfico 25- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Função Estratégia das Hastags- Pré-Campanha	94
Gráfico 26- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Categorias de Análise das Hastags- Pré-Campanha.	94

Gráfico 27- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Categoria de Análise de Conteúdo- Menções- Pré-Campanha	96
Gráfico 28- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Meção- Pré-Campanha	98
Gráfico 29- Aécio Blog Categorias de Menção sem Perfil oficial de Aécio- Pré-Campanha.....	99
Gráfico 30- Dilma Rousseff e Aécio Blog-Usuários Interação- Pré- Campanha.....	99
Gráfico 31- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Hiperlinks- Pré-Campanha	100
Gráfico 32-Dilma Rousseff e Aécio Blog- Imagens- Pré-Campanha	101
Gráfico 33- Dilma Rousseff- Média de Curtidas- Campanha Eleitoral	104
Gráfico 34- Dilma Rousseff- Nova Média de Retweet Campanha Eleitoral	106
Gráfico 35- Dilma Rousseff, Aécio Blog e Aécio Neves- Categorias de Análise de Conteúdo Campanha Eleitoral	107
Gráfico 36- Campanha Negativa Pelos Meses Da Campanha Eleitoral Perfil Oficial E Perfil De Apoio	110
Gráfico 37- Dilma Rousseff, Aécio Blog e Aécio Neves- Recurso Utilizado- Campanha Eleitoral	111
Gráfico 38- Dilma Rousseff, Aécio Blog e Aécio Neves- Função Estratégia das Hashtags- Campanha Eleitoral	113
Gráfico 39- Dilma Rousseff, Aécio Blog e Aécio Neves- Categorias de Análise das Hashtags- Campanha Eleitoral	113
Gráfico 40- Dilma Rousseff- Análise de Conteúdo das Hashtag - Campanha Eleitoral	114
Gráfico 41- Dilma Rousseff, Aécio Blog e Aécio Neves- Categoria de Análise de Conteúdo- Menções- Campanha Eleitoral.....	116
Gráfico 42- Dilma Rousseff, Aécio Blog e Aécio Neves - Meção- Campanha Eleitoral	116
Gráfico 43- Dilma Rousseff, Aécio Blog e Aécio Neves -Usuários Interação- Campanha Eleitoral	118
Gráfico 44- Dilma Rousseff, Aécio Blog e Aécio Neves- Hiperlinks- Pré-Campanha	119
Gráfico 45- Dilma Rousseff , Aécio Blog e Aécio Neves- Imagens- Campanha Eleitoral.....	122

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
I. Sintetizando o Problema de Pesquisa	21
II. Objetivos da Pesquisa.....	22
III. Estrutura do Trabalho.....	22
CAPÍTULO 1. ENTENDENDO AS CAMPANHAS	24
1.1 CAMPANHA PERMANENTE E CAMPANHA ELEITORAL	25
1.2 VISIBILIDADE	27
1.3 CAMPANHA PERMANENTE	31
1.4 OS PROBLEMAS DA CAMPANHA PERMANENTE	34
CAPÍTULO 2. CAMPANHAS EM 140 CARACTERES	36
2.1 AS CAMPANHAS ONLINE.....	36
2.2. INTERAÇÃO E VISIBILIDADE NAS CAMPANHAS ONLINE	40
2.3 O PIPIAR	42
2.4. A ÊNFASE POLÍTICA DO TWITTER	44
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA PARA ANÁLISE DE CAMPANHAS PERMANENTE E ELEITORAL NO TWITTER.	50
3.1 MENTION E RETWEET	54
3.2 HASHTAG.....	56
3.3 HIPERLINKS	57
3.4 IMAGENS.....	58
3.5 PERFIL DE INTERLOCUTORES	58
CAPÍTULO 4. DILMA E AÉCIO EM 140 CARACTERES	59
4.1 Em campanha permanente	59
4.2 Em Pré-Campanha.....	87
4.2.1 Dilma Rousseff - Pré-Campanha	87
4.3 Em Campanha Eleitoral	103
CONCLUSÃO	125
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	132

INTRODUÇÃO

De acordo com o site Folha de São Paulo¹ “O Brasil foi o país em que o Twitter obteve seu terceiro maior crescimento em número de usuários em 2016. O número de pessoas que usa o serviço ao menos uma vez por mês avançou 18%, na comparação entre o último trimestre de 2016.”. Para além do número de usuários, o Twitter ganhou relevância política, mediante a grande presença de atores sociais e políticos, fomentando o debate e a circulação de informação política nas diferentes redes sociais (SMALL, 2008, 2010; AGGIO 2014). Se as disputas eleitorais travadas na internet até metade dos anos 2000 se distinguiam pela forma como os atores políticos gerenciavam seus websites oficiais, e-mails, blogs e fóruns de discussão, a partir de meados de 2007 as campanhas online ficam mais expressivas nas Redes Sociais Online² (RSO). As circunstâncias sociais e tecnológicas da internet, somadas às características e qualidades desses sites – incluindo o crescimento exponencial no número de usuários – tornaram o Twitter, ao lado do Facebook, uma ferramenta importante dentro das estratégias de comunicação digital das campanhas políticas.

A literatura que discute o uso das RSO é diversa. Há trabalhos que abordam o Twitter como um fenômeno social e tecnológico. Existem aqueles, como Coleman e Blumler (2009), que abordam o potencial deliberativo dos sites de rede social. Há, ainda, trabalhos como o de Murthy (2013), que abordam o potencial de agenda-setting desses sites. Dentro dos estudos da comunicação e política, a corrente que estuda a apropriação das redes sociais online por partidos e candidatos em disputas eleitorais ganha importância, destaca-se os trabalhos de Jackson (2007); Grant, Moon, Brant (2010); Graham et al. (2013); Aggio (2014). É nesta última corrente de estudos, a que se dedica às possibilidades comunicativas do Twitter em campanhas políticas, que este trabalho se insere.

Este trabalho analisou as estratégias de competição política dos candidatos às eleições presidenciais em 2014, no Twitter, durante dois períodos distintos: 1) o de “campanha permanente”, que iniciou um ano antes do período oficial da campanha de 2014 – julho de 2013 a junho de 2014; 2) o período eleitoral do primeiro turno da eleição presidencial de 2014 – de 06 de julho de 2014 a 04 de outubro de 2014. Relacionamos e descrevemos as estratégias de “campanha permanente” e “campanha eleitoral” no ambiente do Twitter. O corpo de análise foi composto pelos perfis no Twitter dos candidatos mais votados à presidência: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB)

¹ Folha de São Paulo, 2017, acesso: em <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml>

² Podem ser chamadas também de Sites de Redes Sociais (SRS).

Os dois períodos, campanha permanente e campanha eleitoral, possuem semelhanças no uso de técnicas de marketing, na busca por visibilidade e aprovação. As pesquisas de opinião direcionam as campanhas, e todas dispõem de uma equipe técnica composta por profissionais do marketing e da comunicação. Porém, há grandes diferenças entre a “campanha permanente” e a “campanha eleitoral”, todas relacionadas com os recursos de poder quando se alcança um cargo eletivo, pois que a campanha eleitoral é uma competição e um dispositivo legal com a finalidade de informar o eleitor e de permitir certa igualdade de visibilidade entre os atores políticos em competição. Durante esse período os candidatos podem fazer propaganda apontando as características e as qualidades que os habilitam a serem escolhidos pelo eleitorado, como meio de diminuir as incertezas dos eleitores e de persuadir as escolhas.

A campanha permanente, apesar de usar as mesmas técnicas, ocorre fora do período eleitoral, durante o mandato ou em períodos não eleitorais:

A campanha permanente busca basicamente extrapolar as técnicas eleitorais para o mandato como um todo, tendo como principal objetivo manter índices de popularidade estáveis, a um nível elevado. Seus principais instrumentos assemelham-se aos da própria campanha: informação e comunicação.

Assim, mantêm-se assessores permanentes voltados para análise de pesquisas de opinião, estabelecendo planos de atuação e divulgação atentos ao movimento do mercado. (GRANDI, et al 1992, p.221)

Galicia (2010) define campanha permanente como o uso do cargo eletivo, tanto do poder legislativo, quanto do executivo, em nível nacional ou local, para assegurar uma base de apoio popular. Assim, durante o mandato, os políticos usam os recursos que a função governamental lhes acessa para investir em ações de comunicação visando a melhoria da aprovação de seus governos diante de públicos diversos. A campanha permanente começa logo após o final da campanha eleitoral, torna-se “campanha governamental”, um instrumento da campanha permanente. Quando se trata de visibilidade pública, o agente político sabe que “existir” para os eleitores é fundamental para a manutenção do poder (GOMES, 2004). Assim, a campanha permanente entra no cálculo político das negociações no qual a “memória do público” passa pela visibilidade midiática (GOMES, 2004; ORNSTEIN, N. MANN, T, 2000).

Bucci (2015) destaca que o objetivo velado da propaganda governamental é manter o poder do grupo governante. Por isso, nelas encontramos os mesmos artifícios usados durante a campanha eleitoral: linguagem, narrativa, estética, formato de programa, etc. “[...]os filmes do horário eleitoral

e os filmes da propaganda governamental pertencem à mesma categoria: tem a mesma retórica, a mesma semântica e as mesmas imagens e ainda dirigidos pela mesma equipe profissional” (BUCCI, 2015, p. 23). O objetivo é “produzir no eleitorado uma predisposição de fundo, um vínculo de simpatia aos futuros candidatos que o governo, no devido tempo irá apresentar a sociedade” (BUCCI, 2015, p. 23). Essas semelhanças no uso das técnicas narrativas são evidências da importância da campanha governamental para a campanha eleitoral. Mas é preciso destacar que campanha permanente não é a mesma coisa que campanha governamental. Em alguns momentos, em se tratando de políticos da “situação”, elas se confundem, mas a campanha permanente é condição da competição política pelo poder.

Em geral, é o poder Executivo o responsável pela campanha governamental, mas isso não exclui o poder Legislativo da campanha permanente. Parlamentares também buscam uma cota de visibilidade para seus projetos e programas, buscando aprovação popular. Gomes (2004) afirma de que apesar da grande parte da visibilidade parlamentar estar ligada a sua relação com o Executivo, existe a visibilidade associada às funções do próprio parlamento, como as presidências das duas Casas; as Mesas Diretoras; lideranças das bancadas; além das presidências e relatorias de Comissões Parlamentares. A busca por visibilidade seria o motivo pelo qual “alguns desses cargos e funções são disputados como se valessem a vida de quem por eles peleja” (GOMES, 2004, p. 117).

A mídia tradicional, contudo, possui um agendamento próprio dentro da vasta informação sobre a política, fazendo o recorte ao concentrar a notícia nos agentes políticos centrais – estes têm mais facilidade em se transformar em notícia –, aumentando os custos de visibilidade para agentes políticos periféricos.

A internet traz uma mudança significativa ao agendamento da notícia possibilitando que os agentes políticos se façam visíveis, mesmo diante da assimetria da competição pela visibilidade, possibilitando a construção de agendas alternativas a da grande mídia. Ambientes como o Twitter, por exemplo, possibilitam a manutenção de uma linha direta com os eleitores, sem os custos da competição pelo agendamento da mídia tradicional.

As primeiras campanhas políticas online surgiram na década de 1990. Alguns teóricos, atentos ao fenômeno, apostavam que o desenvolvimento tecnológico e a comunicação digital seriam a solução para os problemas das democracias liberais contemporâneas (BIMBER, DAVIS, 2003;

STROMER-GALLEY, 2013; CARLSON, GORAN, 2001). O modelo deliberativo de democracia serviu como base para os trabalhos que se dedicaram às possibilidades de usar as ferramentas online para fazer campanhas. De lá para cá a internet passou por significativas evoluções tecnológicas. Novos recursos e ferramentas, na Internet, causaram mudanças nas ênfases teóricas sobre a comunicação política online:

A internet passou por mudanças graduais que, aos poucos, foi tornando a comunicação interpessoal cada vez mais engajada na produção, consumo e partilha de conteúdos e informação [...] grande parte da população online mundial se aglomerou nos mesmos ambientes através da construção de perfis públicos e semi-públicos para fins diversos, cujo pressuposto fundamental é a criação de laços com outros indivíduos, organizações ou instituições a partir de interações sociais (AGGIO, 2014, p.16).

Diante da presença maciça de atores sociais e políticos relevantes que, invariavelmente, fomentam o debate e a circulação de informações políticas nas diferentes redes sociais do site, o Twitter se transformou em uma das principais arenas públicas para o debate público online (SMALL, 2010; GRAHAM et al. 2013; AGGIO, 2014). Devido à presença de diversos agentes políticos, como:

Ativistas, políticos profissionais, instituições do Estado, organizações de advocacia dos interesses da esfera civil, militantes, partidos políticos, líderes de opinião, veículos de comunicação e cidadãos comuns” o Twitter possui uma “ecologia comunicacional” proporcionando “o debate público mais pregnante da comunicação política digital na atualidade (AGGIO, 2014, p.16, 17).

A teoria da escolha racional – que está na base do conceito de campanha permanente – evidencia duas características do que leva o eleitor a considerar as informações dadas no período eleitoral como insuficientes à tomada de decisão: 1) a desvinculação do voto a partidos ou ideologias e 2) a crescente e diversificada fontes de informação sobre a política. A primeira característica, segundo Manin (1995), levou a personalização da política no processo eleitoral. A segunda característica, demonstra que graças a existência de um grande repertório de informações sobre a política - sobre as questões do Estado, e sobre a situação da opinião pública - os eleitores se tornam espectadores e consumidores da esfera da visibilidade pública e não em argumentadores sobre a política.

Com as fontes de informação política cada vez mais desvinculadas dos partidos, a esfera civil forma a sua opinião independente da conveniência dos partidos (MANIN,1995; GOMES, 2004). Isso faz com que a sociedade civil consiga intervir (ainda que indiretamente) no jogo político, em outros momentos que não o eleitoral. Gomes (2004) alerta que nas democracias liberais

contemporâneas o fluxo de informação é tão grande que a opinião pública pode ser reformulada cotidianamente. Essas duas características das democracias contemporâneas, faz com que os políticos precisem traçar estratégias de campanhas por um período mais longo que o eleitoral.

Nesse cenário em que a esfera civil é bombardeada por informações da esfera política, e em que o objetivo mínimo de todo o partido/político é a vitória eleitoral (DOWNS, 1999), a decisão que antes era restrita ao período eleitoral, agora se expande para todo o período do mandato, porque as opiniões e disposições públicas se transformam em votos. Assim, surge no cenário político, uma nova necessidade, a de saber a cada momento qual é a opinião e disposição da esfera civil sobre o que se decidirá politicamente (GOMES 2004). Ou qual é a opinião dos eleitores acerca dos participantes do jogo político, dos programas, do governo, das leis, mas, principalmente, sobre os agentes da esfera política (GOMES 2004). Por esse motivo uma das características principais da campanha permanente é a necessidade de se fazer pesquisas de opinião constantemente (O'SHAUGHNESSY, 1990; GRAND, et al., 1995; HECLO, 2000; GOMES, 2000; ORMSTEIN E MANN, 2000; TENPAS, 2000; JOHNSON, 2001; NEEDHAM, 2005; GALICIA, 2010).

Assim, a campanha permanente entra no cálculo das negociações políticas. Pois que além de necessitar saber quais as disposições do eleitorado, os políticos precisam se fazer visíveis a ele. Ser visível significa existir para o eleitorado e se fazer presente na cena política. Gomes (2004) sintetiza dizendo: “Em tempos de cena política, o existir para as mentes, os corações e a memória do público passam pela visibilidade midiática” (p. 116). A visibilidade midiática também é importante na produção do capital político ao contribuir para ampliar ou reduzir as oportunidades das carreiras políticas (MIGUEL E BIROLI, 2010). E, quem produz a visibilidade pública nas sociedades democráticas contemporâneas é a mídia.

Na busca por visibilidade, os políticos procuram sempre estar em cena buscando, seja cargos que possibilitem maior exposição, ou por canais de comunicação com o eleitor. Diante da diversidade de informações sobre o mundo político, a mídia confere visibilidade aos atores que fazem parte do campo político em sentido estrito, já que prioriza agentes centrais da política, tornando, assim, os custos de visibilidade mais alto para os agentes periféricos. Esse é um dos motivos para que a negociação por cargos de maior exposição seja acirrada e para que a campanha permanente seja estratégica à competição política: “refere-se ao uso de recursos de escritório, por

indivíduos ou governos eleitos, partidos no governo, parlamentares, congressistas ou outros representantes – para construir e manter o apoio ou suporte popular.” (GALICIA, 2010, p. 01)

Os políticos se utilizam de todas as possibilidades do cargo eletivo para manter o apoio popular, sempre estão pensando nas eleições e visando a manutenção do poder. Weber (2007) afirma que todo o discurso produzido no campo político se destina à eleição. Além disso, fora do período eleitoral, os discursos são preparados, estrategicamente, visando à formação da imagem pública, procurando interferir na decisão do voto (WEBER, 2007). Contudo, os grandes meios de comunicação não estão interessados em todos os discursos. Por isso, os políticos precisam traçar estratégias que os tornem visíveis, para além do interesse da grande mídia.

Bernardes (2011) argumenta que, na tentativa de sair das teias da grande mídia, os agentes políticos procuram canais alternativos de comunicação com o seu público; como exemplo podemos citar: os canais de comunicação das câmaras legislativas. Contudo, conclui que esses canais possuem pouco alcance e, por consequência, pouca visibilidade. A internet pode ser considerada um canal alternativo de comunicação em relação aos custos de informação, ganhando importância nas estratégias eleitorais.

As primeiras experiências com campanhas no ambiente online, no Brasil, datam de 2002. Neste período, a comunicação é feita por meio de correio eletrônico (e-mail marketing) e por websites, utilizados, basicamente, como panfletos eletrônicos; o que assegurava a presença dos candidatos no meio digital. Em trabalho apresentado em 2005, Marques conclui que “a internet parece atuar de modo mais consistente como um canal complementar” (MARQUES, 2005, p. 145); não apresentava produção de conteúdo online específico para a competição política, naquele período. Esse conteúdo reproduzia os padrões de comunicação habituais.

Com o desenvolvimento dos sites de redes sociais, a forma de fazer campanha se transforma. O primeiro exemplo disso é a eleição de Barack Obama, em 2008. De acordo com Gomes, et al. (2009) a campanha de Obama traz uma “revolução” para o uso da internet nas campanhas políticas. A principal mudança trazida pela campanha de Obama, segundo Gomes, et al. (2009), é o uso estratégico das RSO.

No Brasil, em 2009, no governo do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, foi sancionada a Lei 12.034/2009 criando regras para o uso da internet que abrangiam as redes sociais

durante as eleições (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2009). As eleições de 2010, então, foram as primeiras eleições com o uso regulamentado de RSO em campanhas. Os atores ainda estavam se adaptando a esse novo meio, por isso, em 2010, o uso das redes sociais foi um tanto tímido se comparado às eleições de 2014.

As eleições brasileiras de 2014 foram das mais movimentadas nas redes sociais online na história mundial da Internet. Até então o recorde era das eleições indianas - que foram realizadas entre 07 de abril e 12 de maio de 2014- onde ocorreu a postagem de 227 milhões de posts, comentários e curtidas em 69 dias de disputa eleitoral, uma média de 3,28 milhões de postagens por dia. No Brasil, as eleições foram quase três vezes mais movimentadas, com 674,4 milhões de postagens no Facebook em três meses e meio de campanha, uma média de 5,96 milhões por dia.

De acordo com site BBC Brasil (2014), no Twitter, foram 39,85 milhões de mensagens publicadas durante a campanha. Com frequência, a eleição brasileira estava entre os assuntos mais populares (*Trending Topics*) desta rede no mundo, com *hashtags* como #Aecio45PeloBrasil e #DilmaMudaMais no topo da lista de temas mais comentados.

Nas eleições de 2010, 73,7 milhões de pessoas tinham acesso à internet, no Brasil, segundo o Ibope Media (2014). Passados quatro anos, são 102,3 milhões de usuários, um aumento de 39%. Esse aumento de usuários levou os candidatos e partidos a interagirem nessas redes sociais buscando visibilidade junto aos eleitores. Mesmo antes do período eleitoral oficial, aqueles que viriam a ser candidatos, se encontravam presentes nas redes sociais.

Para além de estratégias de campanhas, as redes sociais online também aparecem como importante ferramenta na mobilização política. Em dezembro de 2010, no contexto mundial, aconteceu a chamada Primavera Árabe. Em junho de 2013, no Brasil, as ondas de mobilização na qual os sites de redes sociais tiveram participação importante. Escrevendo em 2018, podemos citar as passeatas de 2015 contra a corrupção que também tiveram início dentro das redes sociais online. Para além de grandes manifestações, a literatura mostra como a internet é usada com finalidade de mobilizar politicamente cidadãos, ficou claro para os agentes políticos que existe debate político nas (RSO) e, por isso, é preciso pensar esses ambientes como espaço de competição eleitoral.

De acordo com Bernardes (2011), um dos problemas dos canais alternativos é o baixo alcance e, por consequência, a menor visibilidade. Quando o Twitter apresentou esse nível de

interação no contexto eleitoral de 2014, demonstra ser um canal alternativo estratégico à visibilidade na competição eleitoral.

Por um lado, uma campanha eleitoral no Twitter significa manter um custo de difusão menor quando comparado ao das mídias tradicionais; por outro, possui normas mais flexíveis. Graças a essas normas mais flexíveis o custo da competição política para cargo eletivo pode ser reduzido pelo uso do Twitter como um instrumento de estratégia de visibilidade anterior ao período de campanha eleitoral. Inúmeros experimentos empíricos têm evidenciado a importância dessa plataforma digital para a competição política.

A fim de contribuir para o debate a pesquisa constrói relações entre a estratégia dos candidatos no período de campanha permanente e seus efeitos na campanha eleitoral no ambiente da plataforma digital Twitter. Como meio e descrição dessas relações – as estratégias - vamos quantificar e qualificar os *tweets* dos candidatos. *Tweets* (ou Tuítes em português) são as mensagens de até 140 caracteres postadas no site do Twitter. Por meio deles (*tweets*) observamos o comportamento dos agentes políticos nesse ambiente e a eficácia das estratégias da campanha eleitoral que resultem das campanhas permanentes.

I. Sintetizando o Problema de Pesquisa

Downs (1999) argumenta que o objetivo mínimo de todo o partido político é a vitória eleitoral. Dada às características das sociedades democráticas contemporânea como a transformação dos canais de comunicação da política, multiplicidade de atribuições do governo e a desvinculação do voto a partidos ou ideologias. A decisão do voto, não está mais subordinada apenas as informações difundidas no período eleitoral. A decisão do voto vincula-se a fatores como, um bom histórico de governo para o qual credibilidade e competência são determinantes, e, muitas vezes, só podem ser apresentados no longo prazo, levando os agentes políticos a viver em permanente campanha, tornando a visibilidade midiática em um dos cálculos mais relevantes nas negociações políticas.

A competição política induz os agentes políticos a criarem estratégias de campanha de longo prazo. Essas estratégias têm por objetivo a manutenção da base de apoio popular e a formação da imagem pública dos grupos políticos e dos candidatos. A campanha permanente nos chama atenção

para a importância da continuidade nas estratégias dos candidatos, como uma marca ou empresa faz, para se manter “na mente e no coração dos eleitores” (GOMES, 2004, p.115).

Sendo assim, a questão central que norteou essa pesquisa foi: **Quais e como se relacionam as estratégias empregadas pelos candidatos das eleições presidenciais de 2014, no Twitter, durante o período de campanha permanente e campanha eleitoral?**

II. Objetivos da Pesquisa

Geral

- Compreender o comportamento dos dois principais candidatos à presidência da república em 2014, Aécio Neves- PSDB e Dilma Rousseff- PT, no Twitter, verificando quais foram as estratégias empregadas pelos agentes políticos ao longo da campanha permanente e campanha eleitoral com a finalidade de entender as trajetórias e paralelismos das campanhas nas estratégias de interação dos candidatos em 140 caracteres

Específicos

- Identificar e descrever as diferentes estratégias de cada candidato;
- Observar possíveis continuidades ou rupturas nas estratégias dos candidatos;
- Verificar se visibilidade no Twitter estava ligada aos processos interativos que acontecem nessa rede;
- Identificar os diferentes usos do Twitter como ferramenta de campanha dado o tamanho e força política de cada candidato;

III. Estrutura do Trabalho

O presente trabalho foi estruturado em quatro capítulos: o primeiro capítulo engloba o quadro teórico que pretende discutir os conceitos de campanha permanente e campanha eleitoral, apontando possibilidades e limitações e mostrando o seu papel na política contemporânea, discutindo as diferenças e aproximações dessas duas formas de campanha, delimitando como uma afeta a outra.

O segundo capítulo discutirá as campanhas online, aprofundando a discussão sobre o Twitter, ao evidenciar suas propriedades tecnológicas e sociais e quais são as propriedades do Twitter que fazem dele um espaço importante para o debate público na política. E mostrando como as dimensões comunicativas do Twitter o tornam uma ferramenta importante nas estratégias de campanhas, seja de campanha permanente e/ou eleitoral.

O terceiro capítulo, apresentamos a metodologia que usamos para analisar as estratégias de comunicação dentro do Twitter. No quarto, apresentamos a análise dos resultados.

CAPÍTULO 1. ENTENDENDO AS CAMPANHAS

“O poder busca a eternidade”

De forma bem objetiva, podemos dizer que campanha eleitoral é o período, durante o processo eleitoral, em que os partidos e candidatos se apresentam a população em busca de votos. É nesse período que cada candidato faz sua propaganda, planeja sua estratégia para se aproximar dos eleitores, tudo dentro das regras e dos limites das normas estipuladas pela sua circunscrição eleitoral. Segundo a legislação brasileira esse é o único período em que políticos podem fazer propaganda com a finalidade de angariar votos, qualquer tipo de propaganda fora desse período é considerado crime pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE)³.

O conceito de campanha permanente, que sinteticamente, pode ser definido como o uso de técnicas eleitorais durante o período de mandatos, ou não eleitorais, com a finalidade de manter uma imagem positiva com o público, facilitando assim vitórias eleitorais futuras. Os teóricos da campanha permanente ainda afirmam que esta é uma característica da forma como se governa no mundo moderno. (O'SHAUGHNESSY, 1990; GRAND, et al., 1995; HECLO, 2000; ORMSTEIN E MANN, 2000; TENPAS, 2000; JOHNSON, 2001; NEEDHAM, 2005; GALICIA, 2010). Observando essa rápida definição, percebemos que ela diverge da norma legal. Sendo assim, esse capítulo tem o objetivo de traçar a linha divisória entre o que é um ato ilegal e o que é uma característica da forma como se governa na atualidade. A campanha eleitoral é um processo de legitimação da democracia representativa, enquanto a campanha permanente é o modo como se usa as ferramentas de comunicação para montar estratégias que garantam visibilidade aprovação, ou seja, é uma ferramenta usada pelos políticos eleitos para se manterem no poder.

O processo de campanha permanente tem seu início marcado na década de 1960, mas é na entrada da década de 1980 que este processo ganha uma nova dimensão com o aumento do espaço para notícias políticas na televisão, a consequência direta deste aumento de espaço é a ampliação da disputa pela visibilidade entre os políticos, em contextos eleitorais e na formação de governos. A

³De acordo com Tribunal Superior Eleitoral propaganda antecipada consiste “na divulgação de ideias e opiniões, visando captar a simpatia do eleitorado e obter-lhe o voto. O objetivo da propaganda eleitoral é angariar votos. Trata-se de espécie de propaganda política, assim como a propaganda intrapartidária e a propaganda partidária.” (Tribunal Superior Eleitoral)

mídia, contudo, possui um agendamento próprio focando nos agentes centrais e nas pautas que trazem audiência ou são de grande interesse público, isso exclui os agentes políticos periféricos e os não aliados aos interesses dos grupos midiáticos, que procuram espaços alternativos a grande mídia para continuarem a fazer seu processo de campanha permanente. Tendo em vista a dificuldade que os agentes políticos não centrais de encontrarem meios de visibilidades, o surgimento da internet, tem sido discutido por meio de uma ampla literatura, enquanto um espaço de diminuição das assimetrias da competição política. A internet, portanto, traria novas possibilidades para as estratégias de campanhas, sejam elas permanentes ou eleitorais.

O Twitter, por exemplo, possibilita a manutenção de uma linha direta com os eleitores, sem os custos da competição e de forma diferenciada, do agendamento da mídia tradicional. A questão que norteia essa pesquisa está relacionada ao fato de que tanto a campanha permanente, quanto a campanha eleitoral, ao produzirem, em tempos e contextos diferenciados, estratégias de persuasão e de construção de imagens e marcas de governos, necessitam competir em um ambiente no qual os meios de persuasão estão diretamente relacionados com as formas de interação.

Nesse primeiro capítulo pretendemos inicialmente discutir os as diferenças e aproximações entre a campanha permanente e campanha eleitoral, ressaltando como uma afeta a outra. Posteriormente aprofundaremos no conceito de Campanha Permanente apontando possibilidades e limitações e mostrando o seu papel na política contemporânea. Para tanto foram revisitados autores que trabalham a temática aqui estudada. É preciso destacar que a discussão teórica deste trabalho não se esgota neste capítulo. Alguns pontos e hipóteses centrais, acerca do tema estudado serão discutidos em capítulos posteriores.

1.1 CAMPANHA PERMANENTE E CAMPANHA ELEITORAL

Em tese, espera-se que a campanha e o governo tenham muito em comum, já que o sistema democrático parte do pressuposto de que o que acontece no período de um governo em termos de políticas está relacionado às escolhas eleitorais prévias. As eleições e o ato de governar não são fenômenos separados e estanques, elas são parte integrante do esquema maior de governo democrático.

Todavia, embora exista um relacionamento entre a campanha e o governo, não podemos colocá-los em uma mesma categoria. É preciso olhar mais atentamente os seus conceitos para entender as suas diferenças.

GOMES (2000) e GRANDI, et al. (1992) destacam que a origem dos termos “campanhas” e “estratégia” flertam com as atividades militares. A campanha para os militares “é o período em que se planeja e executa uma ação, com vistas de atingir um determinado objetivo” (GOMES, 2000, p. 14). As campanhas eleitorais por sua vez, são um conjunto de ações legais dirigidas pelos partidos e candidatos com o fim de arrecadar votos, para que se possam ocupar, por representação, cargos políticos públicos (GOMES, 2000). Para alcançar o objetivo desejado pelas campanhas o primeiro passo é montar uma estratégia.

Estratégia é um plano longo e detalhado, que determina as metas a serem alcançadas e as linhas gerais traçadas para esse fim. Faz-se também, um levantamento hipotético sobre a ação e a reação dos adversários, simulando um combate, para que se prepare da melhor maneira para os cenários possíveis (GRANDI, et al., 1992). Para se montar uma boa estratégia é fundamental informação. Essas informações são adquiridas através de pesquisas quantitativas e qualitativas, que fornecem subsídios, tanto para as estratégias quanto para as ações de marketing. Elas assumem o objetivo fundamental de manter o político afinado com o eleitorado, conhecendo quem são, onde estão, e o que aspiram e pensam, os eleitores. No caso eleitoral, o tempo é uma variável crítica, portanto as pesquisas precisam ser atualizadas, sempre. GRANDI et al. (1992) afirmam que não adianta fazer inúmeras pesquisas se essas não trouxerem informações relevantes ao planejamento estratégico. As estratégias devem abarcar toda a complexidade de uma campanha, incluindo a melhor forma de utilizar cada *media*, buscando a eficácia na relação do candidato com o eleitor.

Então podemos, de maneira objetiva, dizer que campanha eleitoral está preocupada com um único objetivo, a vitória eleitoral⁴. Sendo assim, ela é autocentrada, junta forças e estratégias para alcançar aquele único objetivo. A campanha é um enfrentamento, onde o outro é visto como adversário e oponente, que deve ser vencido. Uma campanha é pensada estrategicamente para persuadir. Mesmo quando vemos debates entre os candidatos, estes estão mais preocupados com “aprovação” do que realmente debater o tema proposto. Em campanha se fala para ganhar, não para

⁴ É preciso ressaltar que são inúmeros os motivos que podem levar um agente político a eleição, que não necessariamente vitória eleitoral, entre os motivos, temos: projeção política, busca por visibilidade, por um cargo e etc.

aprender ou para ensinar. Os técnicos de marketing direcionam seus candidatos a manterem-se na mensagem e não entrarem no debate, a fim de evitarem temas polêmicos. Neste sentido, como diz HECLLO (2010) à campanha se torna antideliberativa.

Observando o conceito de campanha eleitoral, HECLLO (2010) destaca três distinções básicas que classicamente separaram o ato de governar do ato de fazer campanha: 1) As eleições possuem apenas um objetivo, a vitória eleitoral; quando se governa, buscam-se vários objetivos ao longo do mandato. 2) As eleições são, por definição, um enfrentamento, onde apenas um ganha e por isso é um trabalho autocentrado; governar, por outro lado, exige um trabalho colaborativo, já que o governo não almeja apenas um objetivo, por isso precisa negociar, consultar e barganhar. 3) Campanha é um exercício de persuasão, que consiste em fazer promessas, enquanto que governar está muito mais ligado à deliberação, e por tanto, à tomada de decisões. Essas distinções foram, ainda segundo HECLLO (2010), borradas e o ato de governar passou a se confundir com o próprio ato de fazer campanha. O processo para que isso acontecesse foi errático, mas a sua consequência foi o que se procura cobrir com o conceito de Campanha Permanente.

Com o uso das técnicas de campanha eleitoral no governo, surge a campanha permanente que, mais do que simplesmente buscar apoio público para o governo, é um processo ininterrupto que busca manipular fontes de aprovação pública para usá-las como capital político nas negociações diárias do governo.

1.2 VISIBILIDADE

A mídia é um instrumento e, de alguma forma, uma esfera paralela “que compete com a política na distribuição de poder entre os atores sociais.” (BERNARDES, 2011. p. 154). Sobre esta relação, Miguel e Biroli (2010) destacam quatro dimensões da mídia que trouxeram alterações às práticas políticas: 1) A primeira dimensão é que a mídia se tornou o principal elo entre a elite política e o cidadão comum. 2) A segunda dimensão é uma consequência da primeira, pois houve uma transformação no discurso político, o que significa que este teve que se adaptar à linguagem e às práticas dos meios de comunicação (MANIN, 1995; BUCY, GRABE, 2007; GOMES, 2009). 3) A terceira dimensão é a capacidade de formular questões públicas ou ainda de produzir agenda pública, o que acontece graças à visibilidade que cada questão tem na mídia. 4) A quarta dimensão é uma consequência direta da terceira dimensão, dada a capacidade da mídia dos meios de

comunicação na produção da agenda pública; passando a ser uma preocupação dos agentes políticos a gestão da visibilidade, já que esta é condição necessária para ascensão política⁵. As pautas que serão levadas à sociedade, e consideradas importantes, são definidas pela mídia.

Com as características acima, a disputa por visibilidade cresce e a mídia tem centralidade na política contemporânea; pois que incorpora maior visibilidade à práxis política e aos atores do campo político. A mídia como gerenciadora da visibilidade pública se transforma na preocupação central dos políticos.

Capella e Jamieson (1997), em um livro chamado “Espiral do Cinismo”, desenvolvem a hipótese de que a mídia acaba centrando suas pautas nas partes negativas (escândalos políticos, corrupção) da esfera política tornando o público cada vez mais cínico e descrente da política. Essa pode ser a razão por que Miguel (2010) argumenta que uma das explicações para os atores políticos criarem canais de comunicação com os eleitores, canais ligados com instituições do Estado, os quais eles possuem mais controle, tal como a TV Senado, por exemplo, em que os agentes políticos têm maior controle sobre a informação.

Miguel e Biroli (2010) descrevem que a busca por esses canais alternativos ocorre porque a mídia ainda é um elemento essencial na definição dos acontecimentos, opiniões, posições e atores, que alcançarão a visibilidade; nesse sentido, “a visibilidade midiática é um componente importante na produção do capital político.” (MIGUEL E BIROLI, 2010c, p. 695). Chegamos aqui num ponto central do conceito de visibilidade política. Partindo do conceito de Bourdieu (1986) de campo social⁶, Miguel e Biroli (2010c), acreditam que a visibilidade midiática é um componente importante na produção do capital político, pois contribui para ampliar ou reduzir as oportunidades do ator,

⁵Manin (1995) ao retratar a Democracia descreve algumas mudanças trazidas pela relação da mídia e políticos. No que tange as eleições, o autor (1995) demonstra a crescente tendência à personalização da escolha eleitoral, com foco no candidato. Nas Democracias de Público os partidos perdem a centralidade no que se refere ao jogo político. O autor (1995) atribui essa perda a duas causas: a primeira se deve a transformação dos canais de comunicação da política, que agora são livres e não mais vinculados aos partidos, e essa mudança afeta a relação de representação, porque agora o candidato fala diretamente ao eleitor sem o intermédio do partido. Essa mudança nos canais de comunicação traz ainda mais uma consequência: como esses meios têm uma linguagem específica acabam por favorecer os candidatos que melhor se comunicam e os que dominam as técnicas de mídia.

⁶Campo social para Bourdieu seria “um espaço multidimensional de posições tal que qualquer posição atual pode ser definida em função de um sistema multidimensional de coordenadas cujos valores correspondem aos valores das diferentes variáveis pertinentes: os agentes distribuem-se assim nele, na primeira dimensão, segundo o volume global do capital que possuem e, na segunda dimensão, segundo a composição do seu capital- quer dizer, segundo o peso relativo das diferentes espécies no conjunto das suas posses”.

interferindo nas carreiras políticas. E quem produz visibilidade nas sociedades contemporâneas é a mídia. Nesse sentido, a mídia tem relevância política por que ela tem impacto na construção do mundo simbólico.

Miguel e Biroli (2017) concluem que a mídia possui duas vias principais de influência no campo político: 1) quando leva os agentes políticos a adaptarem seus discursos às formas exigidas pelos meios e, com isso, acabam moldando suas formas de ação na expectativa da cobertura midiática que pretendem obter; 2) sobre como o público se situar a partir das representações do mundo que recebe da mídia.

Além disso, a mídia tem forte impacto “sobre a compreensão que os cidadãos comuns têm da política e do comportamento de atores específicos” (MIGUEL e BIROLI, 2010b, p. 2-3). Por esse motivo, os autores concluem que “a gestão da visibilidade pessoal, na mídia, é uma preocupação central e permanente dos atores políticos, que não se limita aos períodos de competição eleitoral” (MIGUEL e BIROLI, 2010b, P.2-3). Sendo assim, a disputa por visibilidade acaba sendo uma das principais estratégias na Democracia de Público, incluindo, e principalmente, nos períodos não eleitorais (WEBER, 2007; GOMES, 2004).

Weber (2007) destaca que todo o discurso construído no campo da política destina-se à eleição, isto é, o objetivo final é sempre o voto. Para a autora, no período fora do eleitoral, o que deveria ser uma prestação de contas se transforma em propaganda. E os sistemas de comunicação, montados pelo poder público, buscam visibilidade para os atores políticos, e a credibilidade para seus discursos e versões dos fatos. Nesses períodos, ocorre a produção da “informação cumulativa”, aquele tipo de informação disponibilizada pensando na formação da imagem pública e ambicionando interferir na decisão sobre o voto (WEBER, 2007, P. 25) na qual toda a comunicação do poder público busca visibilidade. Nesse sentido, podemos inferir que políticos do poder executivo tem muito **mais possibilidade** de fazer campanha permanente do que agentes políticos do legislativo.

No Artigo 37 da Constituição Federal encontram-se cinco princípios que devem orientar e nortear os gestores públicos: “a legalidade, a impessoalidade, a moralidade, a publicidade e a eficiência”. (BRASIL, 1988). O texto constitucional refere-se especialmente à publicidade governamental no artigo 37:

A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos **deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.** (BRASIL, 1988 sem grifos no original)

O princípio da publicidade também enfatiza que o governo tem o dever de ser transparente em suas ações, comunicando e oferecendo o acesso às informações que constem de seus bancos de dados, ressalvadas as informações que comprometam a intimidade das pessoas e a segurança nacional (BRASIL,1988). A comunicação governamental é vista como parte essencial da administração pública:

A comunicação governamental diz respeito aos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo os gestores e a ação do Estado e a sociedade. Estado, nesse caso, é compreendido como o conjunto das instituições ligadas ao Executivo, Legislativo e Judiciário, incluindo empresas públicas, institutos, agências reguladoras, área militar e não deve ser confundido com governo. A gestão administrativa e política do aparato do Estado é responsabilidade do governo. Este é apenas o gestor transitório daquele. (DUARTE, 2007, pág. 2).

Em outros termos, as instituições devem ser protagonistas da comunicação governamental. Há, porém, um claro descompasso ou contradição com o fato de que cada gestor costuma usar um slogan ou marca diferente durante o seu governo (por exemplo, “Brasil para todos”, “Brasil, Pátria Educadora”). A discussão acerca da legalidade dessa prática não cabe aqui. Contudo, se o Estado como instituição continuará além dos gestores, não é necessário que haja em cada mandato uma alteração de slogan. O que percebemos com a troca dos slogans/marcas é a pretensão de valorizar o governo em detrimento a instituição, o que por si só reforça que a busca de estratégias durante o mandato para se fazer campanha permanente.

Segundo Bucci (2015) a fronteira entre propaganda governamental e fazer campanha para o governante é deliberadamente borrada, tornando-se difícil estabelecer a distinção entre uma outra. Dado que o objetivo velado da propaganda governamental é manter o poder do grupo governante, encontramos nela os mesmos artifícios usados durante a campanha eleitoral. Os filmes do horário eleitoral e os filmes da propaganda governamental, por exemplo, “pertencem à mesma categoria: tem a mesma retórica, a mesma semântica e as mesmas imagens e, quase sempre, são realizados, concebidos, dirigidos e editados pelas mesmas equipes profissionais” (BUCCI, E. 2015, p. 23). O objetivo é “produzir no eleitorado uma predisposição de fundo, um vínculo de simpatia aos futuros candidatos que o governo, no devido tempo irá apresentar à sociedade” (BUCCI, E. 2015, p. 23). Há um vaso comunicante que faz a campanha governamental a mesma coisa que a campanha eleitoral.

As duas campanhas (governamental e do governo de ocasião) estão ligadas e essa conversão é uma das estratégias de campanha permanente. O sentido desejado de continuidade é gerado pelo emprego dos mesmos profissionais de marketing e propaganda que cuidam de ambas as campanhas. Como nota BUCCI (2015), a assinatura do governo presente em placas inaugurais, campanhas de saúde e educação, identificam o “proprietário simbólico do benefício”. Essa assinatura liga o benefício ao governo de turno.

É em função da fronteira deliberadamente borrada entre propaganda governamental e eleitoral que a literatura pertinente aponta para a existência de uma clara vantagem de se estar no governo para fazer campanha permanente.

1.3 CAMPANHA PERMANENTE

A origem do termo é datada de 1976 quando o então assessor do recém-eleito presidente dos Estados Unidos Jimmy Carter, Patrick Caddell, escreveu um memorando em que aconselhava o presidente de que a campanha não poderia terminar após a vitória eleitoral, e que o eleitor deveria ser cortejado durante todo o mandato. Posteriormente, em 1980, o jornalista Sidney Blumenthal escreve um livro em que analisa o fim da distinção entre fazer campanha e o ato de governar, uma vez que o pessoal, as táticas e as ferramentas da campanha eleitoral acompanham o candidato bem-sucedido durante o cargo. Blumenthal (1980) descreve a campanha permanente como uma combinação entre cálculo estratégico e criação de imagens; o que transformaria o governo num instrumento destinado a sustentar a popularidade do eleito. As pesquisas desses dois autores dão origem a uma série de trabalhos que afirmam que a campanha permanente é uma característica da forma como se governa no mundo moderno⁷. O conceito de campanha permanente é mais que um reconhecimento de que os políticos começam a se preparar para a reeleição muito antes do período oficial, é a afirmação de que a campanha é "ininterrupta" (HECLO, 2000, p.17) e "total" (NIMMO, 1990, p.84). Na campanha permanente, "o processo de campanha e o ato de governar perderam a sua distinção" (ORNSTEIN E MANN, 2000, p.219).

As estratégias de promoção de campanha permanente são variadas, entre elas podemos destacar: o aumento no número de viagens, com roteiros que privilegiem seus redutos eleitorais; a

⁷Apesar de esses dois trabalhos serem precursores dos estudos sobre campanha permanente, HECLO (2000), mostra que há registros de políticos que se preocupavam com a opinião pública para suas tomadas de decisão desde 1960.

procura constante por doações para partidos e futuros comitês de campanhas; a busca por cargos com maior visibilidade e exposição; as negociações políticas que favoreçam sucessos eleitorais; como elaborar leis, promover referendos e implementar setores de referendo de opinião pública (O'SHAUGHNESSY, 1990, HECLO, 2000; ORMSTEIN E MANN, 2000; TENPAS, 2000).

Os autores concordam que o desenvolvimento da campanha permanente aconteceu em função das mudanças na natureza do eleitorado. As campanhas eleitorais não são puramente concebidas para mobilizar partidários⁸ de um partido ou candidato. O eleitorado em sua maioria é flutuante e não está mais fidelizado a partidos ou ideologias. Os pressupostos teóricos para entender esse eleitor estão fundamentados na Teoria da Escolha Racional. Segundo Downs (1999), o eleitor é racional, para tomar sua decisão faz um cálculo eleitoral a partir da satisfação e dos benefícios que julga ter no caso de vitória de um dos candidatos. Para tomar a decisão sobre quem votar, os eleitores necessitam deter informação que possam reduzir o número de incertezas e balizar a tomada de decisão.

Para os teóricos da escolha racional, as campanhas políticas e os meios de comunicação são fontes importantes de informação e divulgação de ideias, portanto podem servir como meio para tomada de decisão dos eleitores. O eleitor leva muitos fatores em consideração na hora de votar, e por isso não se convence com campanhas de curto prazo. Fatores como um bom histórico de gestão; credibilidade pessoal; competência administrativa, criam para o eleitor a percepção sobre quem é o mais competente para gerenciar os negócios públicos, no futuro. Mas para ter uma visão mais clara desses fatores o eleitor precisa de um prazo mais longo do que o curto período da corrida eleitoral. É preciso, como argumenta Caddell (1976), cortejar o eleitor durante todo o mandato para que ele não esqueça os benefícios amealhados por ter votado em um político específico. Com isso, os partidos e candidatos precisam competir pelo acesso aos meios de difusão de informação que possam formar opiniões e cristalizar preferências influenciando o comportamento político dos eleitores. A literatura como um todo destaca algumas características principais da campanha permanente. São elas:

- 1) Destaque para o papel dos consultores de campanha, os marqueteiros, no governo: os profissionais do marketing que constroem uma estratégia visando transcender o período

⁸Segundo Downs (1999) esses eleitores já estão fidelizados, portanto não possuem incertezas quanto ao seu voto.

eleitoral e chegar ao período governamental (JOHNSON, 2001; TENPAS, 2000; BUCCI, 2015);

- 2) O uso da pesquisa como um dispositivo estratégico para orientar a formulação de políticas, e de como essas políticas devem ser apresentadas. (O'SHAUGHNESSY, 1990, P.193, BOWMAN, 2000, pg. 70);
- 3) Preocupação com angariar fundos para a próxima eleição;
- 4) A espetacularização da política pela mídia. (HESS, 2000, p.49);
- 5) A transformação do apoio público em uma moeda de troca entre políticos, partidos e grupos de interesse (HECLO, 2000, p.43 e KERNELL, 1997).

Ormstein e Mann (2000) apresentam algumas características políticas e sociais da importância das campanhas permanentes nas sociedades atuais:

- 1) No que tange às eleições existe a crescente tendência à personalização da escolha eleitoral, com foco no candidato.
- 2) A desvinculação dos canais de comunicação política dos partidos políticos.
- 3) O surgimento de políticas não eleitorais ou de grupos de interesses que competem com o governo e que muitas vezes ganham a atenção pública;
- 4) Avanços tecnológicos nos meios de comunicação fazendo com que o acesso à informação ocorra 24h por dia 7 dias por semana dentro das expectativas dos formadores de opinião.
- 5) Com um número maior de meios de informação a influência na formação da opinião pública molda o entendimento das ações políticas induzindo uma relação de causas e efeitos: o que causou uma queda no apoio; ou que pode proporcionar um aumento do mesmo e etc.
- 6) A maior probabilidade de perder apoio e poder para quem está governando. Quanto mais se faz, mais espaço é aberto para críticas de adversários e, portanto, maior o potencial de perda de apoio público.

Todas essas características se inter-relacionam surgindo um espaço propício ao desenvolvimento da campanha permanente. Alguns autores argumentam que este é um processo

necessário e inevitável. Outros afirmam que a campanha permanente prejudica a credibilidade do governo à medida que o foco muda, da gestão política para a comunicação política⁹.

A década de 1980 traz mudanças importantes para o aceleração do processo no qual a campanha permanente é incorporada nas estratégias de comunicação dos governos. De acordo com Elmer; Langlois; Mckelvey (2012), com o surgimento da TV a cabo, nos Estados Unidos, o espaço para cobertura política se expandiu, e a campanha permanente tornou-se um fenômeno midiático. De maneira mais incisiva, políticos tentavam influenciar a cobertura midiática com intuito de persuadir eleitores a apoiar projetos e ações de mandatos, além de divulgar e defender pontos de vista. Ou seja, a busca por visibilidade entrava nos cálculos das negociações políticas tornando-se a ferramenta estratégica da campanha permanente para a manutenção da aprovação popular dos agentes políticos na disputa por visibilidade. Uma das consequências da busca por visibilidade é que ela se torna um recurso nas negociações por cargos públicos e funções administrativas de alta exposição. Cargos no executivo, titularidade dos ministérios ou presidência das duas casas parlamentares, garantem uma presença mais cotidiana na vida dos eleitores. A cota de visibilidade proveniente desses cargos constitui uma boa parte de seu poder simbólico (GOMES, 2004).

A formação de uma boa imagem pública está na base de todo conceito de campanha permanente. A literatura sobre Marketing Político, ressalta que as estratégias de formação de imagem devem ser contínuas e sistemáticas, pois que o processo de decisão de voto não se pauta exclusivamente de estímulos advindos do período eleitoral (RIBEIRO, 2006; GRANDI, et all. 1992; FIGUEIREDO, 1994, 2000).

1.4 OS PROBLEMAS DA CAMPANHA PERMANENTE

Uma das características principais da campanha permanente é o fato de que políticos buscam mensurar/influenciar constantemente a opinião pública para se manter no poder. O resultado dessa prática não tem sido maior responsividade ou *accountability*, mas o fato de tornar o ato de governar em um grande plebiscito. Tomar decisões políticas visando agradar ou cortejar a opinião pública pode levar o governante para longe da resolução de problemas reais, com a finalidade de evitar

⁹Teóricos de outras linhas, como por exemplo, Pierre Bourdieu (1989), também demonstram a preocupação dos políticos com as próximas eleições ainda durante o mandato. Ao descrever o Campo Político, Bourdieu (1989), argumenta que este campo possui uma singularidade em relação aos outros campos sociais. De tempos em tempos o campo político se abre para interferência externa, que é o período eleitoral, essa interferência externa faz com o que os agentes políticos estejam sempre pensando e antevendo as próximas eleições.

medidas impopulares, deslocando o foco das ações do “bem comum para uma gestão técnica que busca o sucesso eleitoral contínuo” (ELMER; LANGLOIS; MCKELVEY, 2012, p. 3). SARTORI (1994), resume a discussão histórica e conceitual deste fenômeno:

Em seu sentido primário, uma opinião é considerada pública não apenas por ser difundida entre os públicos, como também por dizer respeito a ‘coisa pública’, à *res publica*. Em síntese, a opinião pública é antes de tudo um conceito político. Isso significa que uma opinião sobre coisas públicas é - deve ser - opinião exposta à informação sobre coisas públicas. Concluindo, a opinião pode ser definida da seguinte maneira: um público, ou uma multiplicidade de públicos, cujos estados de espírito difuso (opiniões) interagem em fluxo de informações relativas ao estado da *res publica*. (pág. 125)

A opinião pública seria tudo o que é produzido na *res publica*, e, portanto, tem como fundamento último a (expressão da) visibilidade do poder. Nas democracias a opinião pública é **uma das formas** de legitimação do poder que se expressa, entre outros, no voto popular.

Além de transformar o processo político em um imenso plebiscito, Heclo (2000) descreve as características da campanha permanente que também afetam os ideais democráticos: 1) São criados pseudo eventos para o cidadão comum, situações de desentendimentos ou de graves problemas que não necessariamente existem. Isso acontece por que polêmicas e escândalos geram visibilidade; 2) São superestimados eventos dramáticos de curto prazo e subestimadas as consequências em longo prazo de problemas crônicos; 3) É agravada a personalização da política, centrando-se no indivíduo e não no grupo; 4) O cidadão comum acaba por focar no que deu errado, por causa da elevada encenação política, o que faz com que qualquer tentativa de debate político fracasse, pois são tratadas de maneira dramática usando os mais variados artifícios, fugindo ao foco do problema. O resultado dessas características segundo Heclo (2000), é que o cidadão se acostuma com a espetacularização.

CAPÍTULO 2. CAMPANHAS EM 140 CARACTERES

Neste trabalho, o Twitter é o ambiente e suas mensagens, os *Tweets*, dos perfis aqui estudados, são o objeto empírico. Por isso, se faz necessário apresentar essa ferramenta de maneira mais detalhada. Portanto, nesse capítulo discutiremos as campanhas online e suas trajetórias, em seguida discutiremos o papel da interação e da visibilidade nas campanhas online. Logo após discutiremos as propriedades tecnológicas e sociais do Twitter; para em seguida apontar o que faz do Twitter uma ferramenta importante para o debate público e para política, evidenciando as características que colocam o Twitter como peça importante nas campanhas.

2.1 AS CAMPANHAS ONLINE

Partindo da periodização criada por GOMES et al. (2013) em que estes dividem o fenômeno das campanhas online em três fases (proto-web, web e pós-web), analisaremos como a web foi usada como ferramenta estratégica de campanhas durante essas três fases. Depois analisaremos os possíveis usos da web nos períodos não eleitorais, de campanha permanente.

As primeiras experiências de campanhas online remontam à década de 1990. Neste período, designado como proto-web, a principal ferramenta utilizada era o e-mail. Gomes et al. (2013) afirmam, sobre o período, que: “A dimensão online dessas campanhas, claramente off-line, consistia em empregar computadores em rede como se fossem uma combinação de máquina de escrever e aparelhos de fax, servindo basicamente para correspondência à distância.” (GOMES et al, 2013 p. 68). A analogia feita por Gomes et al. (2013) é correta, contudo existe vantagens a serem consideradas ao comparar o e-mail ao aparelho de fax e a máquina de escrever. A primeira vantagem é a velocidade, as informações via e-mail chegam muito mais rápidas do que pelas vias tradicionais. E, em se tratando de campanha, tempo é um fator fundamental. A segunda vantagem é que o e-mail não está submetido aos entraves da logística da comunicação impressa (GOMES et al, 2013, AGGIO, 2014)

Em 1996, ano as eleições presidenciais nos Estados Unidos. Bill Clinton, então candidato pelo partido democrata, lançou um *website* de campanha. O intuito do site era passar informação de maneira direta aos diferentes públicos interessados na disputa eleitoral daquele ano (DAVIS, OWEN, 1998; STROMMER-GALLEY, 2014; AGGIO, 2013). Esse é, segundo a literatura, o marco para o início da segunda fase: *web*.

Nesse primeiro momento, os websites surgem como um meio dos candidatos se comunicarem com os eleitores sem os filtros jornalísticos de modo a estabelecer uma comunicação direta entre campanha e cidadão. Através de banco de dados, os eleitores, simpatizantes, militantes e a imprensa tinham acesso a discursos, panfletos e outros materiais de campanha. Nessas páginas era possível mobilizar militantes, abrir canais de contato com os eleitores e comunicar-se com a imprensa. O conteúdo criado para esses websites, contudo, não apresentava uma linguagem própria ou uma produção de um conteúdo online específico, seu conteúdo apenas reproduzia os padrões de comunicação habituais, por esse motivo eram conhecidos como “panfletos eletrônicos” (STROMER-GALLEY, 2013; GOMES et al., 2009; BIMBER, DAVIS, 2003; AGGIO, 2013; MARQUES, 2005). As restrições técnicas¹⁰ da internet, naquele período, são uma explicação para as limitações do uso deste recurso¹¹. MYERS (1993) apresenta uma vantagem dos “panfletos eletrônicos” em relação aos panfletos impressos, os primeiros permitem um acúmulo maior de informação e possibilitam o arquivamento dessas informações deixando-as disponíveis de forma contínua para os cidadãos.

Apesar da possibilidade de se abrir canais de contato com eleitores, autores como MYERS (1993) e NORRIS (2002) demonstram que os websites eram muito mais utilizados partindo da funcionalidade informativa em detrimento da funcionalidade interativa. Ainda sobre a baixa interatividade apresentada pelas campanhas online, naquele momento, STROMER-GALLEY (2013) afirma que os candidatos evitam a interação dialógica nos websites. Isso aconteceria porque os agentes políticos não querem correr o risco de perder o controle sobre as mensagens de campanha, nem da perda do benefício da ambiguidade como estratégia.

Do ponto de vista estratégico, esse período trazia vantagens importantes: 1) um controle político e técnico na produção e emissão de informações; 2) os custos técnicos e de infraestrutura são menores para divulgação de informação online do que pelos meios tradicionais; 3) potencial para contribuir com o debate público colocando em pauta discussões acerca de plataformas e projetos de campanhas; 4) como Bimber (2003) destaca, os websites permitem que as informações

¹⁰ Restrição de velocidade e volume de tráfego de dados que limitava a comunicação a textos impedindo o uso de recursos gráficos

¹¹ Só próximo dos anos 2000 se começou a usar padrões específicos do meio, tais como: hipertexto, recursos multimídias, convergência de aplicativo ou dispositivo e banco de dados.

dos candidatos e da campanha sejam constantemente atualizadas, arquivadas o que as torna disponíveis de maneira integral e ininterrupta para o cidadão que deseja se informar.

De maneira ideal, acredita-se que numa competição justa deve haver simetria de oportunidade entre os competidores. Contudo, a assimetria de oportunidades de comunicação e a desigualdade nos níveis de visibilidade pública entre agentes políticos foram trazidas às discussões sobre campanhas online. A internet foi encarada como um canal de comunicação promissor na tentativa de equilibrar as discrepâncias de visibilidade pública entre partidos e candidatos (GIBSON et al., 2003; JOHNSON, KAYE, 2003; KLUVER, 2004; GULATI, WILLIAMS, 2007; AGGIO, 2013). Isso porque se compararmos com outros meios, como a televisão, a internet permite que, mesmo com baixos orçamentos, partidos e candidatos tornem suas ideias e seus projetos visíveis a uma parcela considerável da população. É possível, com o baixo custo da manutenção dos websites, montar estratégias que alcancem públicos que não seriam alcançados por uma campanha televisiva de baixa exposição (AGGIO, 2014).

Segundo AGGIO (2014), a evolução tecnológica compromete a força compensatória das campanhas online, por que:

(...) se ao longo da década de 1990 a escassez de recursos nivelava a qualidade geral dos websites, a partir dos anos 2000, com a convergência multimidiática, oportunidades para a sofisticação e diversificação de conteúdos despontaram exigindo maiores investimentos em mão de obra qualificada e ferramentas para adequar conteúdos à gramática da web. (AGGIO, 2014, p.32)

Mas, mesmo que as campanhas na web não acabem com as assimetrias da competição política, a internet oferece às campanhas com poucos recursos uma ferramenta importante para compensar a falta de visibilidade midiática (WARD, GIBSON, 2003). Com estratégias bem posicionadas e conhecendo bem a ferramenta, a comunicação na web pode extrapolar barreiras da comunicação digital e conquistar cotas de visibilidade na grande imprensa (AGGIO, 2014).

O período pós-web é aquele em que os websites deixam de ser o centro das operações de persuasão e mobilização. Sobre o período GOMES et al. (2013) colocam:

Nesse novo padrão: a) as páginas são principalmente centros distribuidores de tráfego, que remetem para sites de compartilhamento de vídeo ou de fotos, para sites de relacionamentos e para sites de compartilhamento de atualização online, dentre outras ferramentas desse ambiente; b) o modus operandi da campanha é cooperativo, ao par com o espírito da internet 2.0 no que se refere a convocar e pressupor a participação dos internautas na produção dos

conteúdos e nos procedimentos de produção viral de informação e mobilização (GOMES et al. 2013, p. 68)

Para entender melhor essa terceira fase a dividiremos em dois momentos. O primeiro momento, partidos e candidatos aumentam suas estratégias de mobilização, mas essas estratégias ainda atreladas aos websites (WILLIAMS, TRAMMELL, 2005). Nessa etapa a aproximação com os eleitores aconteciam via websites. WILLIAMS, TRAMMELL (2005), destacam o aparecimento de um novo ativismo em atividades, tanto online, quanto presenciais, em que se organizavam via mensagens das campanhas enviadas por e-mail. Segundo VACCARI (2008), a mobilização online ajuda a conquistar votos o que a torna ainda mais funcionais para as estratégias de campanha online.

KLOTZ (2007) ao analisar as iniciativas de mobilização de senadores americanos, chama atenção para a “pseudo-mobilização” que é aquela que consiste basicamente em reprodução de textos vindo da campanha, que são estritamente online a exigir pouco tempo e engajamento dos eleitores. Segundo o autor (2007) esse tipo de ação não é mobilização, de fato.

O importante dessa fase é que ela transforma o ambiente online em um ambiente de discussão e engajamento político. E, em se tratando de campanhas, a possibilidade de engajar cidadãos no debate político (pelas eleições ou não) torna o ambiente online uma ferramenta importante.

O segundo momento é o atual estágio das campanhas online, nessa etapa o foco inicial também é a mobilização das campanhas online, contudo novas ferramentas mais modernas que deixam o processo de produção mais simples e eficaz associado a utilização e sofisticação das redes sociais online, tanto a mobilização como o ativismo tomam outras proporções.

A primeira ferramenta que aparece para ser agregada com os websites são os blogs. Segundo Albrecht, Lubcke, Hating-Persch (apud AGGIO, 2013) sobre a utilização dos blogs em campanhas online de candidatos alemães chegam à conclusão de que o blog cumpriu apenas o papel de ferramenta de facilitação de publicação em detrimento de outras funcionalidades, tais como: interatividade entre candidatos ou equipes de campanhas com eleitores, ligação com a ética da blogosfera e frequência de atualização. Em 2008 Mulhall (2008), ao analisar os blogs de candidatos democratas a primárias norte-americanas, concluiu que a então candidata Hillary Clinton foi o exemplo mais expressivo da utilização de blogs. O blog da candidata apresentava links para outras

redes sociais, últimas atualizações da campanha, seção de contatos com a equipe, vídeos com discursos, fotos e uma sessão para doação de recursos. Dentro do blog o eleitor tinha a possibilidade de várias ações, tais como: comentários, envio direto de postagens, entre outras coisas.

Deixaremos a definição de Rede Social Online (RSO) e como elas transformaram as campanhas mais para frente, mas já podemos adiantar que a entrada das redes sociais online deixou as campanhas online muito mais complexas, possibilitando novas frentes de ações que permitem alcançar e envolver novos simpatizantes.

Em termos de circulação de informação as RSO permitem que as campanhas circulem informações, conteúdos, pronunciamentos e debates através da simples publicação de links associados a sites de armazenamentos gratuitos. A possibilidade de alargamento nas relações de contatos, fazendo que a mensagem ou conteúdo da campanha alcance um público que não está diretamente vinculado a sua rede direta de seguidores/amigos. Ou a possibilidade de criar uma página personalizada com informação e conteúdo linkado de diferentes redes, são algumas das vantagens estratégicas de se usar as redes sociais em campanhas online.

2.2. INTERAÇÃO E VISIBILIDADE NAS CAMPANHAS ONLINE

Como foi demonstrado acima, nas experiências no período proto-web e web, as campanhas online funcionavam como um canal complementar, sem conteúdo próprio e com baixa interatividade, com receio de perder o controle sobre a informação (STROMER-GALLEY, 2013). Com advento e a popularização dos sites de Redes Sociais Online diluem um pouco esse controle e levam partidos e candidatos a explorarem um domínio cujas regras, sentidos e práticas, são produzidos por uma ampla comunidade de usuários, demandando mais adaptações do que apropriações por parte das campanhas (AGGIO, 2015; GRAHAM et al., 2013; COLEMAN E BLUMLER, 2009).

As características mais interativas oferecidas pela chamada Web 2.0 aparecem como rica fonte de recursos postos a serviço da comunicação política (AGGIO, 2010). O Twitter foi projetado para que os usuários interagissem. Apesar da importância da interação para esses ambientes, não necessariamente a visibilidade está ligada a eles. Um agente político importante, como um presidente da República, por exemplo, pode ter uma alta visibilidade dentro do Twitter, sem necessariamente interagir com outros usuários. Isso acontece, por que grande parte da visibilidade

dele é construída graças ao capital político e simbólico que ele possui no ambiente off-line, mas que tem repercussões no ambiente online. Para além das características técnicas, GRAHAM et al. (2013), afirmam que o Twitter nas democracias ocidentais tem ganhado espaço com os políticos, principalmente durante a corrida eleitoral, graças a sua popularização.

Como foi dito acima, as Redes Sociais online, possuem um ambiente muito mais propenso à interação. STROMER-GALLEY (2013), ao fazer um estudo sobre a interação dos candidatos americanos na internet, conclui que estes restringiam a interações “reais” e optavam por interações controladas. Segundo ela, os candidatos tinham medo que a interação os levasse a discutir questões delicadas, em um momento que uma fala mal colocada poderia acabar em derrota eleitoral. Aqui é preciso dizer, os candidatos desejam visibilidade, mas uma visibilidade positiva que favoreça sua imagem e por consequência a vitória eleitoral¹². É analisando com quem, quando e por qual motivo os candidatos interagem, é que veremos como suas estratégias atuam nos processos de interação, traçando assim um perfil do comportamento dos candidatos no Twitter. Os teóricos da campanha permanente alertam que os candidatos devem estar atentos aos desejos do seu eleitorado.

O debate acerca de campanha permanente demonstrou que os políticos buscam aprovação pública e visibilidade, por isso estão permanentemente em campanha. Os custos de visibilidade das mídias tradicionais são mais altos. A internet diminui esses custos. As redes sociais possuem ainda mais uma vantagem para os candidatos: as redes sociais online já possuem um público próprio. Se um candidato cria um site ou um blog, para um eleitor ter acesso a sua mensagem é preciso que exista um estímulo prévio. Em uma rede social, o eleitor já está lá. A mensagem do candidato pode chegar a esse eleitor, sem que eles tenham uma ligação direta. Como foi dito no início, os políticos usam os seus recursos para continuarem em permanente campanha, diante das possibilidades técnicas da web e das redes sociais online, é interessante para o político usar esses espaços para fazer campanha permanente. Mas é preciso lembrar que a web e principalmente as redes sociais online possuem uma linguagem própria, então deve existir um esforço por parte do candidato para se adequar a essa linguagem.

¹²A autora define interação mediada por computador como interação entre duas ou mais pessoas mediadas por computador.

2.3 O PIPIAR

De acordo com o próprio site da empresa, o Twitter é uma ferramenta que proporciona a postagem de mensagens em 140 caracteres para uma rede de seguidores, também é possível a troca de mensagens entre usuários de forma pública (*reply*) e privadas (*messages*)¹³. Foi concebido por equipe de programadores da cidade de São Francisco nos Estados Unidos, em 2006, como projeto da empresa Odeo. A ideia inicial era de transpor o padrão ágil da comunicação via *Short Message Service* (SMS), que se popularizou entre proprietários de aparelhos celulares, para a uma plataforma de rede social. Foi do número reduzido de caracteres, que surgiu o nome Twitter, que em inglês significa “gorjeio”, e *tweet* significa “pipiar” (PARMLEE, BICHARD, 2013; MURTHY, 2013; AGGIO, 2014).

Como coloca Aggio (2014), o propósito inicial do Twitter era de ser uma plataforma de compartilhamento de atualizações sobre experiências pessoais de seus usuários, por isto, e inicialmente, a pergunta que os usuários eram estimulados a responder era: “O que você está fazendo” (*What are you doing?*)¹⁴. Mas o que aconteceu com o Twitter é que este site se tornou um canal de intensa troca de informação sobre os mais variados temas e questões (AGGIO, 2014).

Ao invés de uma plataforma voltada apenas para o compartilhamento de informações subjetivas, o Twitter se transformou numa caixa de ressonância da comunicação pública que é fomentada pela presença de diferentes agentes sociais, políticos, instituições públicas e privadas, grupos organizados e cidadãos avulsos, a exemplo de empresas privadas, líderes de opinião, veículos noticiosos, celebridades, empresários, jornalistas, agências de notícia, partidos políticos, ONG’s, militantes, agentes da política, líderes de Estado, intelectuais, movimentos sociais, órgãos e instituições do Estado, etc. (AGGIO, 2014, p.55)

Essa característica do Twitter levou os organizadores a mudarem a pergunta original do “O que você está fazendo?” para “O que está acontecendo?”. Essa mudança retira o caráter subjetivo da pergunta revelando essa característica de esfera pública da ferramenta.

Em sua estrutura básica o Twitter tem seguidores e pessoas a seguir, onde cada perfil pode escolher quem deseja seguir e ser seguido. O diálogo entre usuários acontece a partir do uso do “@” antes do nome do usuário alvo. Qualquer um pode mandar um *tweet* direcionado para @DilmaRoussef ou @AecioNeves, por exemplo, e muitos o fazem. Além disso, qualquer um pode

¹³ https://blog.twitter.com/official/pt_br.html

¹⁴ Acredito que foi por causa dessa característica que o Twitter começou a ficar conhecido como “*microblogging*”, porém apesar dessa denominação (*microblogging*) ser usual, muitos autores discordam dela. Apesar de estruturas semelhantes aos blogs, o Twitter possui apropriações completamente diferentes.

ver instantaneamente um *tweet* e responder. Não é preciso conhecer o usuário ou ter sua autorização para lhe dirigir um *tweetz*¹⁵.

Algumas características destacadas pela literatura (RECUERO, 2011; MURTHY, 2013; AGGIO, 2014 outras referências) fazem do Twitter um espaço propício para comunicação política e para o debate público: 1) permiti interagir com conteúdo de terceiros a partir de ferramentas como “reply” e “retweet”; 2) os reply e retweet (ou retuíte em português) podem virar fóruns de debates 3) possui canais de comunicações interpessoal público e privado; 4) o sistema de exibição dos *tweets* dos usuários permite que o usuário tenha acesso ao conteúdo de pessoas que não são da sua rede; 5) permite uma comunicação assíncrona. Segundo Aggio (2014) essas características tornam o Twitter um ambiente valioso para: “(a) o consumo de informação sobre temas públicos, (b) a exposição dos indivíduos a diferentes perspectivas e interpretações de fatos sociais e políticos e, conseqüentemente, (c) para o debate público.” (AGGIO, 2014, p.58).

Muitas dessas características são encontradas em outros sites de redes sociais como o Facebook, por exemplo, (AGGIO, 2014). Mas existe uma característica que faz com que o alcance do público no Twitter, seja único. Segundo Murthy (2013) as redes sociais criadas pelo Facebook são uma extensão de redes sociais já existentes, o que faz com que os usuários do Facebook tenham interações do tipo mais pessoais. Isso acontece, ainda segundo o autor (2013), por que no Facebook é necessária a concessão de autorização para que alguém ingresse na sua rede social e veja o que você publique, isso faz com que os usuários do site criem critérios mais restritivos, quanto a quem terá acesso sobre as informações publicadas.

Para Murthy (2013), o fato de no Twitter você ter “seguidores” e não “amigos” (como no Facebook), atrelada com outras especificidades dessa rede, faz com que o alcance público da comunicação política seja maior. Por esse motivo o autor (2013) caracteriza o Twitter como *social media* e o Facebook como “*social network site*”. Nos sites de *social media* os usuários consomem de maneira muito mais frequente conteúdos de pessoas com quem eles não têm vínculos sociais, enquanto a *social network site* reforçam a interação dos usuários com pessoas que eles conhecem

¹⁵1) Existe a possibilidade de mandar mensagem no modo privado, as mensagens enviadas no modo privado, não aparecem na *Time Line*, de nenhum dos usuários que participam da conversa. Atualmente é possível fazer grupos de conversas privadas. 2) é possível ter contas privadas no Twitter, onde o usuário seleciona quem terá acesso aos seu *tweets*.

presencialmente, sendo assim esses sites focam de maneira mais efetiva em fortalecer laços pré-existent, do que em aumentar a audiência. (MURTHY, 2013, p. 11).

Aggio (2014), discorda da posição de Murthy (2013), segundo o autor (2014) “construir redes de contato que são extensões de redes sociais presenciais não equivale a criar um ambiente de interação social homogêneo em termos de opiniões, posições e gosto” (AGGIO, 2014, p. 60), ponto que é desconsiderado por Murthy, já que a comunicação horizontal pode expor os indivíduos à situações que não existiriam presencialmente levando-os a divergências e debates, que seriam um ganho valioso para o debate e a opinião pública (AGGIO, 2014).

Concordamos com o posicionamento de Aggio (2014): o grande acesso a informação, atrelado a diferentes formas de se comunicar, nas redes, expõe os indivíduos a situações que provavelmente não aconteceriam off-line, e isso contribui para o debate público. Contudo, nosso estudo trata da estratégia de candidatos no Twitter, ou seja, como esses candidatos se comportam e utilizam esses sites de forma estratégica. Fazer a distinção entre o principal foco do site – se fortalece laços pré-existent ou aumentam o potencial da audiência – nos é caro; pois que essa tipologia ajuda a entender a escolha dessa plataforma digital e a escolha de uma determinada função dentro da plataforma; levando em conta o objetivo de cada agente. Portanto, concordamos com a tipologia de Murthy (2013).

2.4. A ÊNFASE POLÍTICA DO TWITTER

De acordo com o relatório Word Leaders on Twitter (DIGITALDAYA, 2014)¹⁶, até dezembro de 2014, 136 Chefes de Estados de todo o mundo, estavam registrados no Twitter, seja por meio de um perfil próprio ou através de um perfil oficial sobre o cargo ocupado. Isso quer dizer que, cerca de 82% de todos os líderes de Estados do mundo (inclusive de países não democráticos) adotaram o Twitter como ferramenta de comunicação política. São números relevantes que nos levam a pensar: o que torna o Twitter uma ferramenta para comunicação política dos Chefes de Estado?

De maneira geral as ferramentas de comunicação mediadas pelo computador (CMC) possuem um grande **potencial democrático**¹⁷, que pode ser usado pelos mais diversos tipos de atores

¹⁶ O relatório de 2014 foi escolhido pois corresponde ao período estudado.

¹⁷ É preciso dizer que apesar dessa afirmação ser verdadeira, o fato de existir um grande potencial democrático nas CMC, essa potencialidade não necessariamente é utilizada.

políticos. De acordo com Java et al. (2007), o Twitter é uma ferramenta que cria e torna mais complexa as estruturas sociais fazendo com que valores sejam gerados a partir de sua apropriação. Recuero (2009), descreve quatro valores que podem ser construídos pelas redes sociais: 1) a popularidade (que pode ser medida pelo tamanho da audiência); 2) a visibilidade (que faz com que o ator torne conhecido aumentando seu capital social dentro dessa rede); 3) a reputação (que é a forma como um indivíduo enxerga o Outro); 4) autoridade (que é a capacidade de gerar discussões; de ser retuitado; de obter menções). Todos esses valores são caros nas campanhas políticas fazendo do Twitter uma ferramenta importante aos mais diversos tipos de atores políticos.

Aggio (2014), partindo do ponto de vista de Murthy (2013), observa que o fato de o Twitter ter como premissa “seguir” e se deixar ser “seguido”, torna mais ampla e diversificada as possibilidades de interação (se comparadas com o Facebook, por exemplo). Isso por que ‘Seguir’, no vocabulário do Twitter, significa nada mais do que a possibilidade de acompanhar o que um determinado usuário publica em seu perfil” (AGGIO, 2014, p. 61). Existe no Twitter uma maior liberdade de associação. Um usuário segue outro muito mais por suas ações dentro da rede ou por seu status político e social, do que por laços anteriores. São duas as consequências diretas dessa característica. A primeira é que os usuários são colocados muito mais à frente de opiniões, posições e questões diversas que, por sua vez, acabam por enriquecer o debate público, abrindo-o para novas possibilidades.

A segunda consequência é que a liberdade de associação cria a possibilidade para quantidade de acúmulo de capital social/político, singular ao Twitter. Esse capital que o indivíduo, agente político ou instituição acumula no site é equivalente ao número de seguidores que possui¹⁸ (AGGIO, 2014). Sendo assim, percebemos a importância do número de seguidores (audiência). No Twitter a audiência depende do que o agente expressa e dos debates que são travados, e com quais agentes se relacionam.

Recuero (2011), descreve como o Twitter pode gerar valores (tanto individuais como coletivos) que se transformam em capital para os agentes. São três, os valores: acesso a informação, influência e reputação. Huberman, Romero e Wu (2009), demonstram que o número de seguidores está muito mais ligado ao acesso a informação do que com a busca por interação. Isso faz sentido,

¹⁸ É preciso destacar que existe a possibilidade de transposição de capital adquirido em outras estâncias sociais que chegam ao Twitter, é o caso de jornalistas, políticos e celebridades, por exemplo.

quando pensamos que no Twitter o indivíduo se conecta com outro muito mais pelo que está sendo dito do que por laços anteriores. Romero et al. (2010), demonstra que a parte considerável dos usuários é passivo, ou seja, pouco coletam ou repassam informações. Já os usuários ativos, além de coletarem e filtrarem as informações, ainda são responsáveis por repassá-las, e só dessa maneira a informação chega a pontos mais distantes. E como coloca Recuero (2011), a ação de alguns usuários ativos, gera um benefício coletivo.

Entretanto, influência e reputação estão diretamente ligadas. A influência é um dos valores mais relevantes dentro do Twitter, além de ser um dos principais benefícios do *retweet* (CHA et al. 2010; SUH et al. 2010; RECUERO, 2011). O que significa que sua influência pode ser medida pela quantidade de vezes que seu *tweet* foi retuitado. Segundo Cha et al. (2010), a influência tem pouco a ver com o número de seguidores e está mais ligada com o esforço em ser um agente ativo na rede. A influência é medida pela capacidade com que suas publicações são replicadas ou consideradas por outros usuários durante manifestações discursivas. São, portanto, as menções e os *retweets* os que determinam a ampliação da visibilidade. A consequência da influência é a possibilidade de gerar efeitos e ações na rede social e, com isso, e por sua vez, levar à construção de uma espécie de reputação (RECUERO, 2011).

Aggio (2014) observa que grande parte da projeção que um sujeito consegue conquistar no Twitter depende, em um primeiro momento, dos tipos de interlocutores que consegue conquistar, porque se o agente conseguir dialogar com uma personalidade que conseguiu converter seu capital público em número de seguidores, isto pode levá-lo ao acréscimo de seguidores. É preciso buscar a interação, mas de maneira estratégica para alcançar influência e visibilidade. Pensando nisso, surge uma questão que esse trabalho tentou responder: se a escolha do interlocutor é importante e significa que para um agente político seria mais interessante interagir com celebridades, agentes políticos, indivíduos com grande número de seguidores, assim alcançando mais usuários: aumentando sua visibilidade ou interagindo como usuários comuns? Mostrando-se mais aberto para o diálogo?

Essa necessidade de interação discursiva origina uma dinâmica de exposição e manifestação entre diferentes perfis; o que se torna determinante para colocar o Twitter como uma ferramenta e rede social única para debate público. Parmelee e Bichard, em um livro publicado em 2012, estudando a influência do Twitter na relação entre líderes políticos e cidadãos, descrevem três objetivos que explicam o interesse dos usuários em política: 1) é uma forma de obter informação

política rápida e sem filtros; 2) preenche o desejo dos usuários que anseiam ser parte do processo político e não só receptores de informação; e 3) é uma ferramenta de negócio para quem trabalha com política ou faz a cobertura de notícias políticas (PARMELLE E BICHARD, 2012). Isso sintetiza o porquê de cidadãos interessados em política procurarem usar o Twitter. Porém, apesar de ser possível fazer a conexão de “que se cidadãos estão presentes no Twitter, Políticos lá se farão presentes durante suas campanhas”, essa não é a resposta adequada. Pois que os usuários do Twitter não se restringem a pessoas comuns. Os dados que mostramos no início desse tópico, de que 82% dos líderes mundial (inclusive oriundos de países não democráticos) usam o Twitter como uma ferramenta de comunicação política é uma evidência da interação que os líderes conseguem realizar com os usuários dessa plataforma (DIGITALDAYA, 2014). Em um trabalho escrito em 2013 Marques e Aquino argumentam que dos 513 deputados federais brasileiros, 458 mantinham perfis no Twitter, 89% dos deputados eleitos.

Parmelle e Bichard (2012) apresentam dois possíveis motivos para o Twitter atrair atores e instituições políticas: 1) a demografia dos usuários do site, segundo os autores (2012) e partindo de dados de uma pesquisa de empresas de consultoria americana, o perfil dos usuários do Twitter, se encaixaria no público alvo da política institucional (AGGIO, 2014); o segundo motivo seria 2) o sucesso da campanha de Barack Obama em 2008. Já Jackson e Lilleker (2009) atribuem o uso do Twitter, no caso do Reino Unido, por outros dois motivos: 1) a possibilidade de mostrar para os eleitores um lado mais “humano”, apresentando gostos musicais, literatura ou parte da vida privada dos agentes políticos, por exemplo. 2) Seria uma perspectiva mais instrumental de que o Twitter possibilitaria aos parlamentares identificar dentro dos usuários, tendências, opiniões, isso possibilitaria a testar ideias que pretendem defender do futuro. Os autores (2009) ainda reforçam que o Twitter é uma ferramenta eficiente para construção de imagens públicas. E o uso da ferramenta voltado para o marketing pessoal leva os representantes a assumirem grandes riscos (JACKSON E LILLEKER, 2009, p.5).

Partindo de um ponto de vista do uso do Twitter para uma aproximação entre representantes e representados, fortalecendo assim alguns aspectos da democracia, Graham, et al. (2013) descreve que o Twitter torna possível a representação duradoura das conexões entre cidadãos e representantes, criando uma sensação de proximidade, visibilidade e continuidade. Isso aconteceria porque o Twitter é um sistema aberto onde o cidadão pode seguir seus candidatos e vice-versa, sem

necessariamente ser forçado a uma relação recíproca e ainda que não sejam seguidores podem facilmente ter acesso ao conteúdo publicado pelos agentes políticos, assim como os políticos podem ter acesso ao que os cidadãos postam. O que faz com que o Twitter torne o processo de aproximação entre representantes e representados mais centralizados e de fácil utilização, tanto para o político, quanto para o cidadão. Em se tratando de políticos, requer menos recursos que os meios tradicionais. De acordo com os autores (2013) o Twitter não só promove continuidade nos laços entre representantes e representados como cultiva um processo de comunicação bidirecional. E, citando Coleman (2005), os autores argumentam que a representação requer uma conversa e não apenas uma consulta. E neste sentido os políticos precisam saber aproveitar a conversa com a política cotidiana, o que acontece entre cidadãos em espaços públicos como o Twitter em que a interação colaborativa entre representantes e representados pode acontecer e se desenvolver sem interferência da grande mídia¹⁹. Ou seja, o Twitter possibilita uma linha direta com os eleitores, sem os custos da competição pelo agendamento da mídia tradicional. Sendo assim, o Twitter permite uma ampliação do espaço de disputa pelas interpretações dos fatos políticos com a inserção de novos protagonistas.

O que se observa com as conclusões de Graham, et al. (2013) é que dada as configurações da Web 2.0 e das características do Twitter, os políticos precisam usar desse mecanismo para conseguir tirar maior proveito da ferramenta. Grant, Moon e Brant (2010), quando analisaram a atuação de políticos no Twitter em 2009, concluíram que aqueles que mais utilizaram recursos de conversação, tenderam a receber mais *retweets*(RT) de suas mensagens. E como coloca Recuero (2011), os *retweets* são os responsáveis pela difusão de informações. Segundo a autora (2011) o *retweet* cria três valores para quem o utiliza: 1) referencialidade 2) acesso e 3) tempo, mas nesse momento focaremos apenas na referencialidade.

A referencialidade acontece gerando visibilidade tanto para o autor original da mensagem como para quem a propagou. Ambos recebem (de modo diferente) visibilidade e crédito pela informação. Visibilidade porque ao receber um RT, alguém se torna visível para uma parte da rede para o qual não estaria; e a credibilidade pelo valor adquirido da mensagem ao ter sua mensagem retuitada. É preciso destacar que é por meio desse recurso (e do recurso reply) que a exposição acidental acontece, por exemplo, quando um usuário se depara com uma mensagem de campanha,

¹⁹ Ainda que exista liberdade para falar sobre os mais diversos assuntos, é preciso alertar que a grande mídia ainda tem domínio sobre a agenda do que será discutido.

mesmo que não a siga, por que um usuário comentou ou retuitou a mensagem de um perfil oficial (AGGIO, 2014).

É dessa forma que informações, notícias e conteúdos podem transitar por diferentes redes sociais independente das restrições seletivas que adotam alguns usuários. Membros de uma mesma rede podem fazer parte de outras redes que não compartilham mutuamente e, assim, trazer para rede que têm em comum, mensagens externas a elas. Campanhas políticas, portanto, podem alcançar diferentes públicos engajando e mobilizando diferentes usuários do Twitter (AGGIO, 2014, p. 70)

Buscamos mostrar aqui que os diversos motivos pelos os quais o Twitter é uma rede atraente para as campanhas políticas. Primeiro, o Twitter é a rede social que concentra o maior número de atores e instituições políticas, o que faz que o ingresso no Twitter seja um passo natural dos agentes políticos em campanha. Além de agentes e instituições, encontramos no Twitter jornalistas, veículos de informações, monitorando e explorando o debate público dentro da rede buscando transformá-los em pautas.

Gerir uma campanha política no Twitter, portanto, significa, também, posicionar ações e mensagens de campanha no raio de alcance dos radares da imprensa e com isto aumentar as chances de ampliar a visibilidade pública de partidos e candidatos via cobertura jornalística (AGGIO, 2014, p. 71)

Se pensarmos do ponto de vista das normas, no Brasil, temos regras eleitorais muito rígidas, o tempo de exposição na mídia (tradicional) para partidos e candidatos é fortemente regulado. A Lei nº 9.096/95 garante a propaganda gratuita para os partidos políticos²⁰, ainda assim em um período pequeno. Além disso, quando a grande mídia pauta a política ela foca em figuras centrais, o que dificulta para os políticos que não estão na centralidade do debate público terem garantidas cotas de visibilidade. Contudo, as normas brasileiras com relação as redes sociais são mais flexíveis. É permitido que políticos e partidos tenham perfis nas redes sociais.

²⁰ Exceto durante o segundo semestre de ano eleitoral (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL), e para outdoor a exceção se estende durante todo o ano eleitoral.

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA PARA ANÁLISE DE CAMPANHAS PERMANENTE E ELEITORAL NO TWITTER²¹.

A metodologia de análise desse trabalho está ancorada nos trabalhos de Graham et al. (2013) e Aggio (2014). Esses dois trabalhos trazem similaridades muito grandes em suas metodologias. O corpus de análise foi formado pelos perfis, no Twitter, de Dilma Rousseff-PT (@dilmabr) e Aécio Neves-PSDB (@aacioneves e @aecioblog). Foram coletados os *Tweets*, dos perfis, de julho de 2013 até 05 de outubro de 2014, contemplando assim os dois períodos propostos por esse trabalho: o de campanha permanente e o período eleitoral. Mas para nos aproximarmos das mudanças de comportamento e das diferenças de estratégia ao longo do período estudado, o dividimos em três: 1- Campanha Permanente (que inicia em julho de 2013 a 31 de março de 2014); 2- Pré-Campanha (que inicia em 01 de abril de 2014 a 30 de junho de 2015); 3- Campanha Eleitoral (que inicia em 01 de julho de 2014 a 05 de outubro de 2014). Separamos o período de pré-campanha dos outros dois períodos porque neles, apesar dos agentes não estarem oficialmente em campanha, (Dilma Rousseff e Aécio Neves só oficializaram a candidatura em meados de junho), existe, neste período, uma espécie de ensaio final para as estratégias de campanhas. Com a proximidade das eleições as equipes de comunicação aproveitam esse período para afinar a sintonia de suas estratégias com os eleitores.

Para análise optamos em trabalhar apenas com perfis pessoais oficiais, contudo Aécio Neves do PSDB mesmo tendo uma conta desde agosto de 2008 não a utilizava²². Seu primeiro *Tweet* data do dia 14 de julho de 2014 (ver Figura 01). Ou seja, apenas pela conta pessoal do candidato não seria possível analisar os períodos de campanha permanente e de pré-campanha. Portanto, para o candidato Aécio Neves analisamos duas contas, o perfil pessoal oficial e a conta de apoio ao perfil profissional (@aecioblog). Mesmo estando ciente das implicações que isso pode trazer, acreditamos que a relevância política do candidato no contexto do trabalho não nos permite a não observação do perfil profissional, pois que Aécio Neves era líder da oposição e foi o segundo candidato mais votado nas eleições de 2014. Para além da relevância política do candidato outros dois pontos são importantes: 1) é uma estratégia recorrente candidatos em eleições utilizarem outros perfis, que não os seus oficiais, como apoio. Esses perfis muitas vezes são geridos pela equipe responsável pelos perfis oficiais. Esses perfis têm o caráter de mobilização e como não estão diretamente ou

²¹ Acompanhada a essa dissertação foi criado um livro de códigos no qual a metodologia usada nessa pesquisa é mais detalhada. Para acessar o livro de códigos acesse o link

²² Acreditamos que o candidato criou a conta para possuir o domínio (@AecioNeves), como o candidato é uma pessoa pública caso demorasse a criar uma conta outra pessoa poderia pegar o domínio com o seu nome.

oficialmente vinculados ao candidato possuem uma maior liberdade dentro das redes, interagindo mais, se engajando mais, e se posicionando de maneira mais incisiva. Até onde chega a literatura aqui estudada não temos conhecimento de pesquisas que analisem campanhas para além de perfis oficiais, o que em si pode ser uma limitação, tendo em vista a complexidade de uma campanha política. Sendo assim, neste trabalho teremos oportunidade, de demonstrar como a estratégia de campanha se desenvolve levando em conta não só o perfil oficial mas também os de apoio. 2) O perfil @aecioblog, era um desses perfis de apoio. Antes de o candidato Aécio Neves começar a utilizar, de fato, seu perfil pessoal oficial o perfil @aecioblog era quem garantia a presença do político no Twitter. Este perfil que inicialmente estava vinculado ao Blog²³ de Aécio Neves era, como veremos na apresentação dos dados, responsável por divulgar a agenda e mobilizar simpatizantes; divulgando discursos, entre outras coisas que são típicas de perfis oficiais.



Figura 1- Primeiro *Tweet* do perfil @AecioNeves

Após delimitar o corpus empírico do trabalho, passaremos para as descrições das etapas metodológicas da análise. A 1ª etapa é a coleta dos *tweets*; seguindo da 2ª etapa que é a identificação dos propósitos estratégicos de cada *tweet*; a 3ª etapa parte dos recursos do Twitter (menções, replicações, *hashtag*, hiperlinks e imagens), o uso estratégico desses recursos será descrito por meio de categorias. A 4ª e última etapa é a categorização e análise dos usuários com os quais os candidatos interagiram. A seguir, desenvolveremos detalhadamente como as etapas aconteceram.

A primeira etapa, a coleta dos *tweets*, aconteceu em julho de 2016; e preciso fazer uma ressalva: o Twitter, devido a questões técnicas singulares à plataforma não disponibiliza a totalidade de *tweets* do período desejado, disponibilizando apenas uma amostra, gratuitamente. Essa amostra teve diferentes quantidades para cada perfil. No Quadro nº 01 observamos a distribuição da amostra para cada perfil.

²³<http://aacioneves.com.br/>

Quadro 01 - Distribuição Da Amostra Por Perfil Analisado	
Perfil Analisado	Número de <i>Tweets</i>
Dilma Rousseff (@dilmabr)	883
Aécio Neves (@aacioneves)	488
Aécio Neves Blog (@aecioblog)	1874
Total	3245

Como o quadro mostra o total dos *tweets* analisados são de 3245, contudo a distribuição desses *tweets* é completamente desigual. O perfil oficial de Aécio Neves (@aacioneves) foi o que teve menor número de *tweets*, compreensível, pois que o candidato só começou a *tuitar* em 14 de julho, o que dá mais ou menos cinco meses de análise. Dilma Rousseff, mesmo contando com um período de análise de 13 meses, teve um número baixo se compararmos proporcionalmente; o primeiro *tweet* que este trabalho cobriu data de setembro de 2013. Infelizmente, como o Twitter não disponibiliza a totalidade dos *tweets* publicados, não podemos afirmar que a Ex Presidente, usou pouco a ferramenta²⁴.

Para alcançar a segunda etapa, que tem como objetivo analisar as estratégias (funções e atribuições que os agentes políticos atribuíram ao Twitter) utilizamos uma classificação temática, desenvolvida por Gomes, Reis e Duarte (2009), essas categorias auxiliam na primeira etapa da análise, mostrando quais funções desempenharam e quais os objetivos que cumpriam as mensagens publicadas nos perfis dos três candidatos:

- 1) Agenda
- 2) Exibição de Capital Político
- 3) Exibição de Capital Social
- 4) Posicionamento
- 5) Divulgação de notícias
- 6) Campanha Negativa

²⁴Aggio (2014) demonstra que nas eleições de 2010, Dilma publicava em média quatro vezes menos que seus adversários (pg. 149).

- 7) Tentativa de Criar Engajamento
- 8) Pessoal e Intimidade
- 9) Promessa e Projeto de Campanha
- 10) Realizações Passadas
- 11) Outros

Por meio dessa classificação quantificamos o volume e a frequência com que apareceram determinadas categorias de mensagem e a presença e uso de recursos argumentativos. Neste momento da pesquisa verificamos para quais funcionalidades argumentativas foram usados os recursos de Menção e Retweet. Qual a pretensão dos agentes políticos ao inserirem hiperlinks, e em quais categorias os candidatos usam as *hashtags*? E, dessa maneira, encontrar o caráter político-estratégico do Twitter em suas possibilidades tecnológicas interativas. Como estamos trabalhando com períodos não eleitorais, sentimos a necessidade de acrescentar mais uma categoria, a de **“Divulgação de trabalho e realizações de mandato”**. Como os dois candidatos analisados estavam em mandatos (Dilma Rousseff era Presidente da República candidata a reeleição e Aécio Neves era Senador da República), era de se esperar que divulgassem seus trabalhos e realizações de mandatos. Então, para que essas ações não ficassem sublocadas em alguma outra categoria, escondendo a real intenção da mensagem, criamos a categoria. Nas Figuras 02 e 03 observamos exemplos dos *tweets* que foram categorizados como **“Divulgação de trabalho e realizações de mandato”**.



Figura 2- Dilma Rousseff- Divulgação de trabalho e realizações de mandato

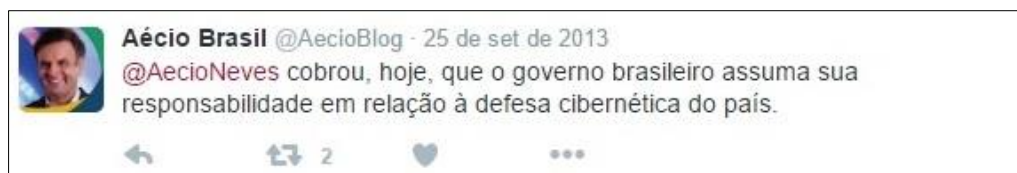


Figura 3- Aécio Blog- Divulgação de trabalho e realizações de mandato

Outro ponto a destacar em relação a classificação temática criada por Gomes, Reis e Duarte (2009), e que sofreu mais uma modificação nesse trabalho, foi a categoria **“Promessas e Projetos de campanha”**. Mais uma vez a mudança ocorreu porque estamos trabalhando com o período de campanha permanente, não eleitoral. Os *tweets* que foram classificados nessa categoria eram os que apresentavam Projetos que ainda não estavam sendo postos em prática, mas estavam caminhando para isso, em um futuro bem próximo ou ainda mesmo no mandato. Essa mudança na categoria só foi aplicada para o período de campanha permanente. Na Figura 04 vemos um exemplo:



Figura 4- Dilma Rousseff: Promessas E Projetos- Campanha Permanente.

Ainda que as mensagens no Twitter tenham apenas 140 caracteres, elas como todos os discursos guardam uma enorme complexidade, o que impede que muitas vezes classifiquemos um *tweet* em apenas uma categoria. Sendo assim, certas categorias ultrapassarão o universo dos 100% em razão de duplas, triplas e quádruplas classificações.

3.1 MENTION E RETWEET

Essas duas funções demonstram a interatividade no Twitter. Quando se menciona alguém se fala diretamente com a pessoa. O *retweet* (replicação em português) é uma das maneiras de medir a visibilidade pública de um perfil, por isso é um forte instrumento usado para o engajamento e para o aumento de visibilidade. Para analisar as interações discursivas criadas pelas menções e *retweets*, utilizamos indicadores e variáveis divididos em dois grupos analíticos: (a) Identificação das mensagens contendo menções e *retweets* que apresentam em seus enunciados indícios de interação discursiva e (b) que funções cumpriram as mensagens contendo os recursos para menção e replicação.

	Menções	Retweet
Referencial	Menção Simples	<i>Retweet</i> Simples

Discursiva	Menção Interativo	<i>Retweet</i> Interativo
------------	-------------------	---------------------------

(Menção Simples)- Quando no quadro há menções, mas não há presença de algum tipo de manifestação em resposta a um perfil e que, portanto, serve apenas como referência no enunciado.

(*Retweet* Simples)- Se refere à simples reprodução de mensagens de outro perfil. Há alguma interação no ato de reproduzir um *tweetz*, mas sem quaisquer elementos que configurem uma ação de reação discursiva da campanha.

(Menção Interativo)- Quando mensagens cujo enunciado evidencia uma ação argumentativa como reação a alguma mensagem publicada pelo perfil mencionado se referem a quaisquer manifestações textuais do perfil que acompanhem a reprodução de *tweets* de outros usuários do Twitter.

(*Retweet* Interativo)- Quando além de reproduzir a mensagem existe uma mensagem que convida ao diálogo

Sete categorias foram criadas para identificar com quais propósitos os recursos para menções e *retweets* foram utilizados.

1. Esclarecimento e discussões de ideias
2. Engajamento
3. Manifestação de Apoio
4. Campanha Negativa
- 5. Divulgação de Trabalho e Realizações de Mandato**
- 6. Propostas e posicionamento**
7. Outros

Duas dessas categorias foram criadas pensando nas singularidades deste trabalho: 1- A quantidade de menções para divulgação de trabalho e realizações de mandatos ou para se posicionar em relação a algo era muito grande para ser desprezada e sublocada em outra categoria; 2- no perfil Aécio Neves Blog (@aecioblog), muitas das menções eram para o perfil oficial de Aécio Neves (@aacioneves), com a finalidade de mostrar o posicionamento do candidato, discutiremos isso na apresentação dos dados.

3.2 HASHTAG

Para defender a análise das Hashtag como um recurso de/para interatividade, Aggio (2014) levanta os seguintes pontos dialogando com a literatura que problematiza este recurso: (1) as *hashtag* podem ser usadas em estratégias de mobilização e ampliação de visibilidade das mensagens de campanha; (2) além de aglutinarem as mensagens, o que permite que o trabalho de coletas de perguntas seja mais eficiente. Através da análise das *hashtag* compreende-se em que medida os candidatos se apropriam desse recurso de engajamento para aproximar a campanha de grupos temáticos ou ainda estimulando a comunicação horizontal. Aggio (2014) cria quatro categorias, mas o trabalho dele abordava apenas o período de pré-campanha e o período eleitoral. Como estamos trabalhando o período de campanha permanente foi necessário a criação de mais uma categoria:

Funções Estratégicas da Hashtag
1. Eixo temático da discussão Pública
2. Iniciativas para interação dialógica com o cidadão
3. Divulgação de Trabalho ou Projeto
4. Outros

Categorias de Análise das Hashtag
1- Hashtag pública
2- Hashtag de campanha
3- Hashtag decorativa

Segundo a classificação que fizemos as *hashtags* poderiam ter quatro objetivos estratégicos: 1) vincular *tweets* a categorias públicas que já existem na rede; 2) Incentivar usuários a interação; 3) aumentar a exposição de seus feitos durante o mandato criando títulos originais; 4) usar com um caráter puramente decorativo com intuito de salientar alguma ideia ou princípio. Dessa classificação criou-se uma categorização das *hashtags*, com três categorias: a) “Hashtags Públicas” - quando a

equipe de campanha tenta se valer de temas pré-concebidos para inserir seus *tweets* na lista de mensagens que levam à mesma *hashtag*. Isso permite um aumento de visibilidade para os agentes políticos, pois que lhes permitiria um espaço “privilegiado” para discutir assuntos que lhe são caros; b) a segunda categoria “Hashtag de Campanha”, que durante o período de campanha permanente e pré-campanha tem o objetivo de dar visibilidade para as realizações de mandato; c) e a terceira categoria, “Hashtag Decorativa”, quando as *hashtags* não cumprirem nem uma das funções anteriores.

3.3 HIPERLINKS

Analisar os hiperlinks separadamente de forma quantitativa permite saber se as campanhas usam deste recurso para completar ou suplementar mensagens; ou usam os hiperlinks para divulgar materiais e notícias. A análise dos hiperlinks permite, ainda: (a) a frequência com que campanhas associam suas mensagens a conteúdos jornalísticos; (b) com qual frequência os eleitores foram convidados a acompanhar a atuação dos candidatos em eventos, síncrono ou assincronicamente; (c) em qual medida conteúdos complementares ou suplementares foram usados para responder a questões de terceiros e (d) quantos desses links conduziram eleitores a materiais e instruções voltados à mobilização. Dessas possibilidades são criadas cinco categorias:

Categorias de Análise de Hiperlinks
1. Proposta e posicionamento
2. Conteúdos Jornalísticos
3. Engajamento
4. Divulgação de notícia
5. Manifestação de apoio
6. Agenda
7. Programa Eleitoral
8. Outros

3.4 IMAGENS

Nem o trabalho de Graham et al. (2013) e Aggio (2014), abordam o uso de imagens pelos agentes políticos no Twitter. Por isso todas as categorias criadas foram pensadas para este trabalho. Apesar do Twitter ser uma ferramenta essencialmente de texto a possibilidade de exibir imagens na Time Line traz uma nova dimensão à ferramenta. De acordo com um estudo organizado pela EyeTrackShop²⁵, empresa norte-americana que desenvolve pesquisas para agências de propaganda, demonstrou que imagens chamam mais atenção de usuários do que textos, nas redes sociais; o que infere importância à imagem não só para divulgar imagens de eventos (que poderiam demonstrar capital social ou apoio político, por exemplo), mas para divulgar mensagens com propostas, ou cartazes de divulgação de eventos, entre outras possibilidades, sendo assim foram criadas as seguintes categorias de análise de imagens:

Categorias de Análise de Imagens
1. Cartaz de divulgação
2. Capital político
3. Capital Social
4. Apoio Político
5. Divulgação de Seu Trabalho
6. Divulgação de Agenda
7. Tentativa de Engajamento
8. Mensagem com Proposta ou Posicionamento
9. Outros

3.5 PERFIL DE INTERLOCUTORES

A análise dos interlocutores permite avaliar o grau de interlocução de candidatos, partidos e membros das equipes de campanha com o público em geral. Por exemplo: (a) Jornalistas- possuem

²⁵<https://www.sticky.ai/>

uma importância estratégica: são formadores de opinião e possuem grande visibilidade; (b) Cidadão comum: pode ser uma exibição de capital social, aprovação, ou uma demonstração do caráter democrático do Twitter; (c) Celebidades: pode ser uma demonstração de capital político. Lembrando que se mede interlocutores por meio das Menções. Para interlocutores foram criadas cinco categorias.

Categoria de Interlocutores
1. Atores e Instituições Políticas
2. Celebidades
3. Eleitores/ Simpatizantes
4. Jornalistas e Veículos de Comunicação
5. Outros

Por último, contabilizamos o número de curtidas e *retweet* que cada *tweet* teve. Os números retirados dessas duas funções nos possibilitaram ver o alcance das mensagens. Como foi citado, no segundo capítulo o *retweet* é responsável pela propagação da informação; pelas mensagens acidentais. Além dessas categorizações, foi feita uma análise de conteúdo sobre os principais assuntos abordados, os argumentos usados para defender pontos de vista.

CAPÍTULO 4. DILMA E AÉCIO EM 140 CARACTERES

Este capítulo apresentará os resultados obtidos da análise dos dados, procurando responder aos objetivos propostos e traçando as principais estratégias de comunicação em cada um dos três períodos de análise (Campanha Permanente, Pré-Campanha e Campanha Eleitoral). Para isso, este capítulo está dividido em três grandes seções, que coincidem com os três períodos de análise. Em cada seção são analisados individualmente a estratégia de cada agente político e, ao final de cada seção, são discutidos os principais pontos do período, traçando de maneira resumida as estratégias dentro de cada período.

4.1 Em campanha permanente

Dilma Rousseff e Aécio Neves- Curtidas e Retweets

Inicialmente fizemos a média de curtidas e *retweets* por período analisado. Contudo, a média aritmética pode apresentar problemas porque caso existam variações muito discrepantes (para cima ou para baixo) nos valores, a média não representará a realidade. Por isso, junto com a média calculamos o desvio padrão. O desvio padrão vai indicar o grau de variação desses valores. Isso nos permitirá identificar quais foram os *tweets* mais curtidos/retuitados e quais os *tweets* menos curtidos/retuitados.

Dilma Rousseff- Curtidas

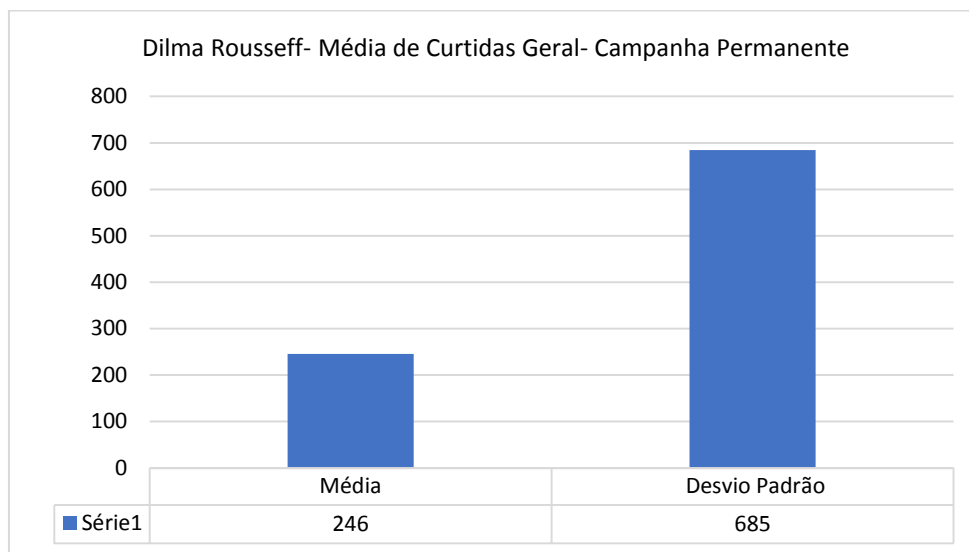


Gráfico 1- Dilma Rousseff - Média Geral De Curtidas - Campanha Permanente

No Gráfico 01, vemos a média geral de curtidas que os *tweets* de Dilma Rousseff receberam. Em média, os *tweets* de Dilma receberam 246 curtidas, contudo o valor do desvio padrão é 685, muito alto. O que significa que existem *tweets* que possuem valores muito superiores ou inferiores à média. No Gráfico 02, desagregamos a média pelos meses do período em análise, para identificar onde estavam localizados os *tweets* que puxaram a média e o desvio padrão para cima.

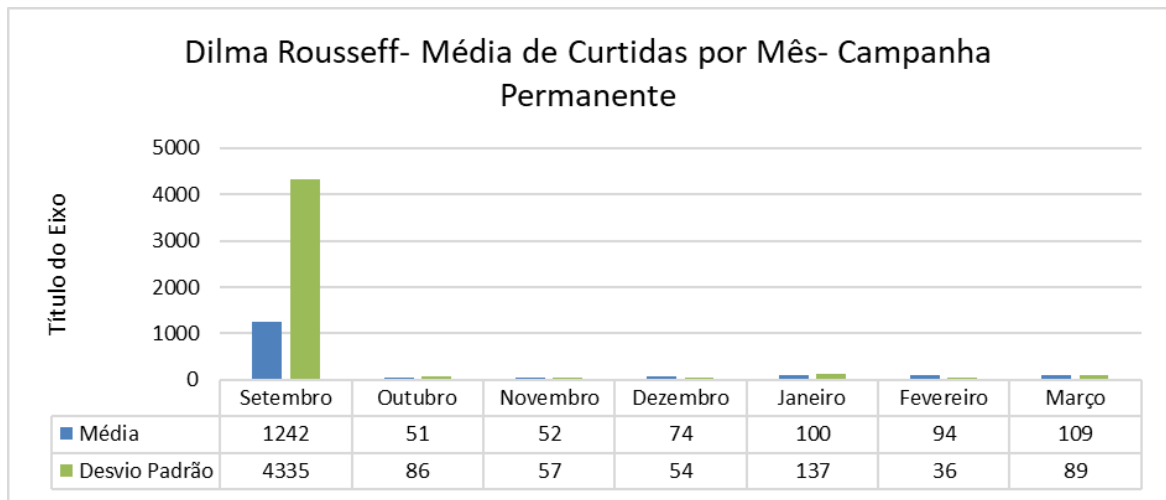


Gráfico 2- Dilma Rousseff- Média de Curtidas por mês- Campanha Permanente

Como podemos observar com o Gráfico 02, os *tweets* que levaram o desvio padrão para cima se encontram majoritariamente no mês de setembro. Com esses dados retiramos os cinco *tweets* que elevaram demasiadamente o valor da média e do desvio padrão. Esses *tweets* estavam dispostos nas seguintes categorias: três na categoria de “Exibição de Capital Social”, um na de “Divulgação de Trabalho e Realizações de Projetos de Mandato” e um na de “Outro”, este último sendo o mais curtido (na categoria de “Outros” fala-se de um assunto completamente desvinculado da política). Outro ponto que chama atenção é que três dos cinco usavam o recurso “Menção Simples”, ou seja, a que não há interação, e o usuário mencionado é uma celebridade do Twitter, o perfil da Dilma Bolada²⁶ (@dilmabr), como podemos observar, por exemplo, na Figura 05.



Figura 5- Dilma Rousseff: Outros -Campanha Permanente

Sem os *tweets* destoantes, a média de curtidas cai de 246 para 75 por *tweet*. Existe também uma queda relevante no desvio padrão, que vai de 685 para 82. Isso confirma que essa média está mais próxima da realidade. Algumas variações persistem, mas não são tão discrepantes. É importante notar que Dilma Rousseff, mesmo sendo Presidente da República, apresentava uma média baixa de curtidas para alguém que ocupa um cargo tão importante. Durante o período de

²⁶ Dilma Bolada é um perfil criado por Jefferson Monteiro, que inicialmente tinha o intuito de apenas fazer comédia. Este perfil ganha grande repercussão, e acaba ganhando a atenção do perfil oficial da campanha e da própria Ex-Presidente Dilma Rousseff. Quando Monica Moura e João Santana foram presos alegaram que o dono do perfil, Jefferson Monteiro, havia recebido R\$200 mil para manter a página ativa.

campanha permanente, dos cinco *tweets* mais curtidos, três usavam “menção simples” para outro usuário, uma celebridade da rede, que por consequência ajudou esses *tweets* a ganharem mais curtidas.

Dilma Rousseff- *Retweet*

No Gráfico 03, encontramos a média geral de *retweets* de Dilma Rousseff no período de campanha permanente: a candidata à reeleição teve em média 680 *retweets* por *tweetz*. Contudo, mais uma vez encontramos um desvio padrão muito alto, 1922.

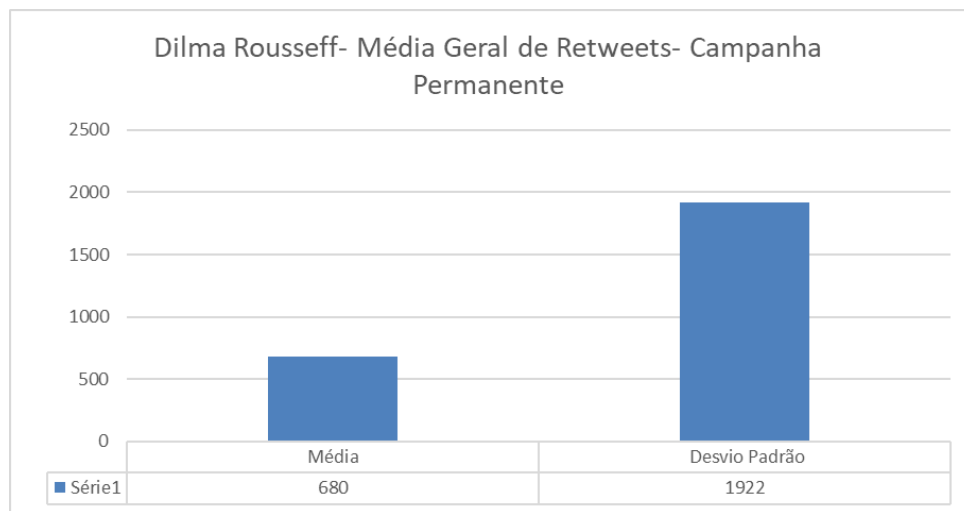


Gráfico 3- Dilma Rousseff- Nova Média Geral de Retweet- Campanha Permanente

Realizamos o mesmo procedimento que o executado para a média de curtidas, expurgamos os *tweets* discrepantes. Ao identificar os *tweets* discrepantes notou-se que todos os *tweets* mais curtidos eram também os *tweets* mais retuídados. Porém não só esses se destacavam, pois havia mais seis *tweets* que estão muito acima da média. Destes seis, três estão na categoria de “Exibição de Capital Social”, dois na de “Outros”, e um na de “Exibição de Capital Político”. Quanto aos recursos utilizados nesses *tweets*, um usou a menção resposta, dois usaram a função menção simples, um usou *hashtag* e o dois não usaram nada.

Assim como para média os *tweets* com valores muito alto foram retirados, para fazer uma média mais próxima da realidade. A nova média obtida foi de 177 *retweet* por *tweetz*, um número bem menor se compararmos com os 680 que aparecem na média no Gráfico 03; o Desvio Padrão caiu consideravelmente de 1922 para 181. A ex-Presidente apresenta uma boa média de *retweet*. Como é o *retweet* principal, responsável pela propagação de mensagens, isso significa que os *tweets* de Dilma Rousseff tiveram um bom alcance fora de sua própria rede.

Aécio Blog-Curtidas

O período de campanha permanente do Senador Aécio Neves será coberto pelo perfil @AécioBlog, isso porque, Aécio não utilizava seu perfil pessoal oficial. Durante os sete meses analisados temos uma amostra de 363 *tweets*.

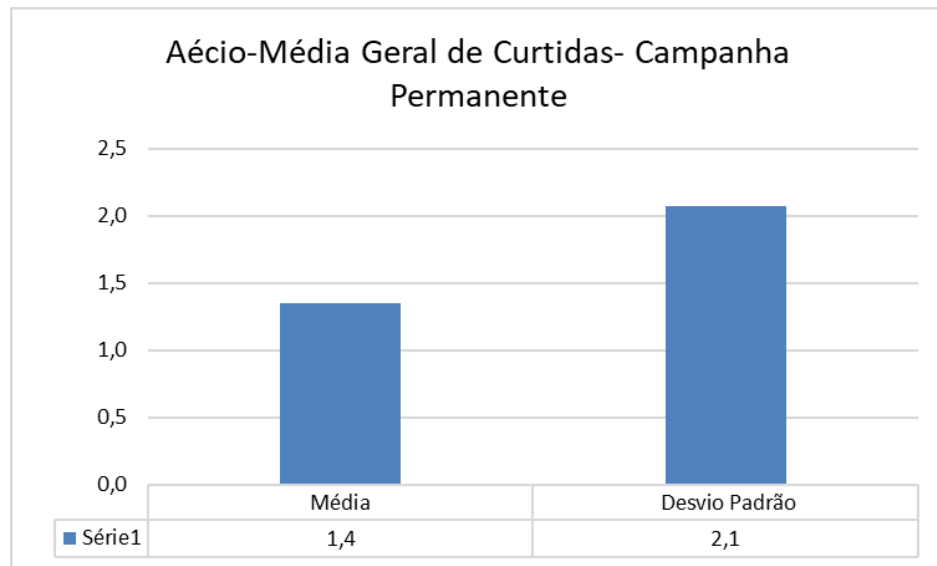


Gráfico 4-Aécio-Média Geral de Curtidas- Campanha Permanente

No Gráfico 4, observamos a média geral de curtidas que Aécio Neves teve durante o período de Campanha Permanente. Dois pontos divergem do perfil de Dilma Rousseff: 1) o desvio padrão é baixo, o que prova que essa média de 1,4 está muito próxima da realidade. No Gráfico 5, onde vemos as médias dispersas pelos meses que compõem a campanha permanente, podemos observar como a média varia pouco, tendo um crescimento acentuado em março; 2) a média de curtidas é muito inferior as de Dilma Rousseff. Acreditamos que isso aconteça por se tratar de um perfil de apoio que não conta com o capital social externo que um perfil oficial possui. Esse crescimento em março acontece porque nesse mês é deflagrada a Operação Lava-Jato²⁷ com a prisão de Alberto Youssef. Com a mídia negativa para o governo, seus opositores ganharam algum destaque. Na

²⁷Segundo a Folha de São Paulo a Operação Lava Jato é “a maior investigação sobre corrupção conduzida até hoje no Brasil. Ela teve início no Paraná, em 17 de março de 2014, unificando quatro ações que apuravam redes operadas por doleiros que praticavam crimes financeiros com recursos públicos. O nome Lava Jato era uma dessas frentes iniciais e fazia referência a uma rede de postos de combustíveis e lava a jato de veículos, em Brasília, usada para movimentação de dinheiro ilícito de uma das organizações investigadas inicialmente.” (<http://arte.folha.uol.com.br/poder/operacao-lava-jato/#capitulo1>)

Figura 6, vemos que o número de curtidas da sequência de *tweets* falando sobre a operação Lava Jato está acima da média.

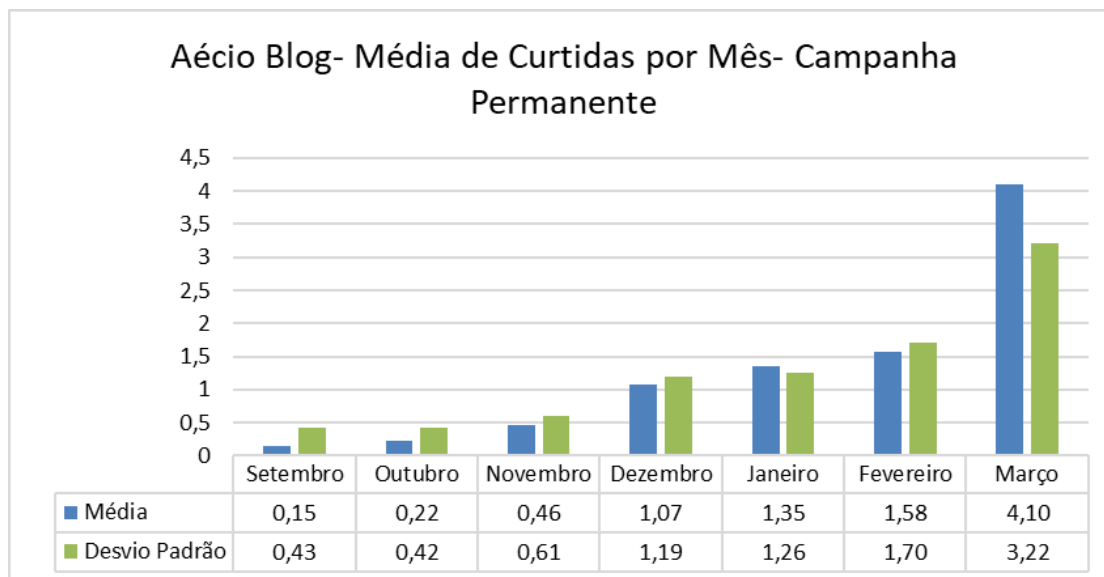


Gráfico 5- Aécio Blog- Média de Curtidas por Mês- Campanha Permanente



Figura 6- Aécio Blog- Campanha Negativa- Campanha Permanente.

Aécio Blog- Retweet

No Gráfico 6, temos a média geral de Retweet, e podemos observar que tanto a média como o desvio padrão são maiores que o número de curtidas. Porém, ainda que desvio padrão seja maior, ele ainda é pequeno se comparado com os de Dilma Rousseff. E, com um desvio padrão de 4,5

ainda temos uma média que condiz com a realidade. No Gráfico 7, em que se mostra a média desagregada pelos meses que compõem a campanha permanente, fica evidente que ocorreu um crescimento nas médias de *retweets* a partir de janeiro, que tem seu ápice em março. Ainda assim, com uma média muito baixa de curtida e de *retweets*, o perfil de Aécio teve uma baixa propagação de mensagem.

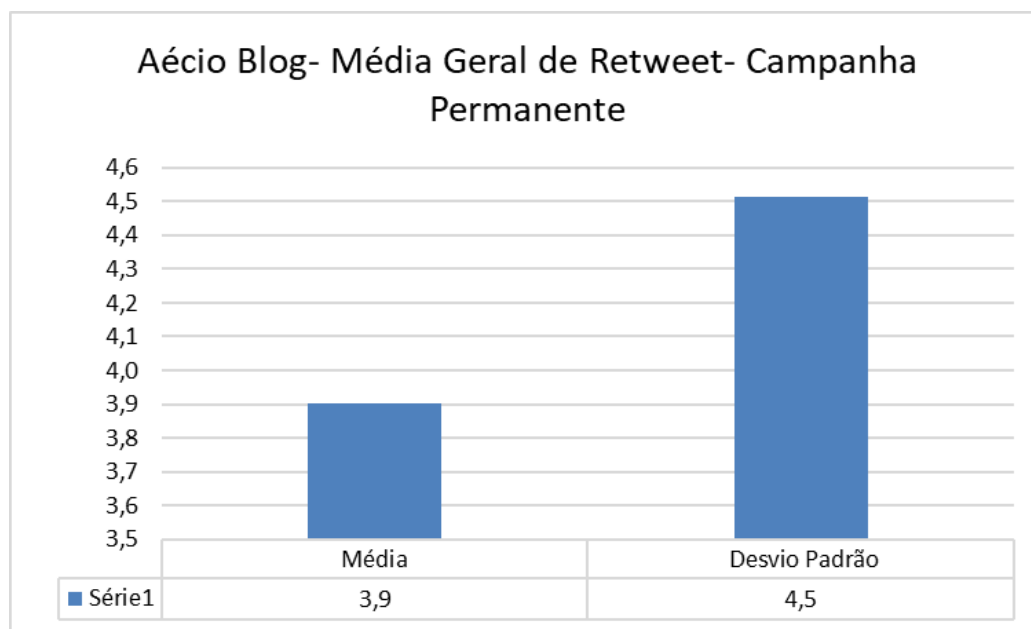


Gráfico 6- Aécio- Média Geral de Retweet- Campanha Permanente

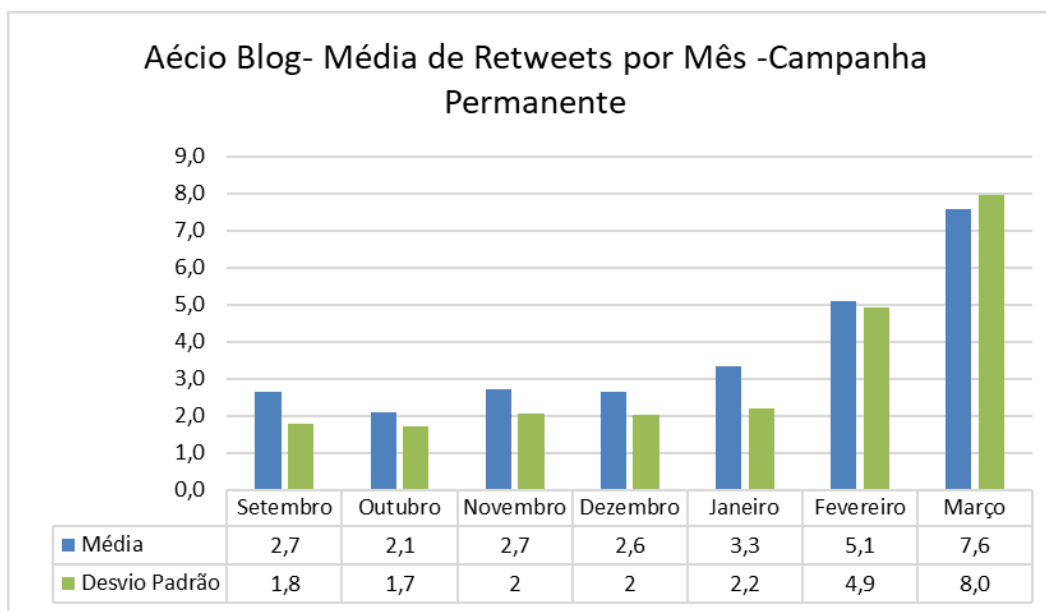


Gráfico 7- Aécio Blog- Média de Retweets por mês- Campanha Permanente

Dilma Rousseff e Aécio Neves- Categorias de Análise de Conteúdo

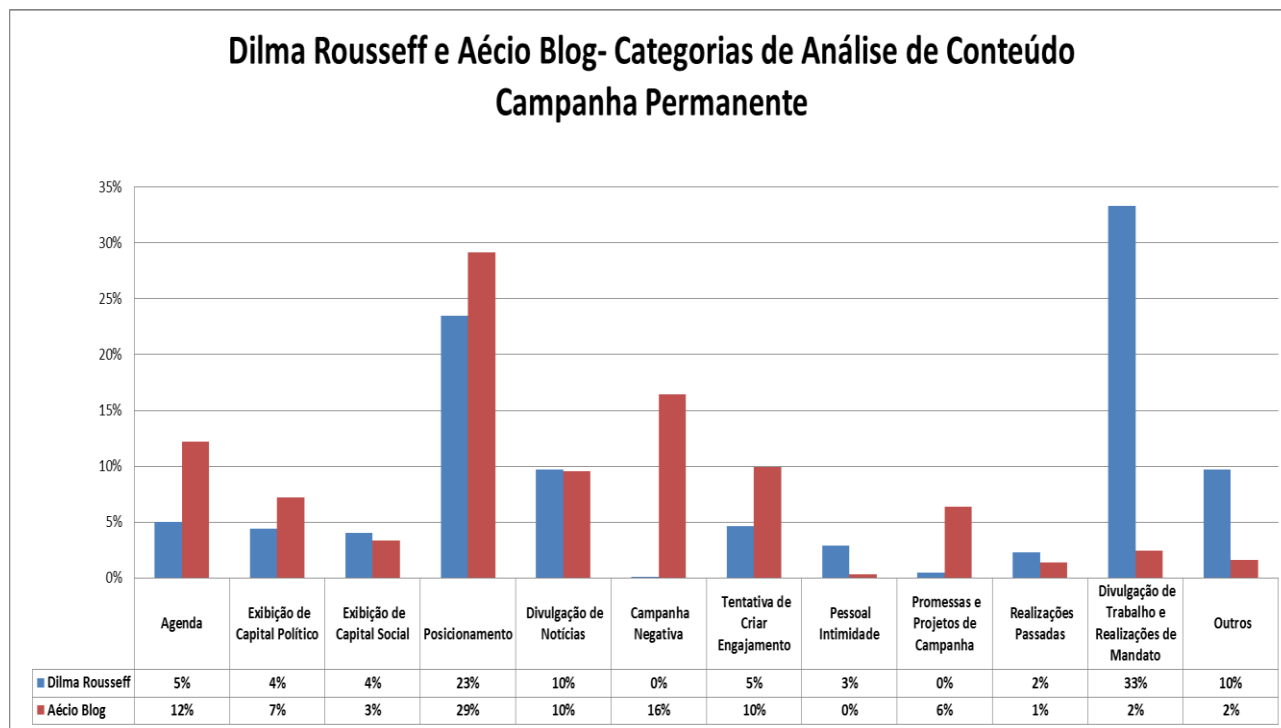


Gráfico 8- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Categorias de Análise de Conteúdo

Dilma Rousseff

Como observamos na análise de curtidas e retweets de Dilma Rousseff, a categoria “Exibição de Capital social” se destaca como tendo os *tweets* mais curtidos e retuitados. Sendo assim, poderíamos dizer que seria uma estratégia interessante para a campanha da presidente apostar nessa categoria para aumentar a visibilidade. O Gráfico 08 ajuda a verificar essa hipótese, mostrando a classificação dos *tweets* a partir das 12 categorias de análise de conteúdo. Essa classificação teve a função de demonstrar quais estratégias políticas Dilma Rousseff atribuiu ao Twitter. Do período de campanha permanente foram analisados 577 *tweets*, divididos em sete meses. No Gráfico 08 vemos que, majoritariamente, Dilma distribuiu suas mensagens em quatro categorias.

As categorias de “Divulgação de Trabalho e Realizações de Mandato”, “Posicionamento”, “Divulgação De Notícias” e “Outros” foram responsáveis por 76% de todas as publicações feitas por Dilma Rousseff durante o período estudado. É digno de nota que 56% são referentes a duas

categorias, “Divulgação de Trabalho e Realizações de Mandato” (33%) e “Posicionamento” (23%), o que demonstra que o teor estratégico atribuído ao Twitter por Dilma Rousseff e sua equipe foi o de divulgar o seu trabalho e, como Dilma era Presidente da República, a conta pessoal da ex-presidente servia como mais um canal de divulgação de realizações do governo. Deve-se dizer ainda que no caso de Dilma Rousseff as duas categorias que mais aparecem estão relacionadas: foi recorrente encontrar *tweets* divulgando um trabalho seguido de outro *tweet* se posicionando sobre o tema. Isso revela mais uma característica de sua campanha: apesar do Twitter ter uma limitação de 140 caracteres é possível fazer um discurso mais longo ligando um *tweet* a outro, esse recurso foi muito utilizado pela candidata.

Outros 20% do total estão igualmente divididos em duas categorias: “Divulgação De Notícias” (10%) e “Outros” (10%). A forte presença da categoria divulgação de notícias reforça que a escolha estratégica de Dilma e de sua equipe era de divulgar acontecimentos de governo. Um aspecto que chamou atenção durante a análise de dados é que ao divulgar notícias Dilma pouco usava recursos que comprovassem a veracidade dos dados (ver Figura 06, como exemplo). Segundo Smith (2009), nas redes sociais a transparência é importante para ganhar a confiança dos eleitores. Sendo assim, políticos usam alguns mecanismos de transparência para alcançar essa confiança. Um desses mecanismos é apresentar fontes ou documentos que comprovem os dados apresentados. Dilma raramente usava essas fontes, como observaremos mais adiante quando olharmos o uso de hiperlinks no período de campanha permanente.

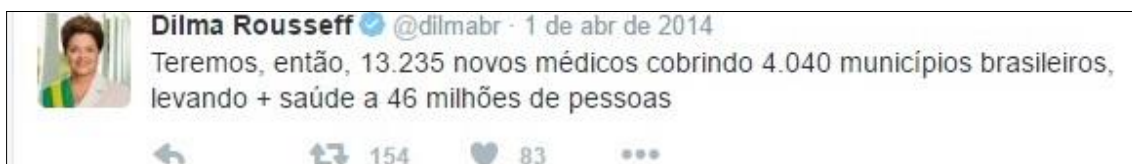


Figura 6- Dilma Rousseff- Divulgação de Notícias- Campanha Permanente

Na categoria “outros”, que também possui 10% dos *tweets* analisados, encontramos uma miscelânea de propósitos não políticos, que vão desde citação de livros, congratulações por datas comemorativas, comentários amistosos frente a alguma piada, posicionamento em relação a futebol ou frases motivacionais. Esses dados sugerem que, apesar da prioridade ter sido divulgar ações do governo, existia uma intenção de deixar o perfil com um caráter mais leve e descontraído, apostando

em temas que oferecessem pouco risco estratégico e mantivessem a comunicação sob maior controle (STROMER GALLEY, 2013).

As outras seis categorias restantes somam juntas apenas 23% dos *tweets* publicados. Desse dado, dois pontos chamam a atenção. Primeiro que a categoria “Realizações Passadas” contou com apenas 2%, mesmo Dilma tendo ocupado cargos no executivo durante o mandato de Luís Inácio Lula da Silva. Durante o período de campanha permanente todas as referências a realizações passadas estavam ligadas aos governos petistas em geral, não a alguma realização especificamente sua quando ocupou os cargos no executivo. O segundo ponto que chama atenção é que as outras categorias (“Agenda”, “Exibição de Capital Político”, “Exibição de Capital Cultural” e “Tentativa de Criar Engajamento”, “Pessoal e Intimidade”), têm pouquíssima representatividade no total de *tweets* analisados para o período. Mesmo “Exibição de Capital Social” sendo a categoria que teve o *Tweet* mais curtido, ela foi pouco usada na estratégia de comunicação da Ex-Presidente no Twitter.

Duas das doze categorias não aparecem com nenhuma menção, são elas a “Campanha Negativa” e a “Promessas e Projetos de Campanha”. Apesar da porcentagem ter sido nula, houve uma pequena ocorrência de *tweets* que se enquadraram nessas categorias: um *tweet* se enquadrou na categoria de “Campanha Negativa” e quatro, na categoria propostas e posicionamentos. É digno de nota que uma das características ressaltadas por analistas em relação aos governos petistas, é que estes enfrentavam poucas barreiras no congresso para aprovação de seus projetos, tendo em vista que a oposição era fraca.

Aécio Blog

No Gráfico 08, em que temos as 12 categorias de análise do conteúdo dos *tweets* de Aécio Neves, duas categorias ganham destaque: “Posicionamento” (29%) e “Campanha Negativa” (17%). Diante dos objetivos que um perfil de apoio tem para a campanha, a categoria “Posicionamento” tem natureza tripla. Foram então, encontradas três tipos de mensagens que caracterizamos como “Posicionamento”: 1) a primeira e a mais recorrente, eram trechos de falas do Senador em eventos, entrevistas ou no parlamento, como podemos observar na Figura 7, em que se reproduz literalmente a fala de Aécio Neves em um evento; 2) a segundo tipo da categoria “Posicionamento”, que não era tão frequente, era o @AecioBlog se posicionando como perfil de apoio, ou seja, deixando claro que não era o Senador que falava – criando ambiente de diálogo, mais aberto, ou ainda se posicionando de maneira muito mais incisiva sobre um assunto polêmico do que um perfil oficial faria (ver Figura

8); e, finalmente, 3) o menos recorrente eram colocar posicionamentos de outros agentes político que concordavam ou apoiavam posturas de Aécio Neves, como vemos na Figura 9.

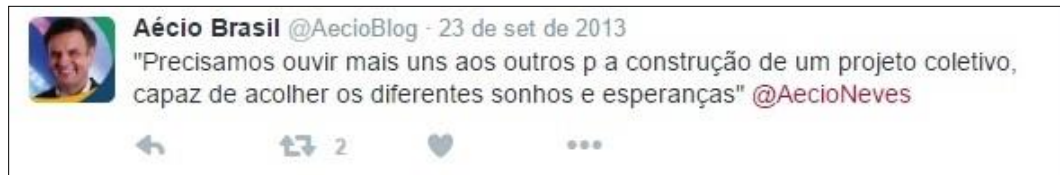


Figura 7- - Aécio Blog- Posicionamento- Campanha Permanente



Figura 8- Aécio Blog- Posicionamento- Campanha Permanente

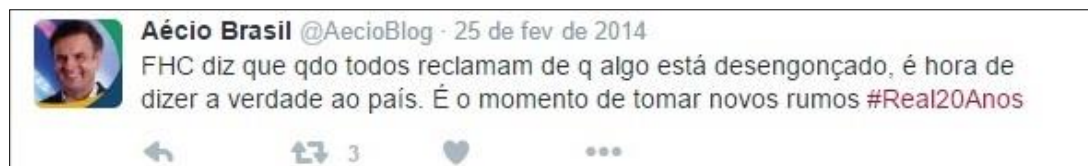


Figura 9-Aécio Blog- Posicionamento- Campanha Permanente

A segunda categoria de destaque é “Campanha Negativa”. Campanha negativa pode ser definida como uma ação na qual um candidato ataca ou desacredita seus oponentes (BORBA,2015; JOATHAN,2017). Segundo Borba (2015), o agente político atacaria por dois motivos: ser de oposição e estar atrás nas pesquisas de intenção de voto. Como estamos falando de campanha permanente, estar atrás nas pesquisas de intenção de voto ainda não cabe nesse momento. Aécio Neves é do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), o principal partido de oposição ao Partido dos Trabalhadores (PT) de Dilma Rousseff e um nome importante da oposição parlamentar. Retornando às estratégias de campanha permanente, que foram vistas no capítulo 1, vemos que o governo tem maior chance de perder apoio político porque, dada suas escolhas²⁸ políticas, a oposição pode atacar pelo o que foi deixado de lado. Olhando sob outra perspectiva, mas pensando as estratégias de campanha permanente, podemos dizer que durante este período espera-se que

²⁸ Nesse sentido estamos pensando em escolhas no sentido levantado por Santos (1987), em que dado o cenário de escassez é preciso fazer escolhas em que você cuidará de coisas em detrimento de outras, isso faz essa escolha ser uma escolha trágica.

agentes da oposição façam estrategicamente campanha negativa. Borba (2015) acrescenta que a oposição faz campanha negativa porque não desfruta de visibilidade. Acreditamos que esse seja o motivo pelo qual, no perfil de Aécio, a categoria “Campanha Negativa” apareça com 17%; enquanto no perfil de Dilma Rousseff ela esteja completamente ausente. No Gráfico 09 observamos a progressão da categoria “Campanha Negativa” ao longo dos meses do período de campanha permanente; os meses de fevereiro e março exibem um pico. O motivo foi o mesmo que levou ao número de curtidas e de *retweets*: o início da Operação Lava Jato. Isso nos leva às estratégias e de como elas precisam levar em conta os fatores externos para que o ator político consiga deles se beneficiar. A operação Lava Jato teve amplo espaço na mídia. O perfil do @AecioBlog abordou inúmeras vezes o tema, sempre colocando o senador Aécio Neves, não só como oposição ao governo, mas também como um agente político que está lutando junto com a Operação Lava Jato para a resolução do problema da corrupção. O perfil apresenta o Senador Aécio Neves como o braço político da Operação Lava Jato, como podemos observar na Figura 10.

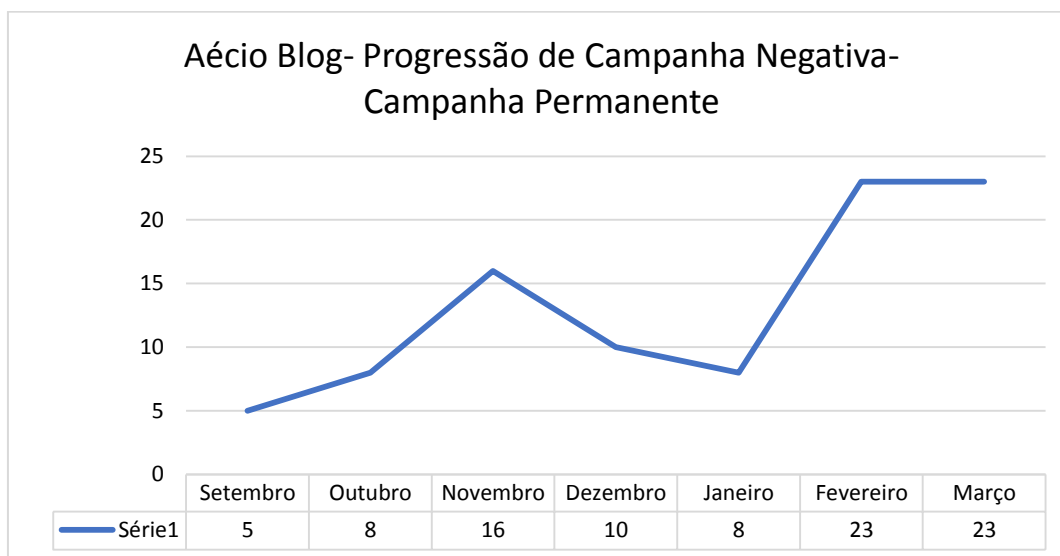


Gráfico 9- Aécio Blog- Progressão De Campanha Negativa- Campanha Permanente

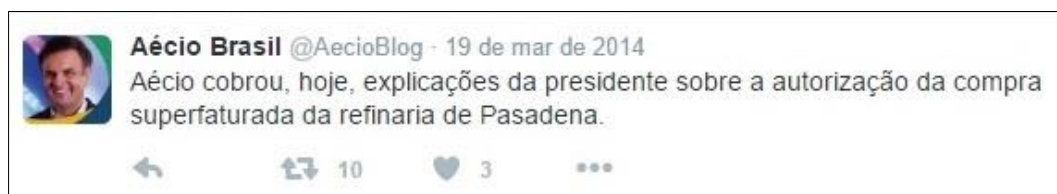


Figura 10- Divulgação de Trabalho e Realizações de Mandato- Campanha Permanente

De maneira geral, apenas avaliando as categorias de análise de conteúdo, podemos dizer que o Twitter, para Aécio Neves, não foi apenas um lugar para reproduzir assuntos de outras mídias, mas o lugar para construir sua imagem pública, são duas faces complementares. Assim, por um lado, procurou construir a imagem de político preparado e experiente, com grande capital político, pronto para enfrentar a crise brasileira. Para isso ele usou o Twitter como um para se posicionar, divulgar sua agenda, criar engajamentos, exibir seu capital político. Isso fez o perfil mais aberto ao diálogo com usuários a fim de discutir posicionamentos políticos. Outro ponto que chama atenção é que pouco se saiu de assuntos políticos, o que explica a categoria “outros” ter apenas 2%. Por outro lado, a imagem tinha de ser de político de oposição, para isso ele usa a campanha negativa.

Recursos Utilizados

Conhecendo em quais categorias analíticas os *tweets* apareceram, vamos agora relacioná-los com os recursos disponíveis nessa rede: “Retweet Simples”, “Retweet Interativo”, “Menção Simples”, “Menção Interativa”, “Hiperlinks”, “Imagens”, “Hashtag” ou Nenhum Recurso.

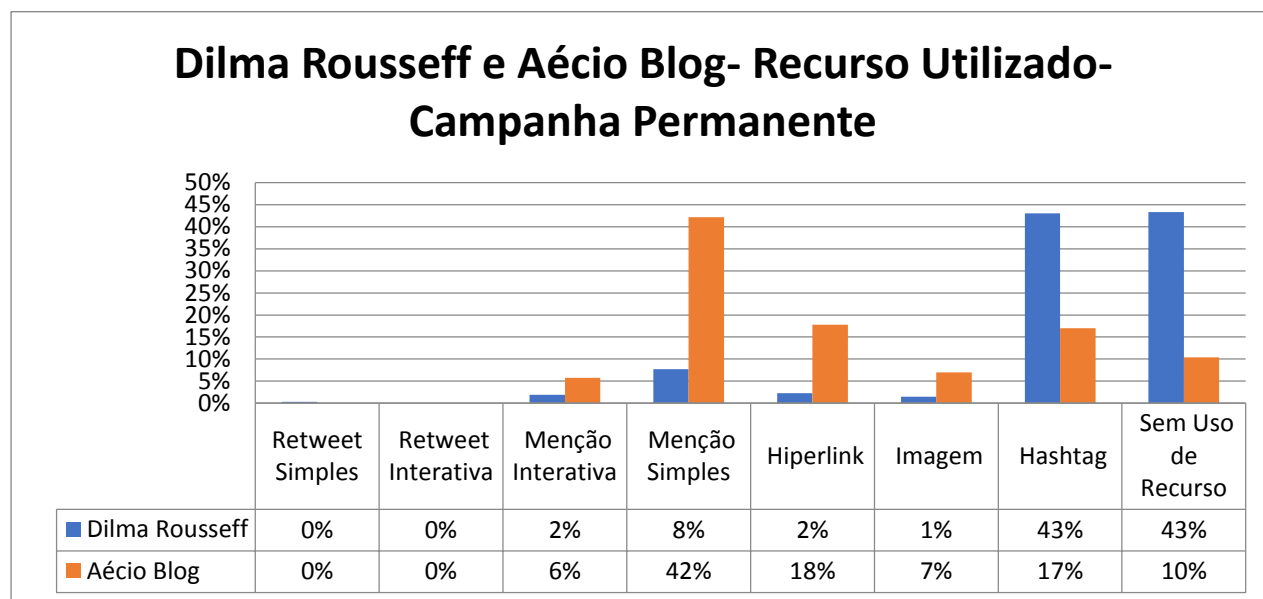


Gráfico 10- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Recurso Utilizado- Campanha Permanente

Dilma Rousseff

No Gráfico 10, observamos quais recursos do Twitter foram mais utilizadas por Dilma Rousseff e sua equipe. Pode-se observar que 43% dos *tweets* analisados durante o período não utilizavam nenhum recurso, eram simples mensagens de texto. Em outros 43% Dilma utilizou *hashtags*, sendo este, portanto, o recurso mais empregado. Apesar da *hashtag* ser um recurso que permite interação, isso não necessariamente significa que elas serão utilizadas com essa finalidade. No caso da ex-Presidente o recurso era utilizado apenas para dar destaque a um assunto. Não havia o intuito de dialogar dentro da rede, como veremos ao analisarmos o uso específico das *hashtags*. Sendo assim a *hashtag* foi utilizada para dar visibilidade para um tema, o que combina com a estratégia que visa a divulgação de trabalho e as realizações de mandato. O segundo recurso mais utilizado foi o de “Menção Simples”. Mesmo aparecendo em segundo lugar (8%), ele está muito distante do primeiro (43%). Essas menções tinham como característica o fato de apenas citar alguém, sem necessariamente buscar um caráter interativo dialógico. A única categoria interativa que apareceu durante o período de campanha permanente foi a “Menção Interativa”, mas, ainda assim, pouco utilizada, com apenas 2% do total. Como foi adiantado, a categoria hiperlink também teve um número muito baixo de utilização durante o período de campanha permanente. Durante todo o período nenhuma espécie de *Retweet* foi utilizado.

Aécio Blog

O primeiro ponto que chama atenção no Gráfico 10, no que tange os dados de Aécio Neves, é que a categoria “Menção Simples” apresenta 42% dos *tweets*, esse resultado se deve ao fato de o perfil @AecioBlog mencionar muito o perfil oficial de Aécio Neves. Na maioria das vezes em que ele divulgava alguma agenda, posicionamento, realizações do mandato atual, ou passado, o Perfil Oficial era mencionado. Isso nos levou a criar uma nova categoria de usuários para essa situação específica, “Perfil Oficial Aécio Neves”. Ao analisarmos especificamente as menções e os usuários, nos deteremos mais profundamente nas consequências dessa nova categoria. “Hiperlinks” é segundo recurso mais utilizado, com 18%, seguido de “Hashtag” com 17%. Diferente de Dilma Rousseff, Aécio utilizou muito a possibilidade de expandir os 140 caracteres do Twitter com o recurso de “hiperlinks”. Um último ponto que vale destacar é que mais uma vez o recurso de *retweet* tanto simples, quanto interativo, não foi utilizado.

Após este plano geral dos recursos utilizados, analisaremos cada recurso qualitativamente, para saber para qual função estratégica eles foram utilizados.

Hashtags

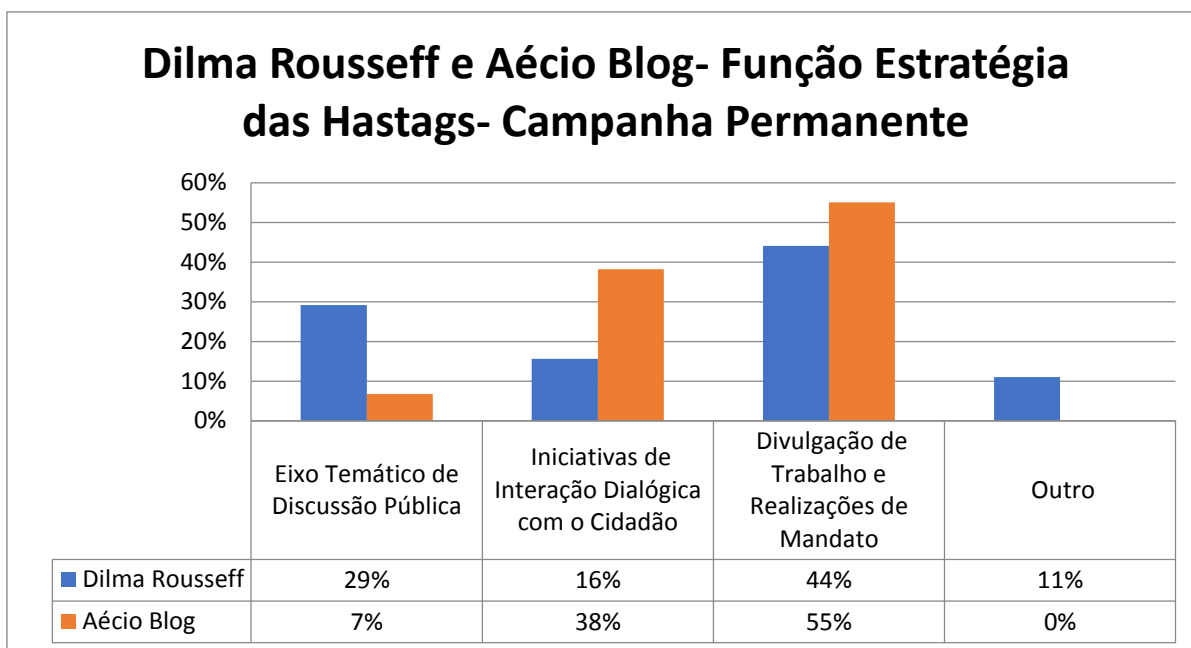


Gráfico 11-Dilma Rousseff e Aécio Blog- Função Estratégia das Hastags- Campanha Permanente

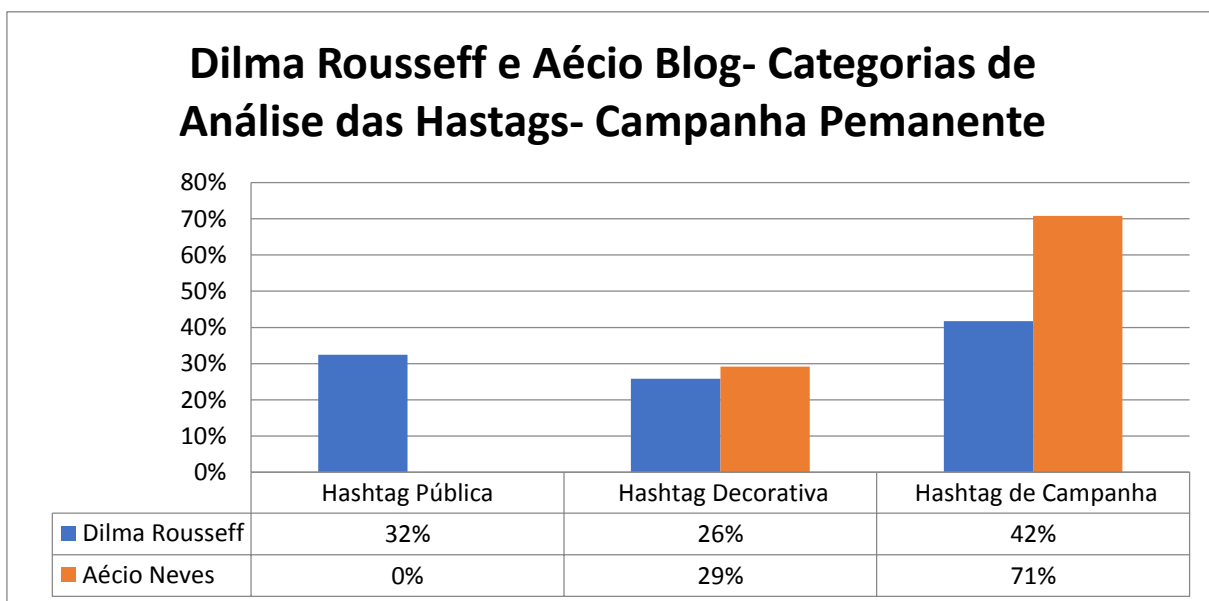


Gráfico 12- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Categorias de Análise das Hastags- Campanha Pemanente

Dilma Rousseff

A “Hashtag” foi o recurso mais utilizado por Dilma Rousseff. O Gráfico 11 mostra que com relação as funções estratégicas da *hashtag*, 44% delas foram utilizadas para “Divulgação de Trabalho e Realizações de Mandato”, seguido de “Eixo Temático de Discussão Pública” com 29%. Por fim, o Gráfico 12, o que relaciona as categoria de análise das *hashtags*, mostra que a categoria que mais aparece é a “Hashtag de Campanha”, com 42%.

Assim como a análise dos conteúdos demonstrou que durante o período de campanha permanente a estratégia central do uso do Twitter foi a de divulgar os acontecimentos de mandatos, a análise do uso das *hashtags* nos dois gráficos acima reforça essa compreensão. A ex-presidente não economizou em *hashtags* que faziam referências ao seu programa de governo (ver Figura 11). Dilma Rousseff e sua equipe também usaram a *hashtag* no Twitter para posicionar algum assunto público, isso explica por que a função “Eixo Temático de Discussão Pública” aparece com 29% no Gráfico 11. Contudo, mesmo que o intuito seja o de se posicionar frente a um assunto público, a intenção subjacente é a de autopromoção ou promoção de seu trabalho, reforçando mais uma vez sua estratégia principal. A Figura 12 ilustra bem esse último ponto²⁹. Nela pode-se ver uma sequência de três *tweets*, onde o *tweet* que tem a *hashtag* é o último. Caso se olhasse para ele de maneira isolada, pareceria se tratar de um *tweet* de posicionamento. Contudo, ao analisar a sequência dos três *tweets*, observamos que o objetivo central da mensagem é a divulgação do trabalho da então Presidente. Mais uma vez a estratégia central está sendo reforçada, ao usar uma *hashtag* pública para dar visibilidade para programas e projetos de governo.



Figura 11-Dilma Rousseff- Hashtag de Campanha- Campanha Permanente.

²⁹ Para ler o *tweets* sequenciais começar sempre de baixo para cima.



Figura 12- Dilma Rousseff- Hashtag Pública- Campanha Permanente

Aécio Blog

No Gráfico 11 a função estratégica “Divulgação de Trabalho e Realizações de Mandato” está com 55%. Essa função apareceu com muita proeminência porque nelas foram colocadas *hashtags* de eventos de que o candidato participava ou as realizações do passado. Sobre as realizações passadas, um fato chama atenção: Aécio Neves é do PSDB, partido que esteve na presidência por dois mandatos consecutivos; durante o período de campanha permanente, o perfil levantava realizações do período em que o PSDB ocupou a presidência para lembrar da eficiência do partido ao gerir a coisa pública. O interessante é que mesmo que Aécio tenha governado o estado de Minas Gerais, os feitos passados lembrados são os do período da presidência, saindo do caráter pessoal da estratégia de campanha e dirigindo-se para uma estratégia mais partidária. Com essa estratégia era fortalecida não só candidatura, mas também a de seus futuros aliados no partido; Figura 13.



Figura 13- Aécio Blog- Realizações Passadas- Campanha Permanente

O Gráfico 12 reforça a tendência da função estratégica: a equipe de Aécio criou muitas *hashtags* auto referenciais, mesmo durante o período de campanha permanente, para uso da militância digital, com intuito de divulgar os eventos que Aécio participava.

Menções e Usuários

Menções

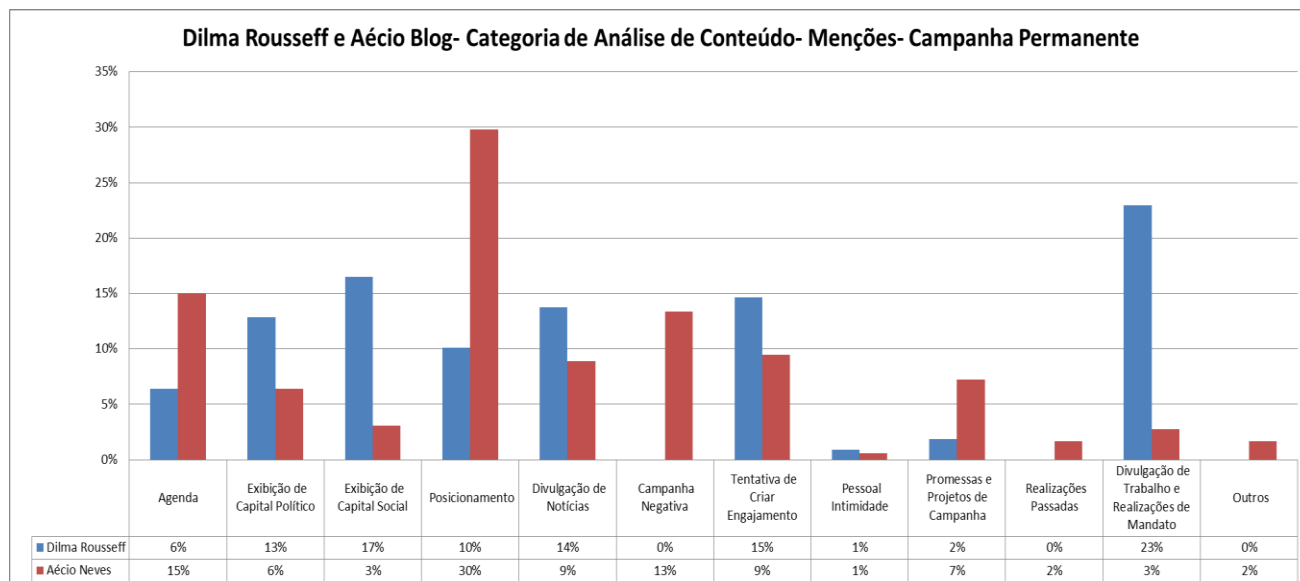


Gráfico 13- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Categoria de Análise de Conteúdo- Menções- Campanha Permanente

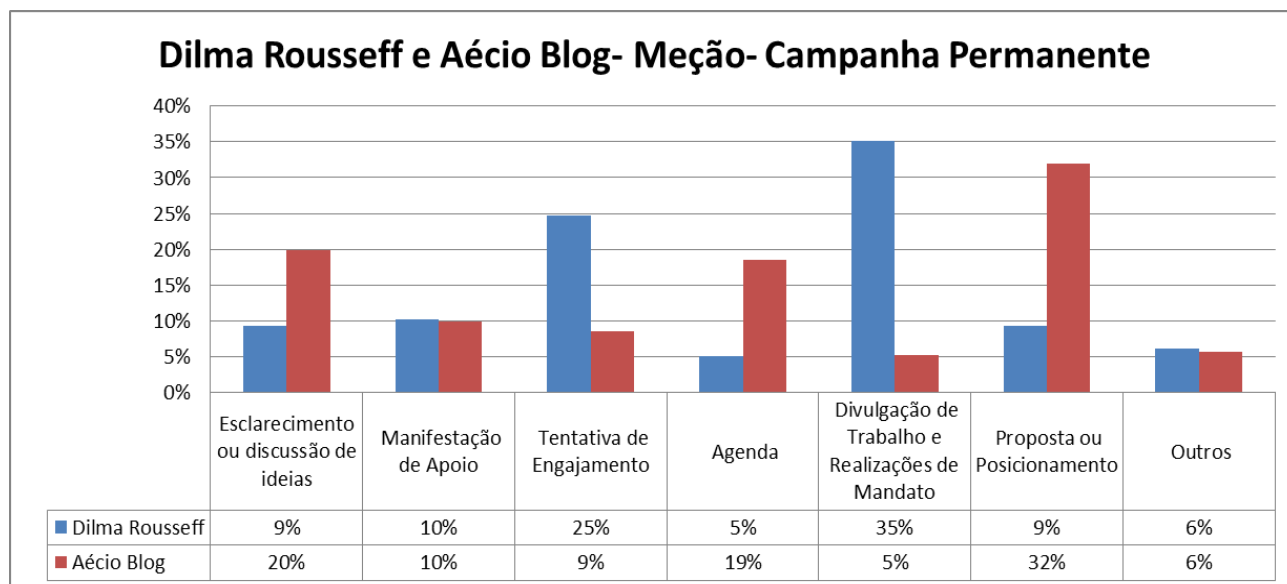


Gráfico 14- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Menção- Campanha Permanente

Dilma Rousseff

O período de campanha permanente contou com o total de 60 menções; dessas, 20% foram “Menções Interativas”, ou seja, tinham intuito interativo dialógico, os outros 80% eram de “Menção Simples”. O número total de *tweets* contendo menções é baixo (60) para o período de sete meses analisados, este número fica ainda menor quando falamos de menções com interação. Dilma Rousseff, neste sentido pouco usou o Twitter como ferramenta para interagir. O fato de que durante todo o período analisado a função de *retweet* ter sido ignorada reforça a afirmação anterior de que as intenções estratégicas de Dilma não eram a de abrir um canal de comunicação com os usuários. No Gráfico 13 observamos que a função estratégica geral de divulgar realizações e trabalho de mandato prevalecia. Contudo, apesar desta categoria ser responsável por 23% dos *tweets* com menção, outras categorias também tiveram destaque: A categoria “Exibição de Capital Social” que aparece com 4% no ranking geral do período de campanha permanente, representou 17% dos *tweets* contendo menções, ficando em segundo lugar. Outra categoria que ganha destaque entre os *tweets* contendo menção é categoria de “Tentativa de Criar Engajamento”, que chega a 15%. As categorias Divulgação de Notícias, Exibição de Capital Político e Posicionamento tem, respectivamente, 14%, 13% e 10%. Assim, apesar da prevalência da estratégia de divulgação de realizações de mandato a menção foi usada também com outros propósitos, como o de exibir manifestação de poio político. A categoria de “Tentativa de Criar Engajamento” que aparece com 15%, em terceiro lugar, poderia sugerir que Dilma de alguma maneira teve intenção de criar um canal mais próximo com os usuários, contudo, a maioria dos *tweets* de Engajamento vinham junto com um *tweet* de divulgação de trabalho e realizações de mandato. Ou seja, em geral encontrávamos um *tweet* com uma mensagem convidando os usuários a participarem de alguma coisa que o governo estava fazendo.

O Gráfico 14 aprofunda a análise das menções mostrando quais eram as intenções estratégicas de Dilma Rousseff e sua equipe ao mencionarem alguém. Mais uma vez observamos a predominância da categoria “Divulgação de Trabalho e Realizações de Mandato” com 35%, seguida bem próxima da categoria de “Tentativa de Criar Engajamento”, reforçando o que dissemos acima quando afirmamos que essas duas categorias estabeleciam relações de reforço das ações de mandato. As duas categorias que são responsáveis pela interação, “Esclarecimento de Ideias” e “Propostas e Posicionamento”, aparecem ambas com 9%, o que apenas reforça o fato de que Dilma Rousseff e

sua equipe não usaram a função menção com o intuito de interagir ou discutir sobre pontos de sua administração. Nos poucos momentos de interação, não são tratados temas políticos.

Aécio Blog

Conforme observamos ao apresentar o Gráfico 10, “Menção Simples” foi o recurso mais utilizado. O perfil @AecioBlog sempre que reproduzia uma fala de Aécio em algum evento, mencionava o perfil oficial. Foi possível, ao categorizar os usuários, colocar o perfil de Aécio Neves na categoria “Atores e Instituições Políticas”; contudo, os dados retirados dessa classificação apresentariam distorções. Levando todas as menções em consideração, incluindo as que citavam o perfil oficial de Aécio Neves, temos, no Gráfico 13, a distribuição das 12 categorias de análise de conteúdo, considerando apenas os *tweets* que contém menção. Optamos por manter o perfil de Aécio Neves para poder observar também em quais situações o perfil oficial era mencionado.

Dos *tweets* que utilizam o recurso menção, 30% estão na categoria de “Posicionamento”, seguidos de 15% de “Agenda” e 13% de “Campanha Negativa”. A predominância dessas três categorias mostra que o perfil tinha um caráter de engajamento quando usava o recurso de menção, ou seja, existia desejo de se posicionar em relação a um tema, ou de divulgar eventos, tentando assim mobilizar usuários.

Os Gráficos 14 e 15 sugerem uma tendência a criar interação no perfil. No Gráfico 14, temos as categorias que demonstram quais os objetivos de usar o recurso menção, nele estão incluídos os *tweets* que mencionam o perfil oficial de Aécio Neves.

A categoria “Proposta e Posicionamento” aparece com 32%, seguida da categoria “Esclarecimento e discussão de ideias”, com 20%. Essas duas categorias são muito parecidas, o que as diferencia é que os *tweets* classificados como de “Propostas e Posicionamento” tem mensagens fechadas e não buscam dialogar com ninguém, é nessa categoria que estão a maioria dos *tweets* que mencionam o perfil oficial de Aécio Neves. Já a categoria de “Esclarecimento e discussão de ideias” tem um caráter mais dialógico, sendo mensagens mais abertas à interação, como podemos observar nas Figuras 14 e 15, que são exemplos da categoria “Proposta e Posicionamento” e “Esclarecimento e discussão de Ideias”, respectivamente.

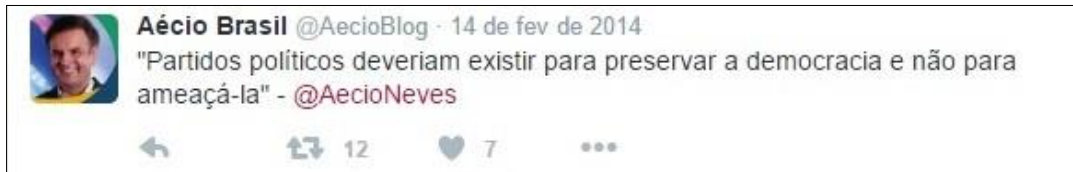


Figura 14- Aécio Blog- Proposta e Posicionamento- Campanha Permanente

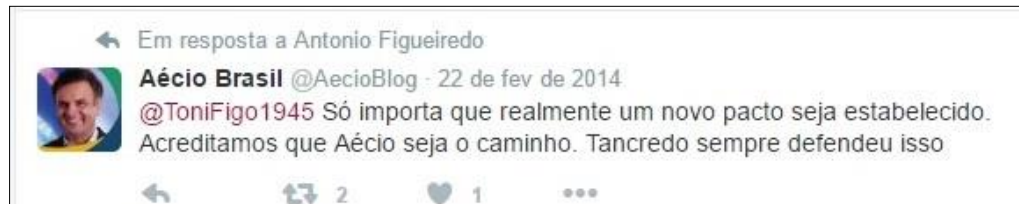


Figura 15- Aécio Blog- Esclarecimento e Discussão de ideias- Campanha Permanente

O Gráfico 15, tem o mesmo objetivo do Gráfico 14, mas retiramos dele os *tweets* que mencionam o perfil oficial de Aécio Neves. O resultado encontrado é que a categoria de “Proposta e Posicionamento” cai de 33% para 4%, enquanto a categoria “Esclarecimento e discussão de ideias” cresce de 20% para 37%. Isso demonstra dois pontos importantes. O primeiro é que o perfil oficial de Aécio Neves é mencionado basicamente com a finalidade de se posicionar e fazer propostas: um mecanismo de transparência para mostrar ao usuário que a fala ali reproduzida é de Aécio Neves. O segundo ponto é o que confirma que o recurso de menção foi utilizado com fins interativos e isso é evidenciado não só pela categoria “Esclarecimento e Discussão de Ideias”, mas também pelas categorias “Tentativa de Engajamento” (10%) e “Agenda” (17%) que, mesmo que não estabeleçam uma comunicação horizontal, convidam para uma relação mais interativa. A categoria “Manifestação de Apoio” aparece com 25% dado que conversa com a estratégia geral de que o perfil estava sendo usado para criar e reforçar a imagem de Aécio Neves.

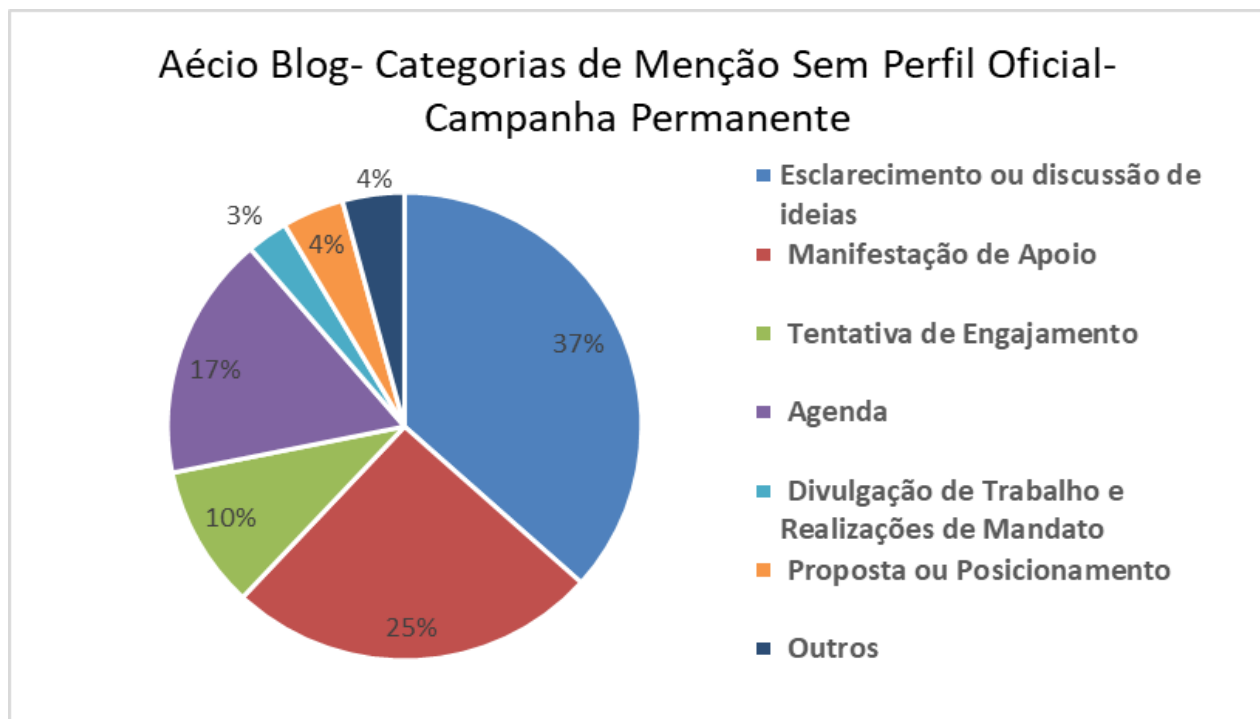


Gráfico 15-Aécio Blog- Categorias de Menção Sem Perfil Oficial- Campanha Permanente

Usuários

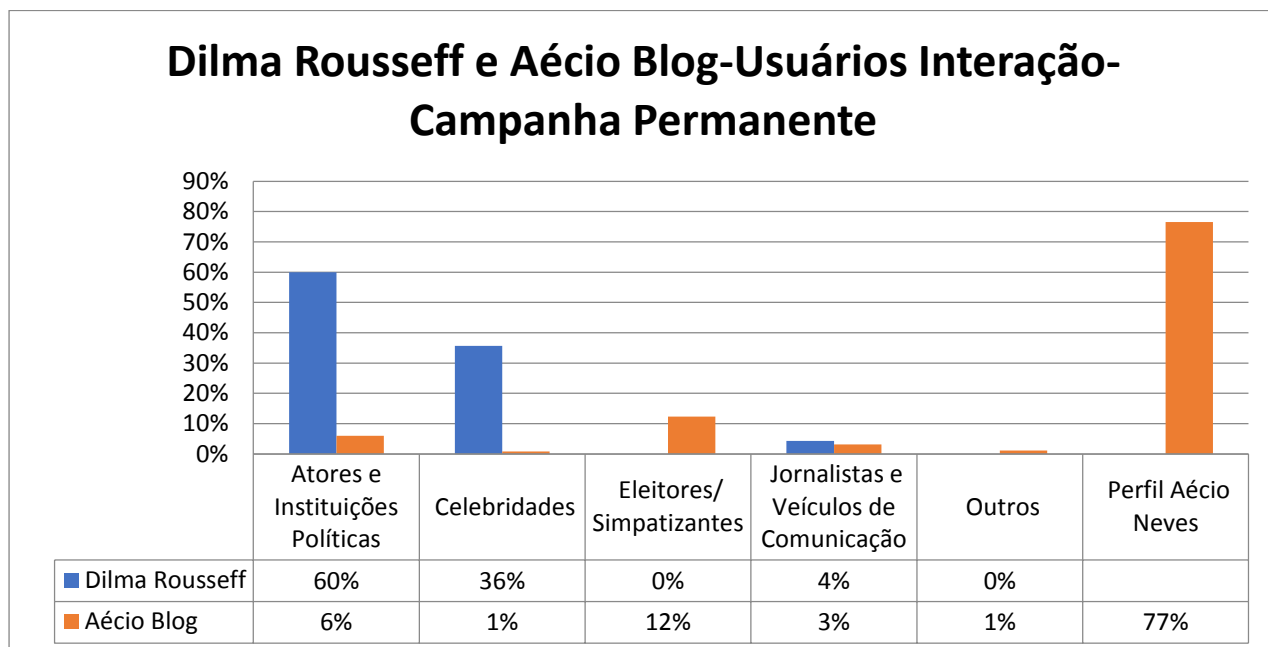


Gráfico 16- Dilma Rousseff e Aécio Blog-Usuários Interação- Campanha Permanente

Dilma Rousseff

No Gráfico 16, temos a análise dos perfis de usuários com os quais a ex-Presidente mais interagiu no período de campanha permanente e que são dois dos pontos mais importantes para a pesquisa: 1) ela ajuda a definir com mais precisão as características da interação apresentada acima, tendo em vista que ao definir a quem foi destinado a mensagem saberemos se ela ocorreu com jornalistas e veículos de comunicação a fim de influenciar pautas; com celebridades para exibir capital social e alcançar visibilidade, ou se foi priorizado efetivamente o contato direto com cidadãos; 2) o segundo ponto é analisar o quanto o Twitter tem sido utilizado, como aponta a literatura, como uma ferramenta que aproxima a política institucional da esfera da cidadania, pois que apenas a análise dos conteúdos das menções não é suficiente para verificar em que nível as campanhas analisadas se aproximam da expectativa acerca das possibilidades de aproximação dos agentes da política dos cidadãos pela existência da interação horizontal.

A categoria “Atores e Instituições Políticas” obtém franca maioria de 60%, o que combina tanto com a estratégia geral como com os motivos da interação, que eram divulgar as realizações do mandato. Na Figura 16, por exemplo, Dilma menciona o Ministério das Relações Exteriores, mas o objetivo é divulgar uma ação de mandato. Como segunda categoria, temos “Celebridades”, que se relaciona com a segunda categoria de análise do Gráfico 13, “Exibição de Capital Social”. É interessante notar que “Eleitores e Simpatizantes” não aparecem durante todo o período de campanha permanente, o que confirma que não havia intenção de usar o Twitter como uma ferramenta de comunicação horizontal que ligasse o agente político ao eleitorado, e que este fosse ouvido e obtivesse resposta por esse novo canal. Sendo assim, as menções foram utilizadas para divulgar ações de mandato e exibição de capital social.



Figura 16- Dilma Rousseff- Divulgação de Trabalho e Realizações de Mandato- Campanha Permanente

Aécio Blog

Apresentamos os usuários que o perfil @AecioBlog mais interagiu em dois gráficos. O Gráfico 16 contabiliza os *tweets* com ao perfil pessoal de Aécio Neves. Já no Gráfico 17, expurgamos as menções ao perfil oficial. É preciso dizer que foram contabilizados o total de 252 usuários mencionados, o que é diferente de dizer que foram contabilizados 252 *tweets*, pois que existem *tweets* com dois ou mais usuários mencionados. Desse total, 193 eram menções ao perfil oficial. Assim, no Gráfico 17 estão contabilizadas apenas 59 menções, dado que foi expurgado o Perfil Oficial de Aécio Neves.

Como era esperado, no Gráfico 25, a categoria de usuário em maior evidência é o perfil oficial de Aécio Neves, o que demonstra que a grande maioria das vezes que o recurso menção foi utilizado foi para mencioná-lo.

No Gráfico 17, sem a presença do perfil oficial de Aécio Neves, pouco mais da metade dos usuários mencionados eram perfis de eleitores e simpatizantes. Isso significa que, mesmo diante do baixo volume, o perfil, quando interagiu, escolheu interagir com usuários comuns, usando o espaço para esclarecer pontos de vistas sobre alguma questão; principalmente sobre críticas ao governo petista. Apesar da categoria “Atores e Instituições” aparecer com 25%, ou seja, com menos menções que “eleitores/simpatizantes”, é preciso dizer que muitos atores políticos foram citados, principalmente para manifestar apoio político, contudo a grande maioria não era citada diretamente, ou seja, o perfil não os mencionava usando o “@” na frente dos nomes utilizado foi para mencioná-lo.

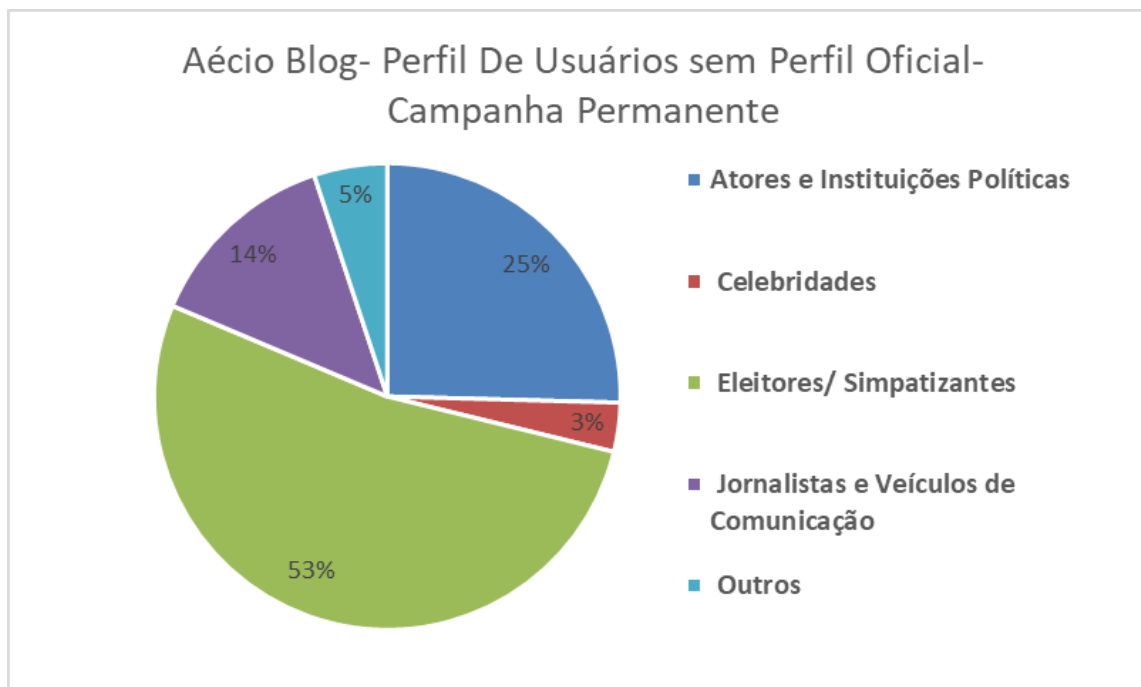


Gráfico 17- Aécio Blog- Perfil De Usuários sem Perfil Oficial- Campanha Permanente

Hiperlinks

Dada a natureza técnica do Twitter permitindo apenas 140 caracteres, os hiperlinks ganham importância quando possibilitam uma extensão das mensagens. Por si só os hiperlinks servem para expandir a experiência referencial de quem navega na internet, possibilitando que o usuário encontre conteúdos complementares. Pensando especificamente nas campanhas, os hiperlinks permitem que os agentes políticos levem os usuários interessados a um aprofundamento de algumas questões que lhes sejam caras. Também é possível esclarecer, por meio dos hiperlinks, propostas e posicionamentos; divulgar eventos; agendas ou notícias. É possível que usuários acessem transmissões ao vivo de entrevistas, debates, encontros com grupos de interesse, representações de classe, fóruns partidários e demais eventos presenciais.

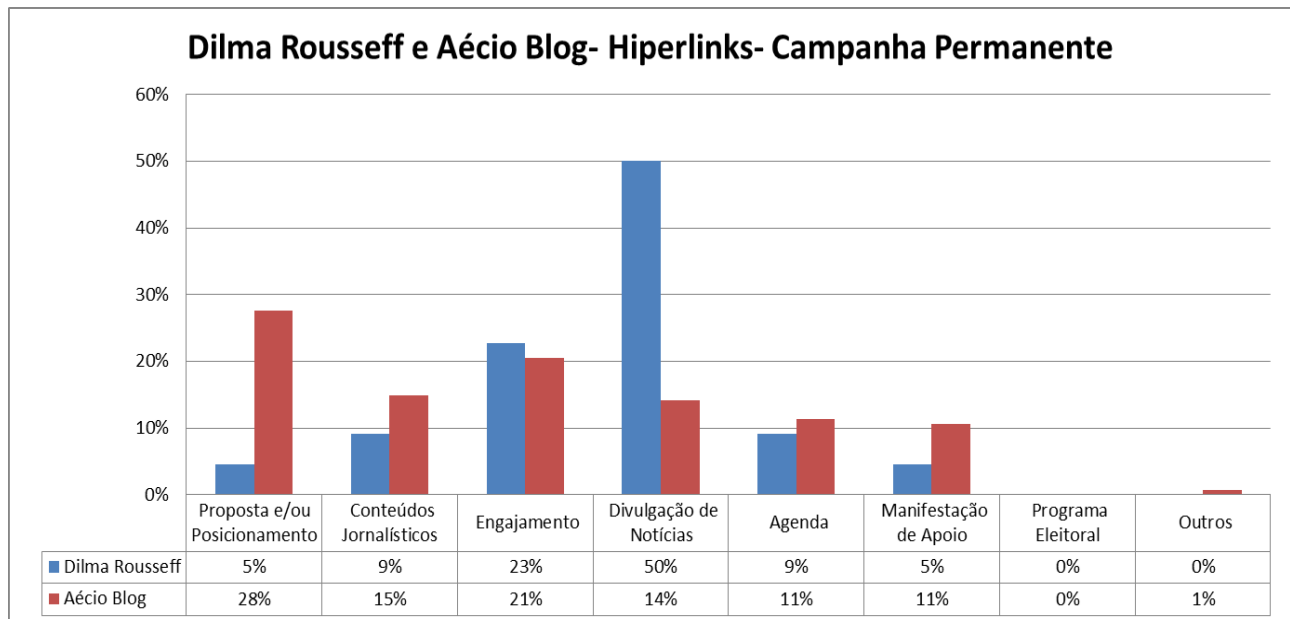


Gráfico 18- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Hiperlinks- Campanha Permanente

Dilma Rousseff

Durante o período que denominamos de campanha permanente, Dilma Rousseff usou pouquíssimas vezes a função de “Hiperlink”. Apenas 22 dos 579 *tweets* continham essa função. No Gráfico 18, vê-se que metade dos *tweets* com hiperlinks tiveram como função estratégica “Divulgação de Notícias”. No caso específico de Dilma Rousseff, a divulgação de notícia estava vinculada às notícias de governo, o que reforça a estratégia central da ex-presidente de usar o Twitter como ferramenta de divulgação de ações do governo. A segunda categoria que mais aparece é “Engajamento” com 23%. Isso demonstra que parte considerável das mensagens de Dilma Rousseff contendo hiperlinks foi para estender os conteúdos voltados para divulgação, registro e transmissão de eventos. Os hiperlinks serviram de suporte para ampliar a experiência de seus seguidores, principalmente em conteúdos relacionados à sua agenda de atividades. A visibilidade era o objetivo ao ser alcançado.

Aécio Neves

No Capítulo 01, foi levantada a hipótese de que o Executivo tem mais visibilidade e espaço na mídia do que o legislativo, e por vários motivos, entre eles o fato de que estar na centralidade do jogo político faz com que a cobertura midiática sobre a política se concentre ao seu redor; e que o fato de estar em campanha governamental, auxilia na promoção da imagem do gestor. Levando

esses pontos em consideração poderíamos inferir que Dilma Rousseff teria muito mais visibilidade na mídia do que o Senador Aécio Neves. Contudo, o cenário que encontramos foi diferente. Em nenhum momento da campanha permanente Dilma Rousseff divulgou no Twitter as entrevistas de que tivesse participado; os artigos para jornais que tivesse escrito, ou os programas de televisão em que tivesse participado. Aécio Neves, por seu turno, tinha uma coluna semanal na Folha de São Paulo, concedia várias entrevistas (para jornais impressos, rádio e televisão), além de participar de alguns programas televisivos. Mesmo sendo do legislativo, ele possuía muito mais espaço na mídia do que Dilma Rousseff e o utilizava no perfil de apoio. Por isso o recurso “Hiperlink” foi o segundo mais usado pelo perfil durante o período de campanha permanente. Não queremos, contudo, dizer que Dilma Rousseff não tinha espaço na mídia – claro que tinha, afinal era Presidente da República e, durante o período, fez alguns pronunciamentos oficiais. Porém, não havia um espaço em que pudesse se posicionar diante de públicos diversos; como uma coluna em um jornal, por exemplo. Ela e seu governo eram a notícia, o objeto de cobertura diária dos jornais e revistas. O ponto importante é que Dilma Rousseff não utilizou o Twitter como meio para divulgar suas entrevistas ou participação em programas na grande mídia. Na Figura 17, vemos uma ilustração do espaço na mídia que Aécio Neves possuía.



Figura 17-Aécio Blog- Divulgação de Notícias- Campanha Permanente

No Gráfico 18, vemos que 28% dos hiperlinks divulgados pelo perfil de Aécio Neves consistiam em divulgação de propostas e posicionamento, isso demonstra que para Aécio Neves os links realmente serviram como uma extensão; como oportunidade ou instrumento ao aprofundamento de temas. A categoria “Conteúdos Jornalísticos”, que aparece em segundo com 15%, cobre *tweets* com informações de jornais que, muitas vezes, corroboraram com seus posicionamentos e argumentos. Os hiperlinks também foram muito utilizados para iniciativas de mobilização, avisando de agendas e para registros e transmissão de eventos.

Imagens

A imagem é um recurso que, como os links, permite aos usuários criar extensões de suas mensagens. No caso de campanhas políticas, as imagens possibilitam divulgar eventos, exibir capital político, capital social, apoio político, divulgar convite de agendas, ou até transformar propostas, posicionamentos ou divulgação de trabalho em infográficos, fazendo a leitura muito mais atrativa, ampliando as possibilidades de obter informações sem que o cidadão seja levado para um outro *site*.

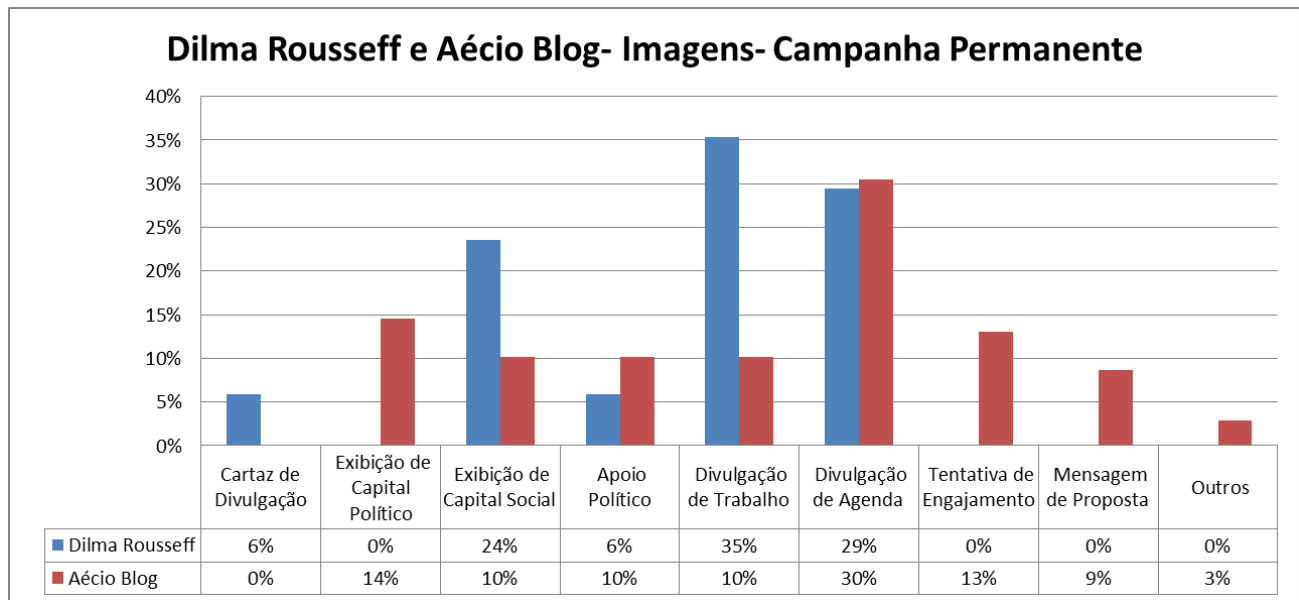


Gráfico 19- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Imagens- Campanha Permanente

Dilma Rousseff

Dilma Rousseff, durante o período de campanha permanente utilizou imagens apenas em 11 *tweets*. Isso demonstra que todas as possibilidades de extensão proporcionadas pelo Twitter foram pouco utilizadas. No Gráfico 19, vemos que três categorias ganham destaque: “Divulgação de

Trabalho e Realizações de Mandato”, “Divulgação de Agenda” e “Exibição de Capital Social”, a junção das três categorias evidencia um alinhamento da estratégia de uso de imagem, com a estratégia geral de usar o Twitter como mais um canal de divulgação das coisas que ocorriam no mandato.

Aécio blog

Aécio Neves usou imagens, principalmente para divulgar sua Agenda oficial. Nelas, tanto se divulgava o evento em si; quanto as imagens dos eventos; como podemos observar no Gráfico 19. Nas imagens de eventos era comum ver Aécio Neves rodeado de outros agentes políticos. O intuito era exibir o capital político. Isto mais uma vez conversa com a estratégia Geral de formação de imagens.

4.2 Em Pré-Campanha

Começaremos a análise do período de pré-campanha que conta com três meses – abril, maio e junho. Para não ficar muito cansativo e repetitivo, quando apresentamos os dados mostramos apenas as continuidades ou rupturas que existiram entre a campanha permanente e a pré-campanha.

4.2.1 Dilma Rousseff - Pré-Campanha

A média de curtidas por *tweet* de Dilma Rousseff aumentou durante o período de Pré-Campanha. Conforme se pode observar no Gráfico 20, elas saem de 75 para 190, apresentando um crescimento do desvio padrão; também, indica que existem alguns valores que estão muito distantes da média. Porém, diferente do período de Campanha Permanente, não é preciso retirar esses valores desviantes, pois que não são tão acentuados, nem tão discrepantes, quanto os da campanha permanente. O aumento na média de curtidas ocorreu também porque o período de pré-campanha coincidiu com o início da Copa do Mundo, sediada no Brasil, que foi amplamente abordada por Dilma Rousseff.

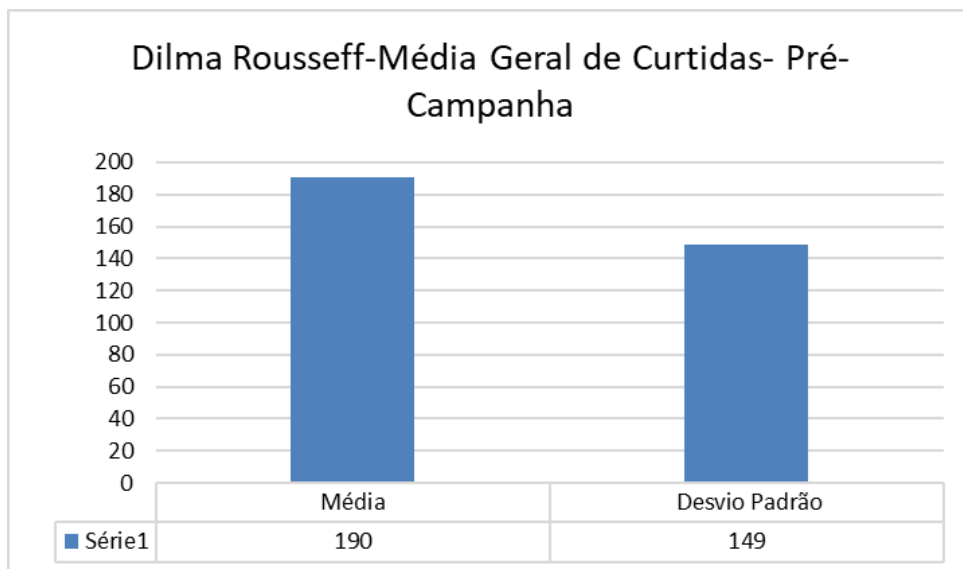


Gráfico 20- Dilma Rousseff-Média Geral de Curtidas- Pré-Campanha

Dilma Rousseff- Retweet

No Gráfico 21 temos a média de *retweets* do período. Assim como no período de campanha permanente, a média de *retweets* é maior que a média de curtidas. O número alto de *retweets* mostra que Dilma tinha um bom alcance dentro no Twitter, podendo chegar em redes diversas.

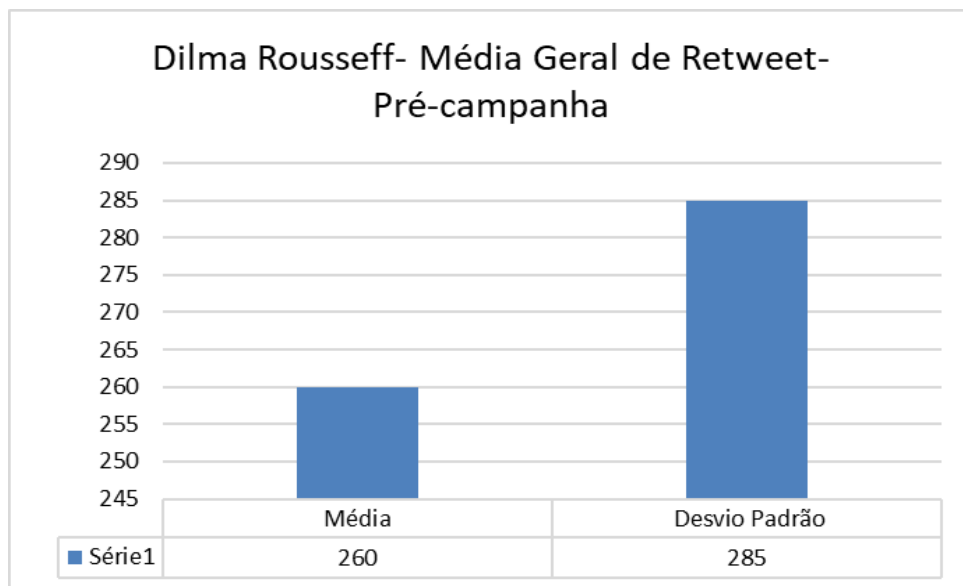


Gráfico 21- Dilma Rousseff- Média Geral de Retweet- Pré-campanha

Aécio neves- Curtidas

Assim como na campanha de Dilma Rousseff, a média de curtidas de Aécio Neves cresce durante o período de Pré-Campanha. Contudo, diferente de sua futura adversária, o motivo para o crescimento dessa média não ocorre por capitalização das vantagens da Copa do Mundo de Futebol. Toda vez que esta era citada por Aécio, era para fazer críticas às obras ou à organização. Até onde a pesquisa pôde observar a média aumenta conforme Aécio se firma como candidato do PSDB. Isso faz com que usuários procurem o perfil de apoio, uma vez que o perfil oficial não estava ativo. A média sobe de 1,4 curtidas por *tweet* durante o período de Campanha permanente, para 12 durante o período em consideração.

No Gráfico 22, vemos a dispersão da média pelos meses que compõem o período de pré-campanha. Conforme podemos observar, existe um salto na média durante o mês de junho, que é justamente o momento em que Aécio se torna oficialmente candidato pelo PSDB.

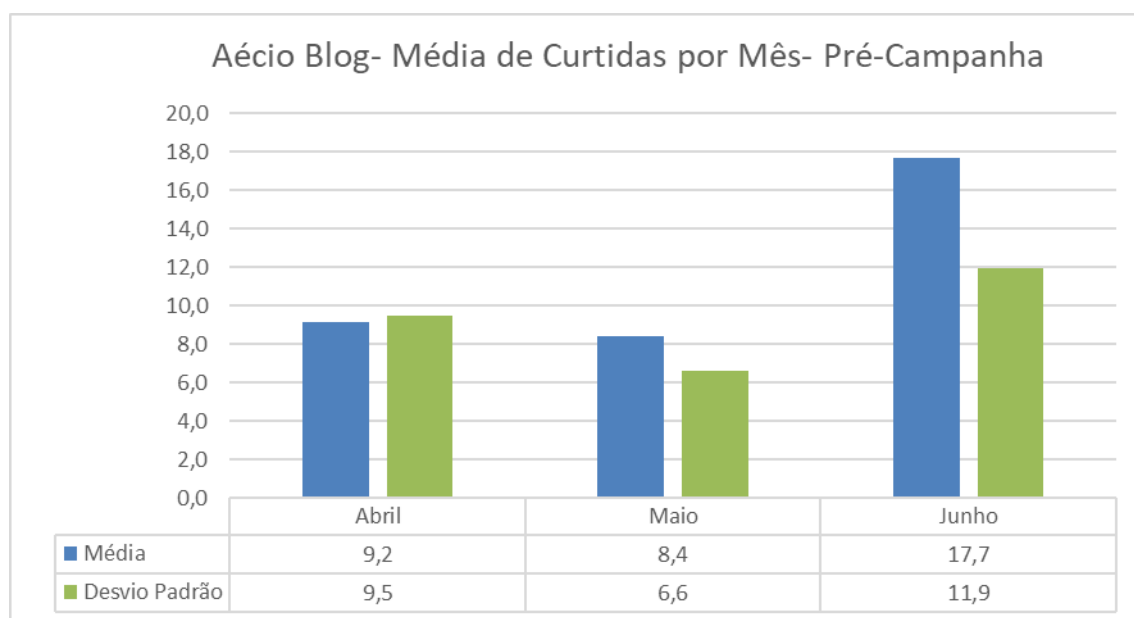


Gráfico 22- Aécio Blog- Média de Curtidas por Mês- Pré-Campanha

Aécio Neves- Retweet

A média de *retweets* também cresceu, foi de 3,9, durante o período anterior passando para 18 durante o período de pré-campanha. Isso significa que as mensagens estavam chegando em redes mais distantes possibilitando que um usuário que não seguisse o perfil se deparasse com uma mensagem postada por ele.

Análise de Conteúdo

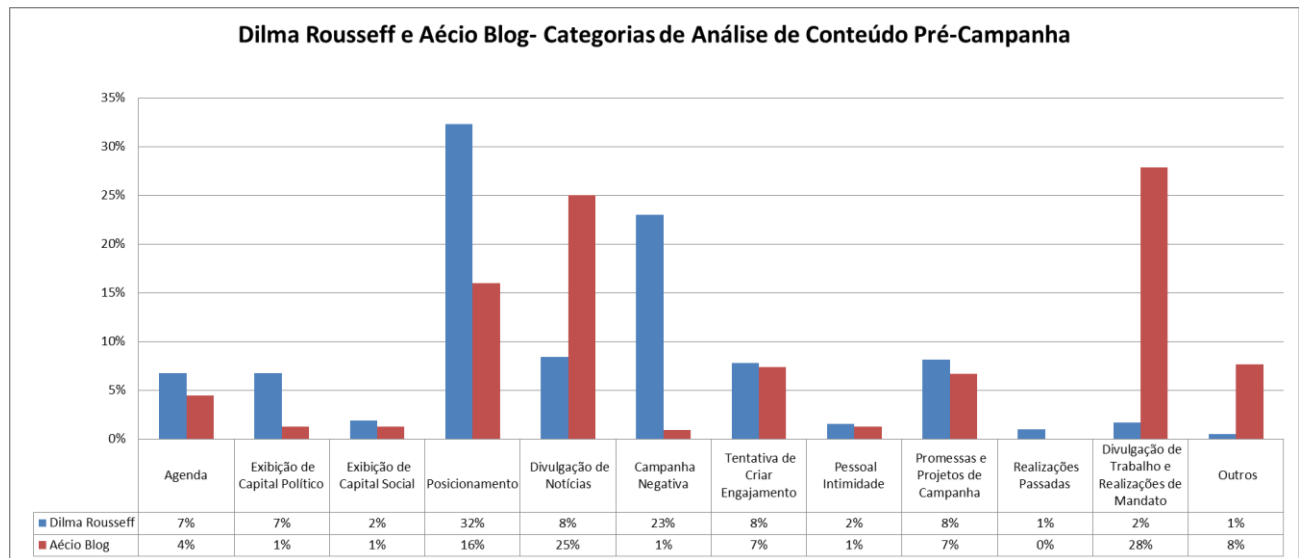


Gráfico 23- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Categorias de Análise de Conteúdo Pré-Campanha

Dilma Rousseff

Ao avaliarmos o Gráfico 23, as categorias de análise de conteúdo dos *tweets* durante o período em consideração, temos que: 1) a categoria “Divulgação de Trabalho e Realizações de Mandato” continua em primeiro lugar com 28%, ainda que tenha apresentado uma pequena queda se comparada com o período anterior em que chegou a 33%, mas ainda se sustenta em primeiro lugar; 2) A categoria “Divulgação de Notícias” sai do terceiro lugar, que dividia com “Outros”, e passa para o segundo lugar com 25%; 3) A categoria “posicionamento”, que estava em segundo lugar durante o período de campanha permanente tem uma queda abrupta de 23% para 16% passando para o terceiro lugar; 4) A categoria “Projetos”, que apresentava 0% no período de campanha permanente, cresce, chegando a 7%.

Os dados acima, junto com o Gráfico 21, nos induz a pensar que Dilma Rousseff e sua equipe mantiveram a estratégia de usar o Twitter como um canal para divulgar os trabalhos e as realizações de mandato. O aumento da categoria “Divulgação de Notícias” aconteceu em razão do período da Copa do Mundo de Futebol coincidindo com o período de Pré-Campanha, o que levou com que muitos dos *tweets* desse período tenham sido para divulgar notícias e informações sobre as obras da Copa, o que não deixa de ser uma divulgação de realização de mandato, tendo em vista que foi o Governo Federal o principal organizador do evento. Dado o excesso de publicidade em cima da Copa, é estratégico explorar o tema, e foi o que a campanha de Dilma Rousseff fez. O crescimento

da categoria “Projetos” também chama atenção, dada a proximidade das eleições era preciso começar a apresentar projetos de longo prazo, com intuito de mostrar que sua gestão precisava de um novo mandato.

Aécio Neves

O Gráfico 23, que apresenta a análise de conteúdo dos *tweets* durante o período de pré-campanha, demonstra que durante os dois períodos analisados, houve mudanças bem sutis. Podemos destacar: 1) As categorias “Agenda” e “Divulgação de Notícias” tiveram quedas, isso aconteceu com a entrada do período de pré-campanha na qual Aécio Neves perde um pouco de seu espaço na mídia, pois que a partir desse período ele é oficialmente candidato e, por questões legais, perde espaço como o da coluna na Folha de São Paulo; 2) a categoria “Posicionamento” e “Campanha Negativa” crescem, mantendo-se em primeiro e segundo lugar, respectivamente. A perda de espaço em outras mídias intensifica o uso do Twitter como um espaço para se posicionar. Outro fator que eleva o número de *tweets* nessas duas categorias é que muitas mensagens são transcrições de falas do candidato em eventos.

Uma característica desse período é que os *tweets* de Aécio vão criando uma lógica argumentativa, que vai se repetindo por várias vezes. Em geral as mensagens começavam com um *tweet* de “Posicionamento”, seguido de um *tweet* de “Campanha Negativa”, finalizando com um *tweet* de “Proposta”. Esse ciclo de difusão é encontrado por diversas vezes ao longo do período. Um exemplo desse “ciclo” está na Figura 18.

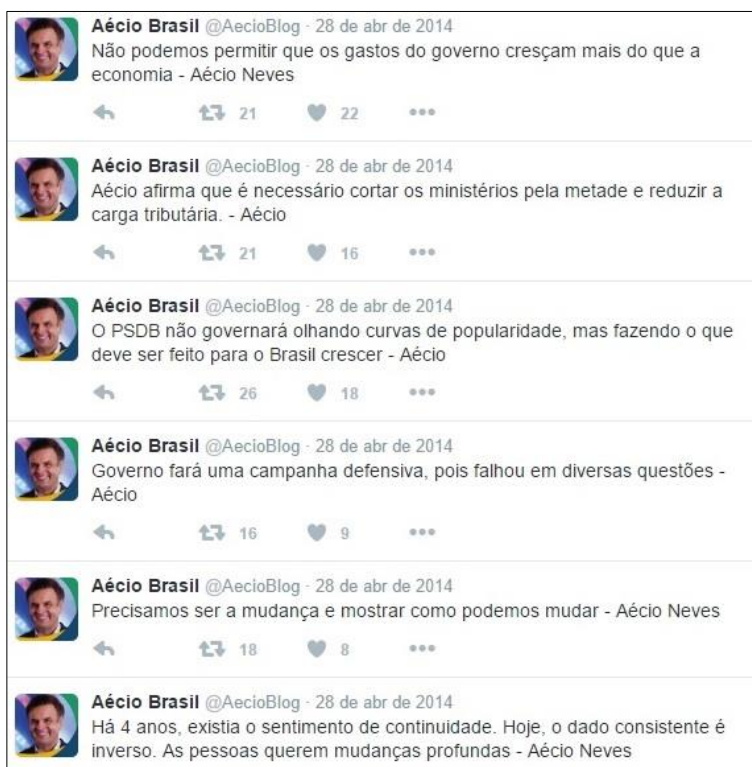


Figura 18- Aécio Blog-Ciclo De Postagens- Pré-Campanha

Recurso Utilizado

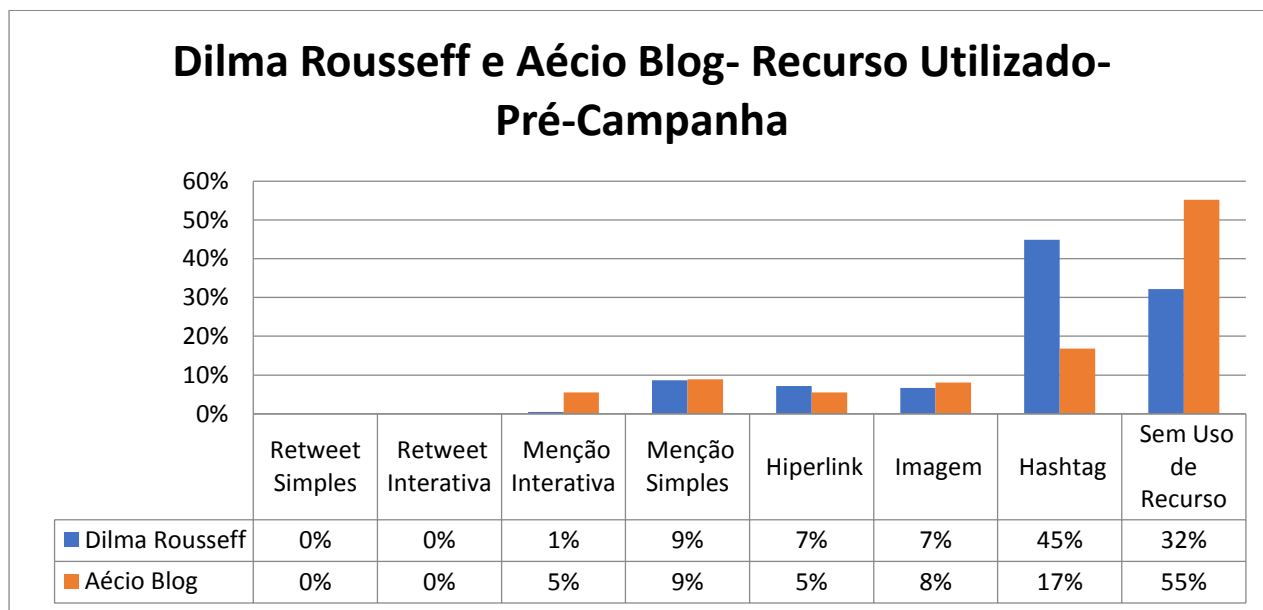


Gráfico 24- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Recurso Utilizado- Pré-Campanha

Dilma Rousseff

Durante o período de pré-campanha houveram poucas mudanças em relação a escolha dos recursos que foram utilizados. No Gráfico 24, podemos observar que 1) “Hashtag” continua sendo o recurso mais utilizado por Dilma Rousseff, com um pequeno crescimento de dois pontos percentuais, ficando com 45%; 2) tanto “Hiperlink” quanto Imagens tiveram um crescimento de 5 e 6 pontos percentuais respectivamente; 3) houve uma queda no número de *tweets* que não utilizam nenhum recurso, de 43% para 32%, mas este ainda assim é um número alto. Assim, não se estava utilizando toda a potencialidade do Twitter.

Aécio Neves

Houveram mudanças significativas na forma como o perfil de Aécio Neves escolheu usar os recursos disponíveis no Twitter durante o período de pré-campanha. Podemos observar no Gráfico 24: 1) a categoria “Menção Simples” sofre uma queda significativa, passando de 42% no período anterior para 9% no período em análise. Isso acontece principalmente porque ao reproduzir pronunciamentos do candidato, o perfil @AecioBlog, reduziu consideravelmente as menções ao perfil oficial. A Figura 18 é um bom exemplo dessa estratégia. Nela há vários trechos de falas de Aécio, mas nenhuma delas menciona diretamente o @AecioNeves; 2) ocorreu um aumento significativo dos *tweets* sem recurso algum. No período de campanha permanente eles eram apenas 10%. No período em consideração eles sobem para 55%, o que se deve a diminuição apontada nas menções simples; 3) o terceiro ponto que merece destaque é a queda do uso de hiperlinks. Durante o período de Campanha Permanente o recurso estava presente em 17% dos *tweets*, durante a pré-campanha esse volume cai para 5%, o motivo já foi abordado no tópico anterior, foi a diminuição do espaço midiático de Aécio. Apesar das mudanças na forma como os recursos do Twitter foram utilizados, a estratégia nos dois períodos se manteve a mesma, levantando posicionamentos, mas com um espaço menor para interação.

Hashtag

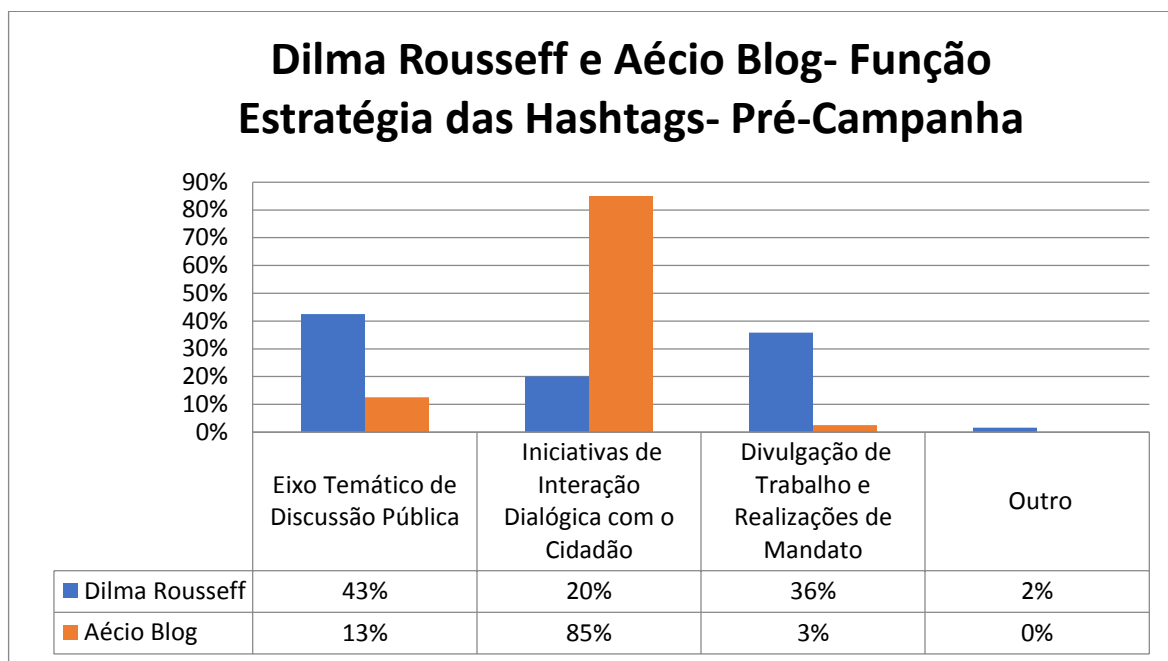


Gráfico 25- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Função Estratégia das Hashtags- Pré-Campanha

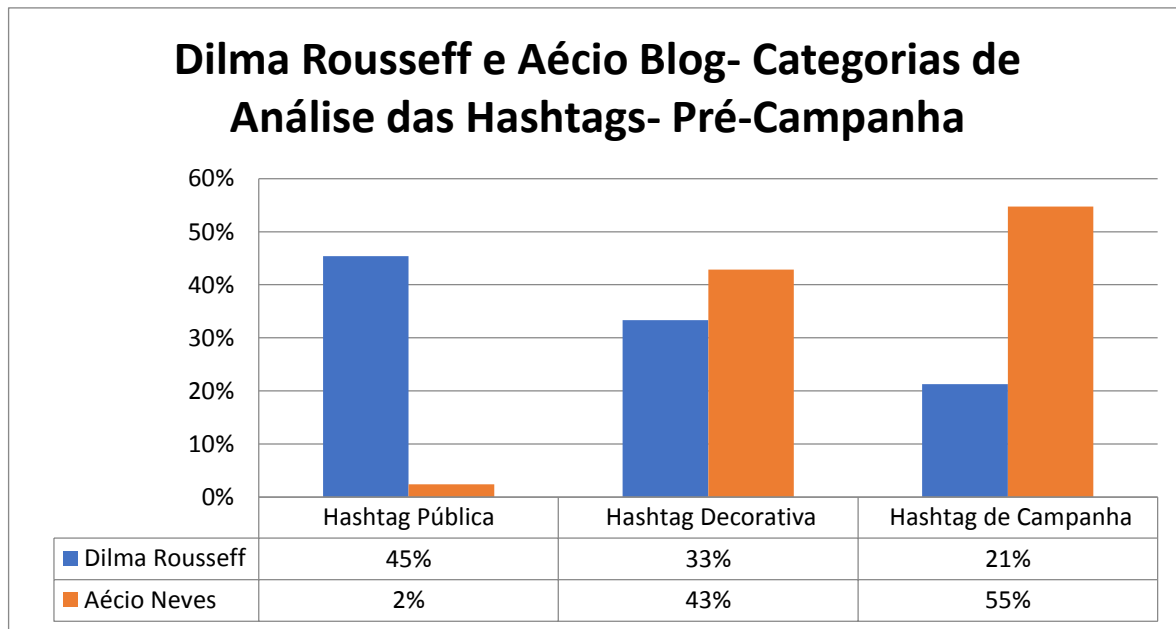


Gráfico 26- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Categorias de Análise das Hashtags- Pré-Campanha

Dilma Rousseff

Se levarmos em conta que *hashtag* é o recurso mais utilizado, o crescimento de algumas categorias como “Divulgação de Notícias” e “Projetos” (ver Gráfico 21), também significa mais

visibilidade para os *tweets* dessas categorias. No Gráfico 25, que mostra as funções estratégicas das *hashtag*, observamos que a categoria “Eixo Temático de Discussão Pública” saiu do segundo para primeiro lugar, superando a categoria “Divulgação de Trabalho e Realizações de Mandato”. Os assuntos abordados por Dilma nas “*hashtags* públicas” estão vinculados, em sua grande maioria com a Copa, mas existem aqueles vinculados com problemas sociais. Na Figura 19, vemos dois exemplos dessas formas de utilização.



Figura 19- Dilma Rousseff- Hashtag Pública- Pré-Campanha

Esse crescimento da categoria “Eixo Temático de Discussão Pública”, aliado ao crescimento do uso das *hashtags* públicas, como observamos no Gráfico 26, teve como consequência para campanha ganho de visibilidade com o fomento de debates sobre questões públicas. Esse aumento de visibilidade não está vinculado à interação, porque o fato do *tweet* aparecer no conjunto de mensagens que estão marcados pela *hashtag* não garante que existirá uma interação entre os usuários, mas apenas que ele se fará visível a outros grupos, estando exposto a replicações, curtidas e a possíveis respostas.

Aécio Neves

O recurso “Hashtag”, conforme mostra o Gráfico 24, foi um dos recursos que se manteve estável entre o período de campanha permanente (17%) e o período de pré-campanha (17%). Em relação à função estratégica que essas *hashtags* tiveram durante o período de pré-campanha, o Gráfico 25, mostra que houve mudanças em relação ao período de campanha permanente. A categoria “Divulgação de Trabalho e Realizações de Mandato” tem uma grande queda, de 55%, durante o período de campanha permanente, para 3% durante o período atual. Por outro lado, a categoria “Iniciativas para interação dialógica com o cidadão” dá um salto, saindo de 38% para

85%, indo para o primeiro lugar. A categoria “Eixo Temático de Discussão Pública” também tem um crescimento que vai de 7% para 13% ficando em segundo lugar. Isso demonstra que a função estratégica das *hashtags* mudou, deixou de ter um perfil onde ele apresenta o que está fazendo. As *hashtags* durante o período de pré-campanha tem a função de engajar o usuário na campanha. No Gráfico 26, mostra-se que a maioria das *hashtags* são caracterizadas como “Hashtags de Campanha” com 55%, seguindo de “Hashtags Decorativas” com 43%.

Menções e Usuários

Menções

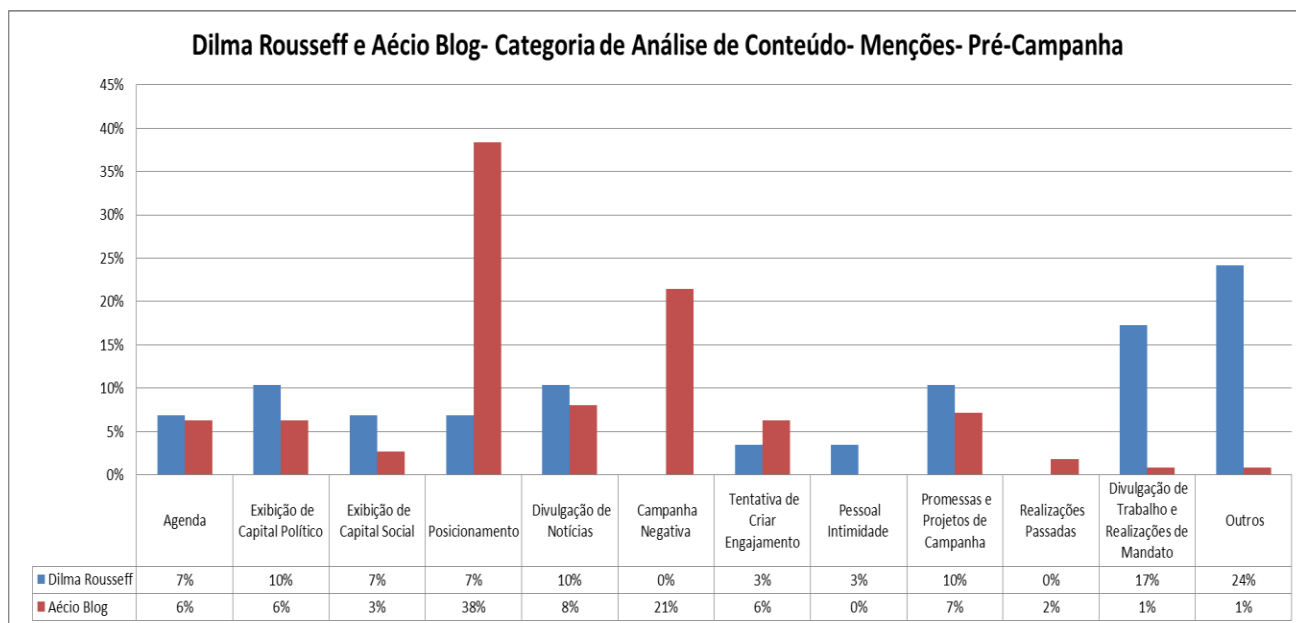


Gráfico 27- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Categoria de Análise de Conteúdo- Menções- Pré-Campanha

Dilma Rousseff

No Gráfico 27, que relaciona as 12 categorias de análise de conteúdo com os *tweets* que utilizaram o recurso de “Menção”, a categoria que ganha destaque é “Outros” aparecendo com 24%. Nessa categoria estão alocados os *tweets* que não estão abordando temas políticos, como por exemplo, congratulações por datas especiais ou aniversários, frases de livros, ou, como era o caso da maioria desses assuntos, estavam vinculados ao futebol. Vemos um exemplo na Figura 20, na qual Dilma reproduz a escalação da seleção brasileira marcando os jogadores. A segunda categoria que mais aparece é a “Divulgação de Trabalho e Realizações de Mandato”, com 17%. A categoria “Posicionamento”, que seria responsável por abrir espaço para interação, possibilitando a discussão

de assuntos importantes, aparece apenas com 7%. O aumento dessas mensagens sem vínculos com a política, dá ao perfil de Dilma um caráter mais descontraído. Isso é estratégico em três sentidos: 1) ajuda a melhorar a imagem de Dilma, amenizando sua imagem de mulher séria demais e fechada; 2) permite que se fuja de assuntos polêmicos, como problemas com as obras da copa e a própria operação Lava Jato, que durante o período de pré-campanha já havia começado; 3) possibilita falar de um tema que tem alta visibilidade, permitindo, quando menciona celebridades, aumentar o ganho em capital social e visibilidade.



Figura 20- Dilma Rousseff- Outros- Pré-Campanha

No Gráfico 28 mostram-se as funções estratégicas das menções. Estas foram usadas durante o período de pré-campanha, tanto para tentativa de engajamento, divulgação de realizações de mandato e para mostrar propostas e posicionamentos. A categoria “Esclarecimento e discussão de Ideias” aparece com apenas 3% que demonstra que o perfil não tinha a intenção de ter uma comunicação horizontal.

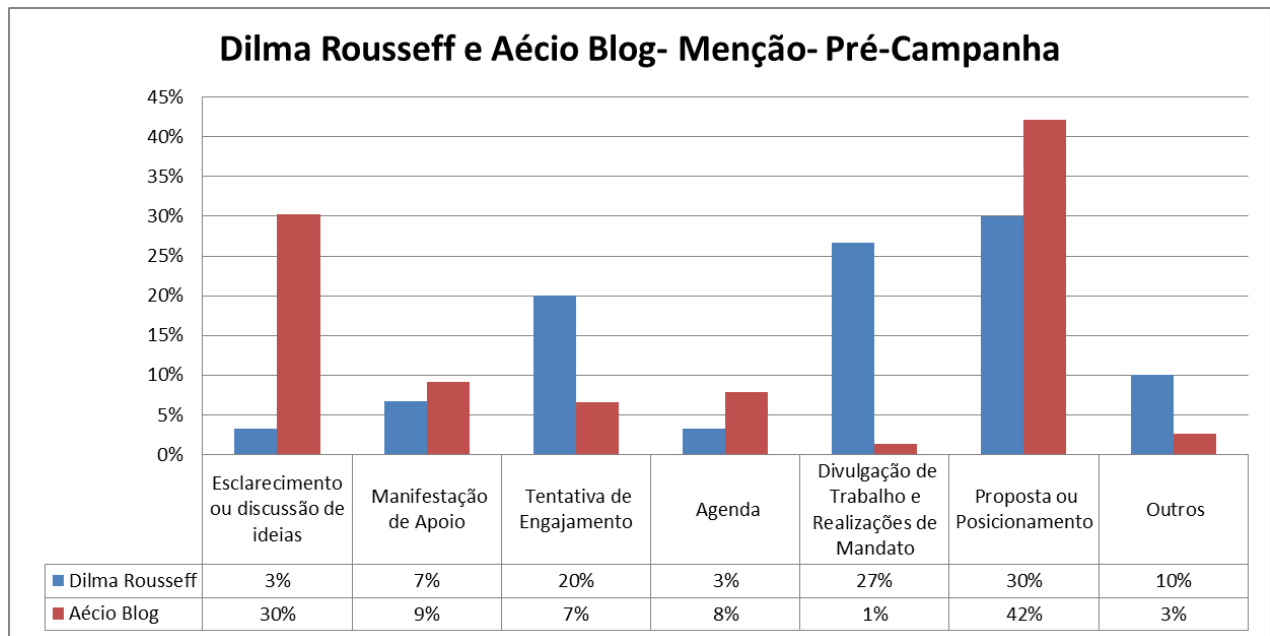


Gráfico 28- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Menção- Pré-Campanha

Aécio Blog

Assim como para o período de campanha permanente aqui também apresentaremos com e sem o perfil de Aécio Neves oficial. Então, começando pelas 12 categorias de análise de conteúdo na qual as menções se enquadram no Gráfico 27. As menções continuam alocadas nas mesmas categorias e com proporções semelhantes durante os dois períodos até aqui analisados. Sendo assim, a categoria “Posicionamento” aparece em primeiro lugar com 38%, seguida de “Campanha Negativa” em segundo lugar com 22%. A categoria “Agenda” teve uma pequena queda durante o período, saindo de 8% para 6% durante o período de pré-campanha

No Gráfico 28 demonstra-se com quais objetivos estratégicos a menção foi utilizada. Antes de começar a análise do Gráfico 28, é preciso ter em mente que em termos de volume o número de menções caiu drasticamente; de 281 menções durante o período de campanha permanente para 76 no período de pré-campanha. Tendo isso em vista, começaremos com a categoria “Proposta e Posicionamento” passando de 32% para 42% e, como falamos, essa categoria está muito ligada ao perfil oficial de Aécio Neves. Em segundo lugar, continua a categoria “Esclarecimento e Discussão de Ideias”, uma categoria de análise estratégica das menções; a categoria com maior potencial interativo. Ao se retirar os *tweets* que mencionavam o perfil oficial de Aécio Neves, a categoria

“Esclarecimento e Discussão de Ideias” passa para primeiro lugar (ver Gráfico 47) evidenciando que a função menção foi usada principalmente para criar um canal de discussão de ideias com os usuários. O fato de a categoria “Manifestação de Apoio” estar em terceiro lugar no Gráfico 29 demonstra que se usava o recurso menção para exibir capital social e/ou político.

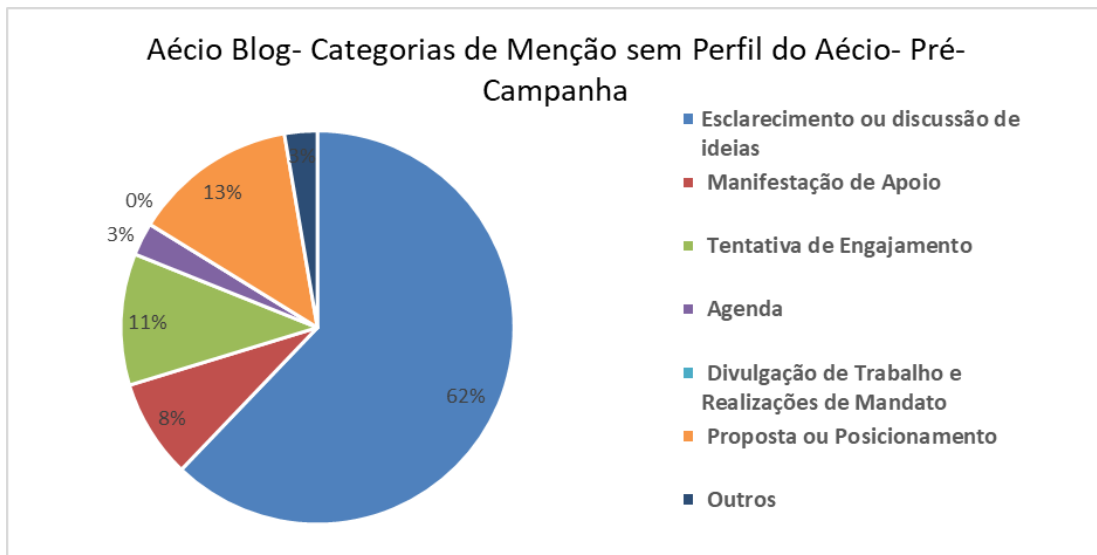


Gráfico 29- Aécio Blog Categorias de Menção sem Perfil oficial de Aécio- Pré-Campanha

Usuários

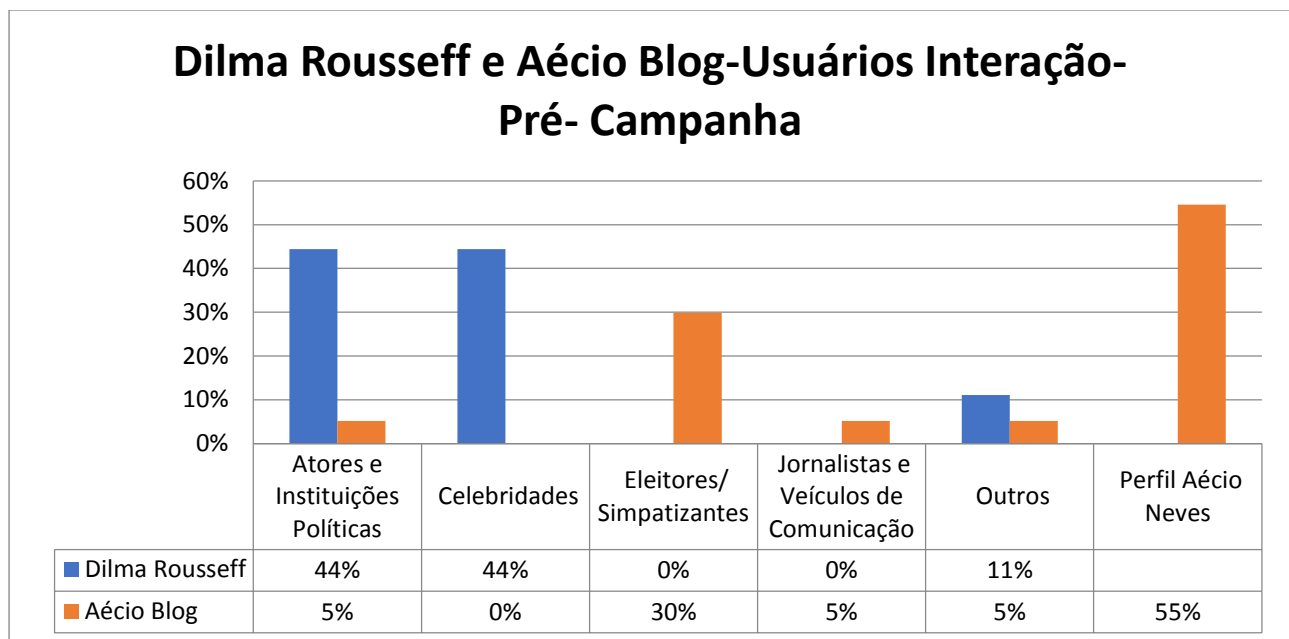


Gráfico 30- Dilma Rousseff e Aécio Blog-Usuários Interação- Pré- Campanha

Dilma Rousseff

O Gráfico 30, evidencia que os usuários mencionados pelo perfil de Dilma Rousseff estão divididos em dois grupos “Atores e Instituições Políticas” e “Celebidades”. Isso corresponde adequadamente à estratégia geral de divulgar suas realizações de mandato. É preciso fazer uma última nota sobre o recurso “Menção” e “usuários”. Durante o período de Pré-Campanha somente 17 *tweets* do total de 163 utilizaram o recurso menção; portanto, um pequeno volume de mensagens.

Aécio Neves

No Gráfico 30, em que contabilizamos o perfil oficial de Aécio Neves, este aparece com 55% dos usuários que foram mencionados. Em valores brutos significa que das 77 menções de usuários 42 foram o perfil oficial de Aécio Neves. Em segundo lugar aparece a categoria “Eleitores e Simpatizantes”. No Gráfico 49, no qual retiramos o perfil oficial de Aécio Neves, aparece em primeiro lugar. Todas as outras categorias possuem apenas 4 menções, tornando-as pouco representativas.

Hiperlinks

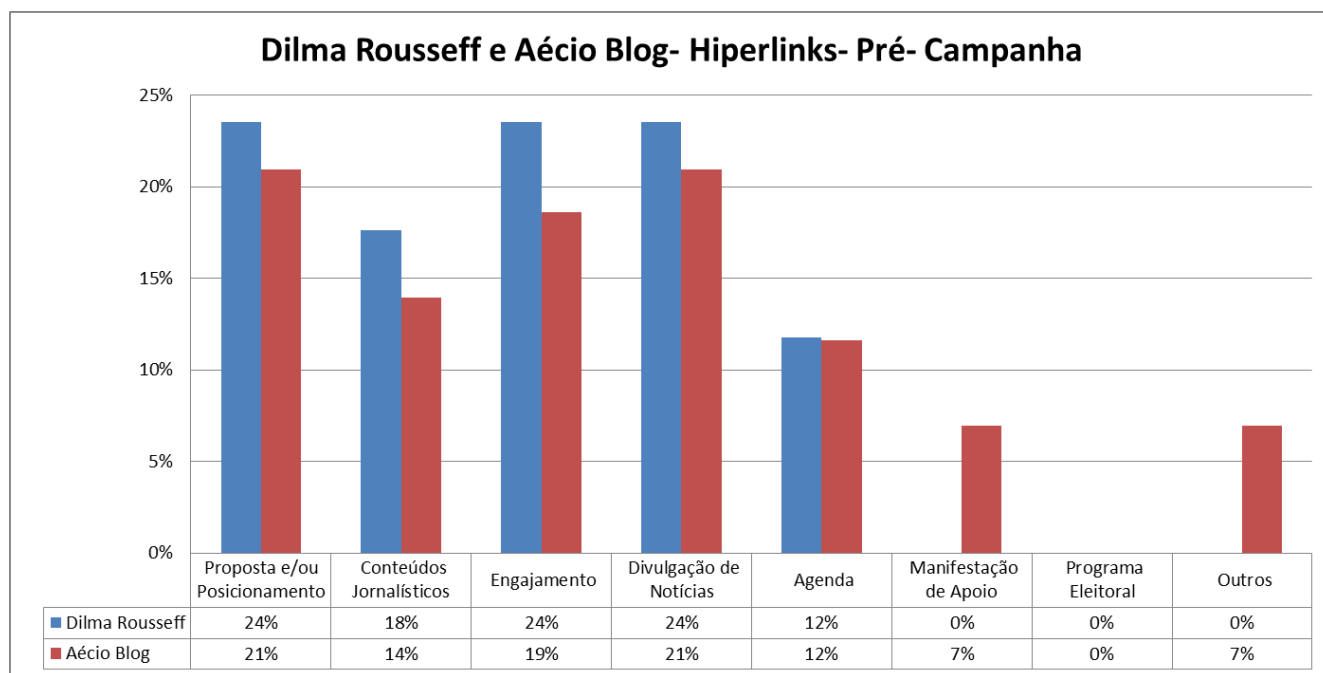


Gráfico 31- Dilma Rousseff e Aécio Blog- Hiperlinks- Pré-Campanha

Dilma Rousseff

Conforme demonstra o Gráfico 31, houve um crescimento nos *tweets* que utilizaram hiperlinks. Isso aconteceu porque durante o período de pré-campanha Dilma Rousseff passou a divulgar mais as ações de governo, só que convidando mais à participação. O Gráfico 31 mostra que o uso dos hiperlinks estava dividido em 3 categorias, a saber, “Divulgação de notícias” com 24%, “Engajamento” e “Proposta e Posicionamento” ambos com 23%.

Aécio Neves

A função hiperlinks também sofreu uma queda brusca no seu volume, de 141 para 43 *tweets*. Diante dessa informação o Gráfico 31 demonstra que o “Hiperlinks” no período estudado deixou de ser usado com os objetivos prioritários de divulgar realização de mandato e criar tentativas de engajamento passando a divulgar notícias.

Imagem

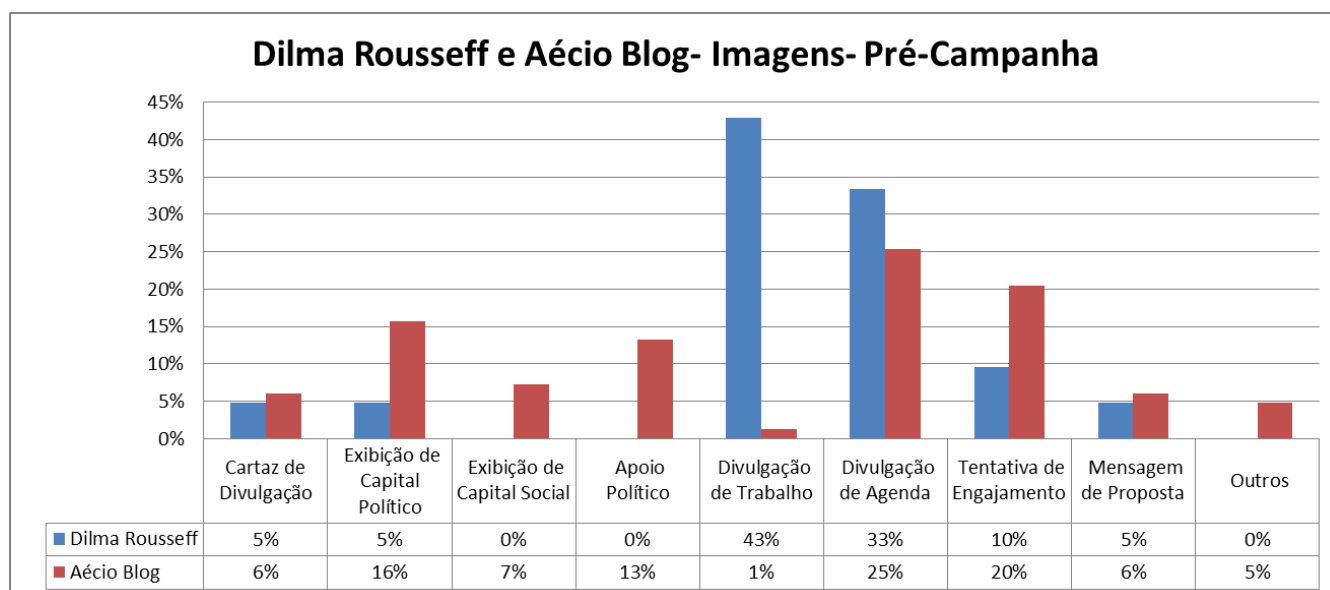


Gráfico 32-Dilma Rousseff e Aécio Blog- Imagens- Pré-Campanha

Durante o período de pré-campanha as imagens utilizadas pelo perfil de Dilma Rousseff tinham dois objetivos centrais, divulgar agenda e as realizações de mandato, conforme podemos observar no Gráfico 32. A maioria das imagens desse período eram de eventos que Dilma participava, entre os quais havia inaugurações de projetos, fechamento de acordos, etc. sempre com o intuito de mostrar ações do governo, como podemos observar na Figura 21.



Figura 21- Dilma Rousseff- Divulgação de Trabalho e Realizações de Mandato- Pré-Campanha

Aécio Blog

O Gráfico 32, que mostra quais as funções estratégicas que as Imagens tiveram para o período de pré-campanha, concluímos que de modo geral serviram para divulgar agendas. São imagens de eventos em que Aécio normalmente aparece rodeado de pessoas. As imagens remetem aos momentos de campanha. Uma característica forte do período de pré-campanha é que Aécio já é tratado como candidato (ver Figura 22). Há também cartazes de divulgação de agenda. A maioria deles tem forte apelo ao engajamento. Um outro tipo de imagem comum são fotos de Aécio em eventos, mas o foco na imagem é apenas o senador. Na imagem em que Aécio está rodeado de pessoas, além de divulgar agenda, a imagem também exhibe capital social, capital político e, até mesmo, manifestação de apoio.



Figura 22- Aécio Blog- Agenda- Pré-Campanha

4.3 Em Campanha Eleitoral

Começaremos a análise do período de Campanha Eleitoral. É nesse período que Aécio Neves começou a usar o seu perfil oficial, passaremos a usar os dois perfis na análise: o perfil oficial (@AecioNeves) e o perfil de apoio (@AecioBlog). Teremos, portanto, a oportunidade de observar como agem estrategicamente os dois perfis durante o período eleitoral.

Curtidas e Retweets

Dilma Rousseff

O período de campanha eleitoral foi o período com maior média de curtidas por *tweetz* do perfil de Dilma Rousseff. A média de curtidas por *tweets* foi de 579. Contudo, o desvio padrão apresentou um valor muito elevado, 1608, o que nos levou a deduzir que a média não condiz com a realidade. Para descobrir onde estavam os valores que elevaram o desvio padrão, desagregamos os dados (Gráfico 33), e examinamos as médias de cada um dos meses que compõe o período de campanha eleitoral.

Como podemos observar no Gráfico 52, os *tweets* responsáveis pelo desvio padrão alto encontram-se no mês de julho. Todos estavam vinculados à Copa do mundo, tratava-se de posicionamentos de dois eventos específicos: o jogo entre Brasil vs Colômbia em que Neymar se

machuca e da derrota do Brasil frente a Alemanha. Esses dois eventos geraram *tweets* com muitas curtidas, elevando demasiadamente o desvio Padrão. As Figuras 23 e 24 mostram dois desses *tweets*.

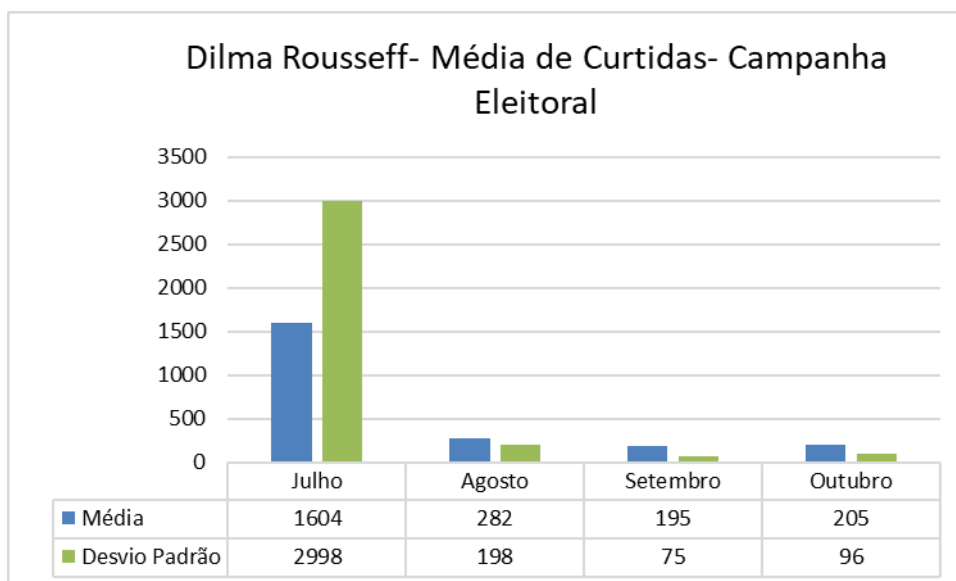


Gráfico 33- Dilma Rousseff- Média de Curtidas- Campanha Eleitoral



Figura 23- Dilma Rousseff- Outros-Campanha Eleitoral

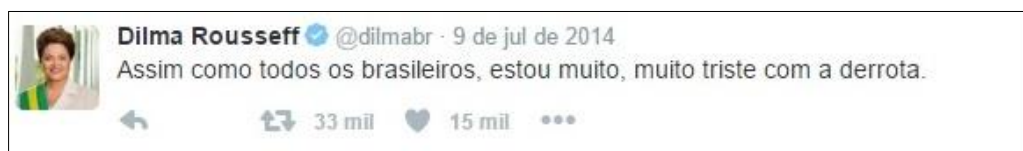


Figura 24- Dilma Rousseff- Outros-Campanha Eleitoral

Retirados os valores que distorciam a média, chegamos em uma nova média de 273 curtidas/*tweetz*, bem mais próxima da realidade. Em termos comparativos, a nova média é mais que o dobro da obtida na pré-campanha (120) e mais que três vezes a obtida na campanha permanente (75). Há, portanto, um aumento da visibilidade da candidata no Twitter.

Assim como a média de curtidas, a média de Retweet também mostrou um valor muito alto (770 curtidas/*tweetz*), seguido de um desvio padrão também alto (2995). Uma vez mais, os *tweets* que expressavam valores desviantes foram retirados. Tratava-se dos mesmos valores responsáveis pela distorção da média aritmética das curtidas, os referentes à Copa do Mundo. O resultado pode ser visto no Gráfico 34. Conforme observado, o valor encontrado (286 curtidas/*tweetz*) é bem menor que o do cálculo com os valores desviantes. Ao contrário do que aconteceu com as curtidas, o crescimento em termos comparativos não foi muito acentuado, passando de 177 da campanha permanente e 260 da pré-campanha, para os 286 do período em análise – um crescimento de 10% em relação ao período anterior, a pré-campanha. Em termos absolutos, contudo, essa média é alta, o que demonstra que os *tweets* de Dilma Rousseff tinham um grande alcance na rede.

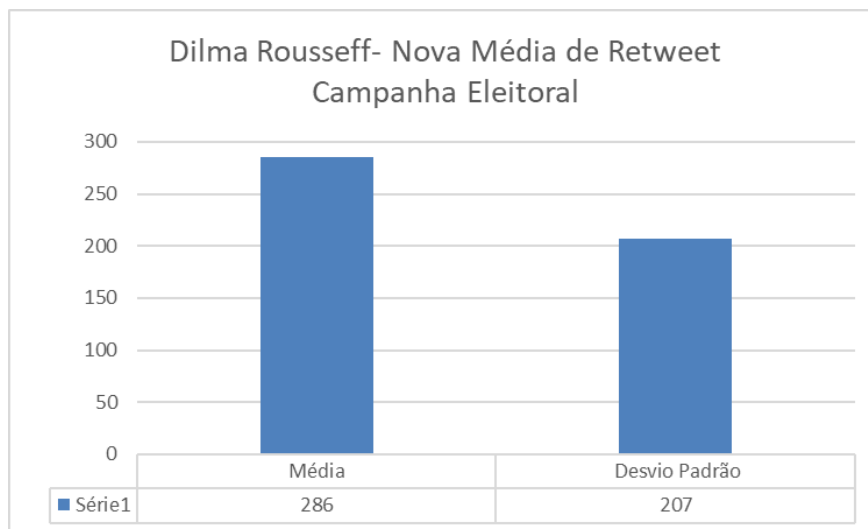


Gráfico 34- Dilma Rousseff- Nova Média de Retweet Campanha Eleitoral

Aécio Neves- Retweet

Ao analisar a média de curtidas dos *tweets*, o perfil oficial aparece com uma média de *tweets* muito maior do que a do perfil de apoio. Enquanto aquele tem uma média de 133 curtidas por *tweetz*, o perfil de apoio tem apenas 17 curtidas por *tweetz*. Uma razão para isso é que o Perfil Oficial já possui o capital político e social externos em relação a rede, naturalmente ele possui mais visibilidade. Um outro fator é que apesar da média ser menor no perfil de apoio em relação ao perfil oficial, ela ainda é mais alta que a dos períodos anteriores.

Os *retweets* seguem a mesma direção que a média de curtidas. Enquanto o perfil oficial apresenta uma média de 179 *retweets/tweetz*, o perfil de apoio tem uma média de 29 *retweets/tweetz*. Também no caso de *retweets*, foi a maior média de todo o período analisado. Ainda assim, foi necessário expurgar da média de *retweets* do perfil de apoio os *tweets* que elevaram o desvio padrão. Os *tweets* que divergiam estavam relacionados a trechos dos debates políticos dos quais o candidato participou, conforme se pode observar na Imagem 21. A nova média (22 *retweets/tweetz*) ficou muito próxima da média do período anterior, que foi de 18 *retweets/tweetz*.

Categorias de Análise de Conteúdo

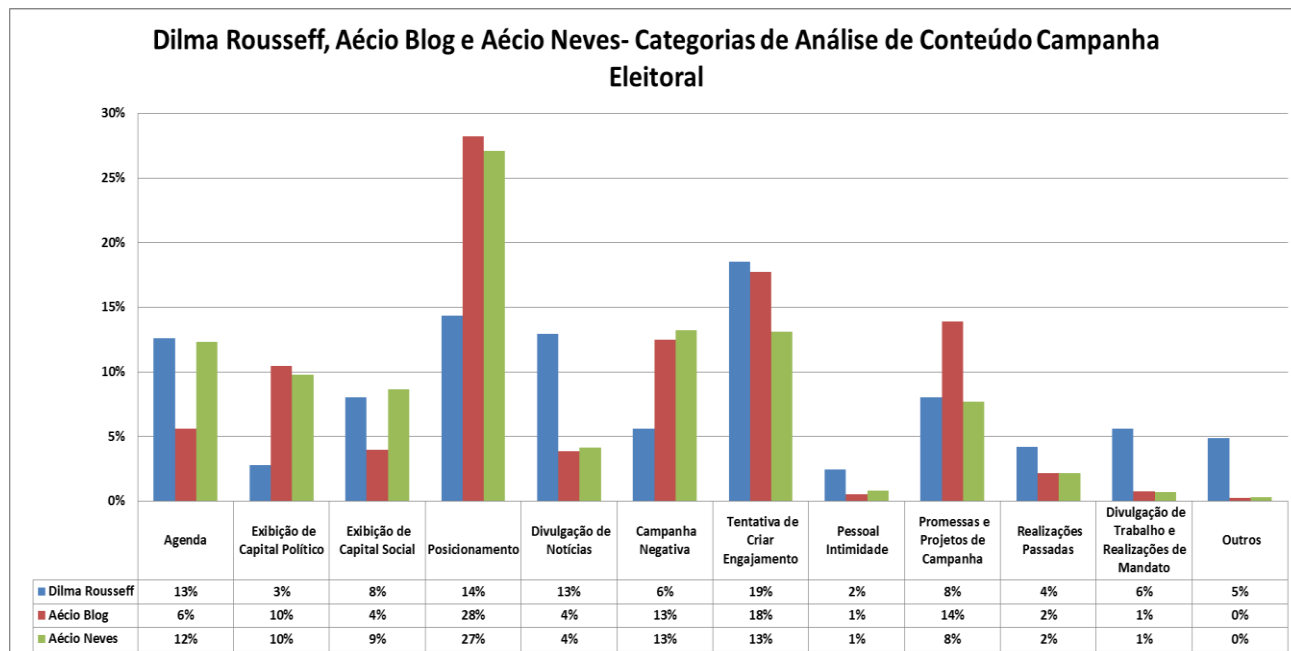


Gráfico 35- Dilma Rousseff, Aécio Blog e Aécio Neves- Categorias de Análise de Conteúdo Campanha Eleitoral

Dilma Rousseff

Conforme era esperado, durante o período eleitoral algumas mudanças nas estratégias de comunicação dos candidatos ocorreram. No caso de Dilma Rousseff, ocorreram mudanças significativas na forma como ela utilizou o Twitter, como se pode observar no Gráfico 35. A primeira e mais significativa modificação foi a queda acentuada dos *tweets* classificados na categoria “Divulgação de Trabalho e Realizações de Mandato”: sempre ocupando o primeiro lugar nos outros períodos analisados – chegando a representar 1/3 do total –, sua incidência caiu para apenas 6%. Se somados ao significativo crescimento da categoria “tentativa de engajamento”, que saiu de 7% do período anterior e passou para 19% no período em consideração – e passou a ser a categoria em que mais se enquadravam os *tweets* analisados –, tem-se uma indicação de mudança na estratégia da campanha da ex-presidente, estavam em busca de maior interação com os usuários. Sobre esse ponto, a literatura que trata das campanhas eleitorais online aponta que durante o período eleitoral existe um crescimento natural da busca pelo engajamento. Isso acontece porque durante esse período, mais do que nos outros, busca-se visibilidade e apoio político, o que torna o candidato muito mais propenso à interação. Assim, a hipótese da literatura se confirma com os dados de Dilma Rousseff. Outro dado que reforça essa mudança de direção é o volume de *tweets* que se enquadram

na categoria “Posicionamento” – 14% do total, na segunda posição. Observamos que “posicionamento” é uma categoria que pode gerar engajamento por meio de discussão e polêmicas, foi durante este período que a campanha de Dilma Rousseff esteve mais interessada no processo dialógico, no Twitter.

Ainda que não se enquadre bem com a nova estratégia de campanha, cabe observar que a categoria “Campanha negativa”, que não esteve presente em nenhum dos outros períodos, ganhou finalmente espaço na estratégia, aparecendo com 6%, ocupando a quinta colocação, junto com a “divulgação de Notícias”. O surgimento da Campanha Negativa aconteceu por dois motivos, o primeiro é que o próprio período eleitoral leva os agentes políticos ao embate mais direto e, em segundo lugar, porque muitos dos *tweets* de campanha negativa eram replicações de trechos de debates e entrevistas, ambientes propícios a esse tipo de estratégia. Por seu turno, a categoria “Realizações Passadas” apresenta um leve crescimento durante o período eleitoral, mas, para além do crescimento, o que chama atenção é que a partir deste período, ao falar de realizações passadas, a candidata não apenas usa as realizações do partido, mas começa a mostrar as ações de sua gestão.

Aécio Neves

As categorias de análise de conteúdo permitem verificar quais foram os focos estratégicos da campanha. Tendo analisado os dois perfis, é possível visualizar como essa estratégia é desenhada. Observando os dados apresentados nos Gráfico 35, pode-se afirmar que o fato de a categoria Posicionamento aparecer em ambos em primeiro lugar (Perfil Oficial com 27%, Perfil de Apoio com 28%) indica uma preocupação da campanha em discutir temas e se posicionar sobre assuntos diversos. Além disso, como observamos acima, essa categoria sempre sugere uma tentativa de engajamento. Corroborando essa última afirmação, vê-se que também em ambos, a categoria Tentativa de Engajamento aparece em segundo lugar. O que diverge nesse ponto é o volume – enquanto o Perfil Oficial apresenta apenas 13% de Tentativa de Engajamento, o Perfil de Apoio apresenta 18%. Isso nos diz que o Perfil de Apoio, por estar mais preocupado do que o Perfil Oficial em estimular a participação dos usuários e em, assim, criar um cenário de interação, privilegia a categoria Engajamento em relação às demais. O menor número de Tentativas de Engajamento no Perfil Oficial, por seu turno, indica que, ainda que as campanhas oficiais estejam mais abertas à interação, elas ainda se retraem por medo de perder o controle sobre a informação. Como veremos a seguir, a própria natureza das tentativas de engajamento nos dois perfis é diferente. Por fim, os dois

perfis apresentam a categoria Exibição de Capital Político com 10%, reforçando uma linha da estratégia de campanha presente nos períodos anteriores, isto é, a de apresentar o candidato como um político experiente.

A teoria tem procurado evidenciar que um dos motivos para o crescimento do ato de fazer campanha negativa é o candidato estar atrás nas pesquisas de intenção de votos (BORBA, 2015). Aécio Neves começou a corrida eleitoral em segundo lugar. Após a morte de Eduardo Campos (PSB) em agosto de 2014, Marina Silva (PSB), que era sua candidata à vice, assume o posto de candidata à presidência da República. Na primeira pesquisa realizada após o acidente que matou o candidato, o Instituto Datafolha levantou que, caso Marina Silva passasse a ser a candidata oficial do partido, ela ultrapassaria Aécio Neves, indo para o segundo turno com Dilma Rousseff. Na mesma pesquisa, ao simular um segundo turno entre Dilma e Marina, esta ganharia com 47% dos votos. Quando sua candidatura é confirmada, as pesquisas de intenção de voto confirmam que Aécio estava em terceiro lugar, fora do segundo turno das eleições presidenciais. A consequência desde dado para a campanha de Aécio Neves foi o aumento da campanha negativa nos dois perfis, como se pode observar no Gráfico 36. Nos dois perfis, de julho a agosto, acontece um crescimento no número de campanha negativa.

É necessário, contudo, fazer algumas qualificações. Em primeiro lugar, observa-se que no Perfil de Apoio houve um crescimento exponencial logo no mês de agosto, enquanto no Perfil Oficial o crescimento é mais tímido para o mesmo período. Acreditamos que isso acontece porque mesmo que a pesquisa do Datafolha tenha saído apenas cinco dias após a morte de Eduardo Campos, a sua substituição por Marina Silva ainda não era oficial, o que o impedia de tecer críticas negativas a uma candidata que ainda não era uma candidata oficial. Em segundo lugar, o gráfico demonstra que o grande crescimento da campanha negativa no Perfil Oficial acontece em setembro, quando a candidatura de Marina já estava oficializada, e quando ela já se apresentava como candidata com tendência a passar para o segundo turno. É preciso observar que mesmo o maior índice de *tweets* fazendo campanha negativa no Perfil Oficial é inferior ao mesmo fenômeno no mesmo período no Perfil de Apoio. O ponto a que queremos chegar é que como o Perfil Oficial está vinculado diretamente à imagem do candidato, ele precisa ter mais cuidado e sensibilidade para abordar temas polêmicos. Contudo, para uma campanha esses temas são necessários. Esse papel é cumprido pelo Perfil de Apoio. Uma vez que não está oficialmente vinculado ao Perfil Oficial, é

permitido ser mais incisivo, podendo abordar assuntos polêmicos, sem necessariamente agredir ou manchar a imagem do candidato que a apoia. Um último detalhe sobre a estratégia de campanha negativa de Aécio Neves é que era necessário montá-la de maneira que atingisse as duas candidatas. Na Figura 25 e 26 temos um exemplo de como isso foi feito.

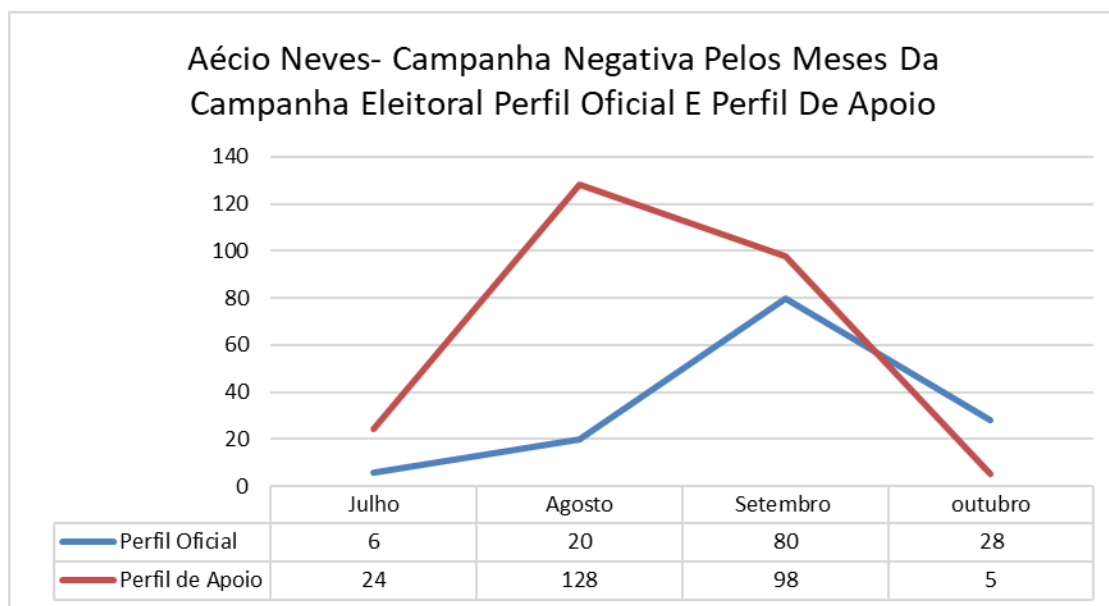


Gráfico 36- Campanha Negativa Pelos Meses Da Campanha Eleitoral Perfil Oficial E Perfil De Apoio



Figura 25- Aécio Neves- Campanha Negativa- Campanha Eleitoral



Figura 26- Aécio Blog- Campanha Negativa- Campanha Eleitoral

Recursos Utilizados

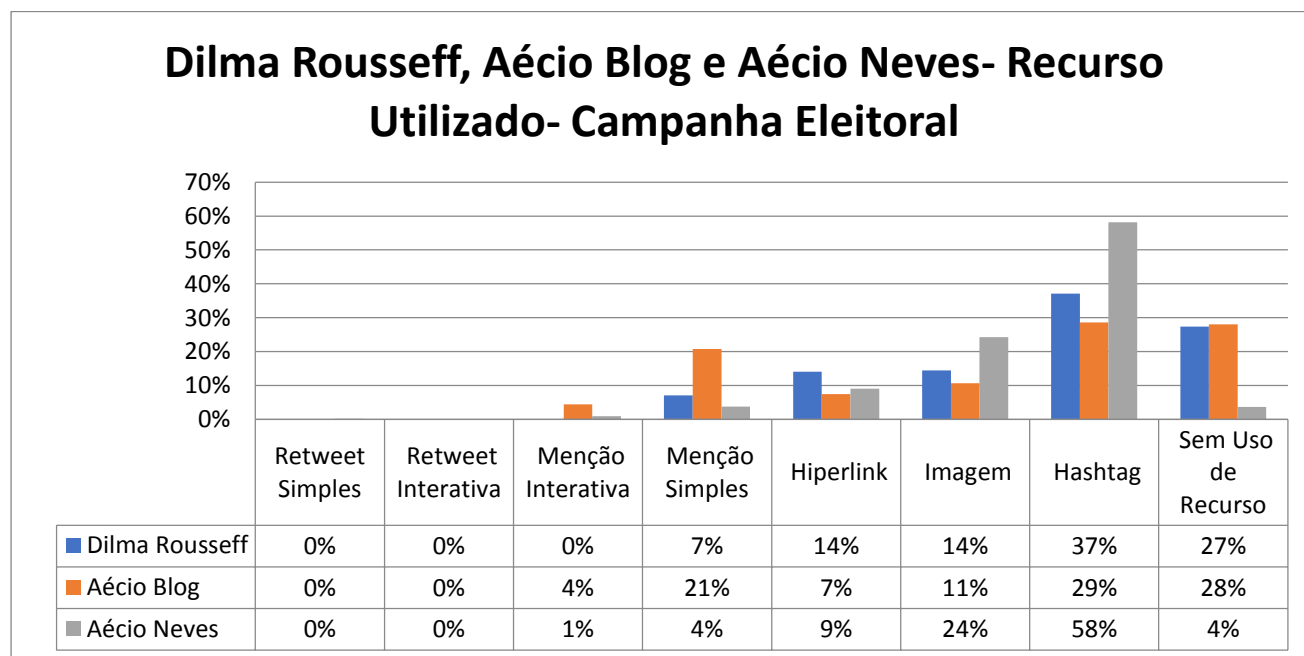


Gráfico 37- Dilma Rousseff, Aécio Blog e Aécio Neves- Recurso Utilizado- Campanha Eleitoral

Dilma Rousseff

As mudanças encontradas nas categorias de análise de conteúdo não se repetem nos recursos utilizados durante o período eleitoral. O que queremos dizer é que as estratégias quanto à utilização dos recursos se mantêm as mesmas durante os três períodos. Conforme observamos no Gráficos 37, *hashtag* continua sendo o recurso mais utilizado pela campanha de Dilma Rousseff, com 37% do total; seguida de *tweets* que não usam nenhum recurso, com 27%. O Gráfico 37 demonstra que as categorias Retweet Simples, Retweet Resposta e Menção Resposta não são utilizados durante o período de campanha eleitoral. Isso vai de encontro à afirmação de que durante o período eleitoral a campanha de Dilma Rousseff se tornou mais interativa, tendo em vista que estas categorias são as ferramentas de interação propriamente ditas. Contudo, existe a possibilidade de se promover interação e engajamento usando outros recursos. Este é o caso, por exemplo, quando o candidato convida o usuário a acessar um link para assistir um evento de campanha que está acontecendo ou quando, através de imagens, tenta-se mobilizar usuários para participar de um tuitaço, por exemplo. Nesse ponto, o aumento das categorias Imagem (15%) e Hiperlinks (14%) significa uma busca por maior engajamento. É importante destacar que ainda que a literatura diga que as campanhas têm se tornado mais interativas, ainda existe, por parte dos agentes, um cuidado com a perda do controle da informação.

Aécio Neves

Ao quantificar o uso de recursos utilizados no período eleitoral chegamos aos seguintes resultados apresentados nos Gráfico 37. Nota-se que, e em ambos os perfis, o recurso da *hashtag* aparece como o recurso mais utilizado (58% no Perfil oficial, 17% no Perfil de Apoio). É preciso notar que, no perfil oficial, como mecanismo de transparência, toda vez que o *tweet* não era de autoria do próprio Aécio Neves, era utilizada a *hashtag* #EquipeAN. Esse mecanismo tinha como função deixar claro para o leitor quem estava usando a conta. Portanto, essa *hashtag* não cumpria a função que este recurso costuma cumprir, sendo apenas um mecanismo de transparência. O segundo ponto a ressaltar, desta vez sobre o Perfil de Apoio, é o alto índice de *tweets* que não usam recursos nenhum. Isso acontece porque grande parte das mensagens por ele publicadas eram transcrições de falas do candidato ou posicionamento acerca de temas variados, em que se usa apenas o texto. O perfil oficial demonstra uma estratégia de uso dos recursos e não abre muito espaço para interação.

Apenas 1% dos *tweets* (sete *tweets* em números absolutos) foram utilizados como mecanismos de interação, todos concentrados no mês de julho, logo que Aécio começa a usar sua conta.

Hashtag

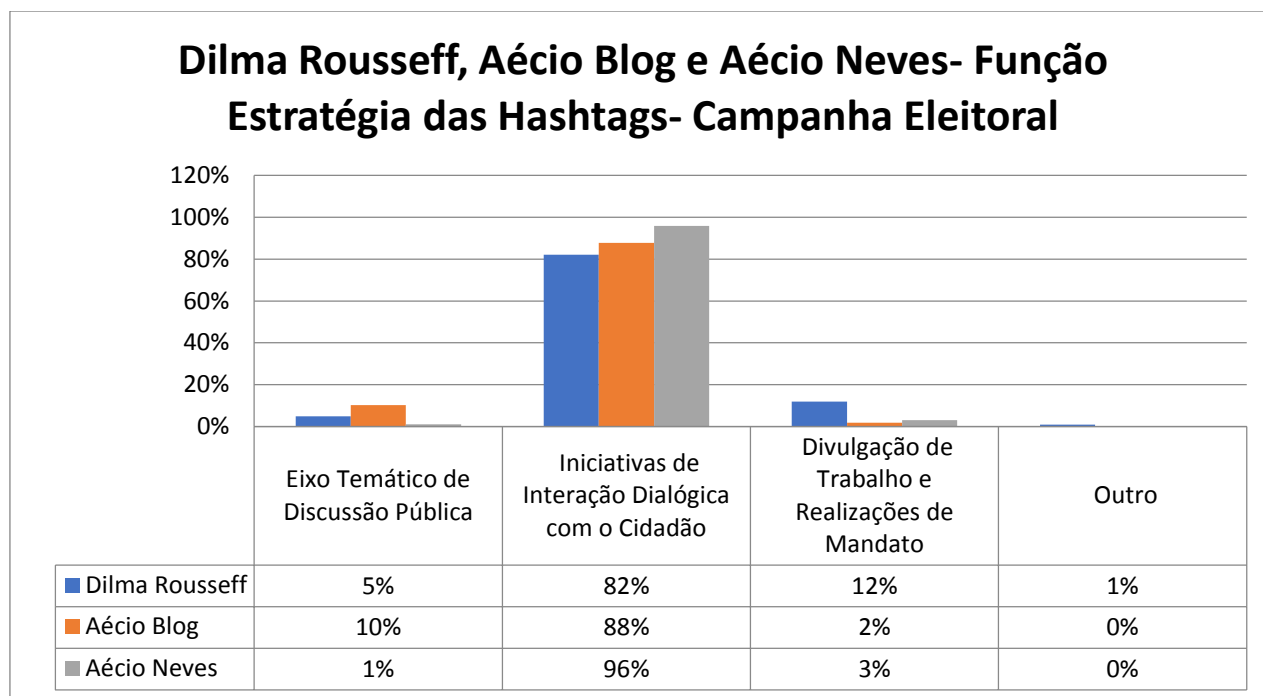


Gráfico 38- Dilma Rousseff, Aécio Blog e Aécio Neves- Função Estratégia das Hashtags- Campanha Eleitoral

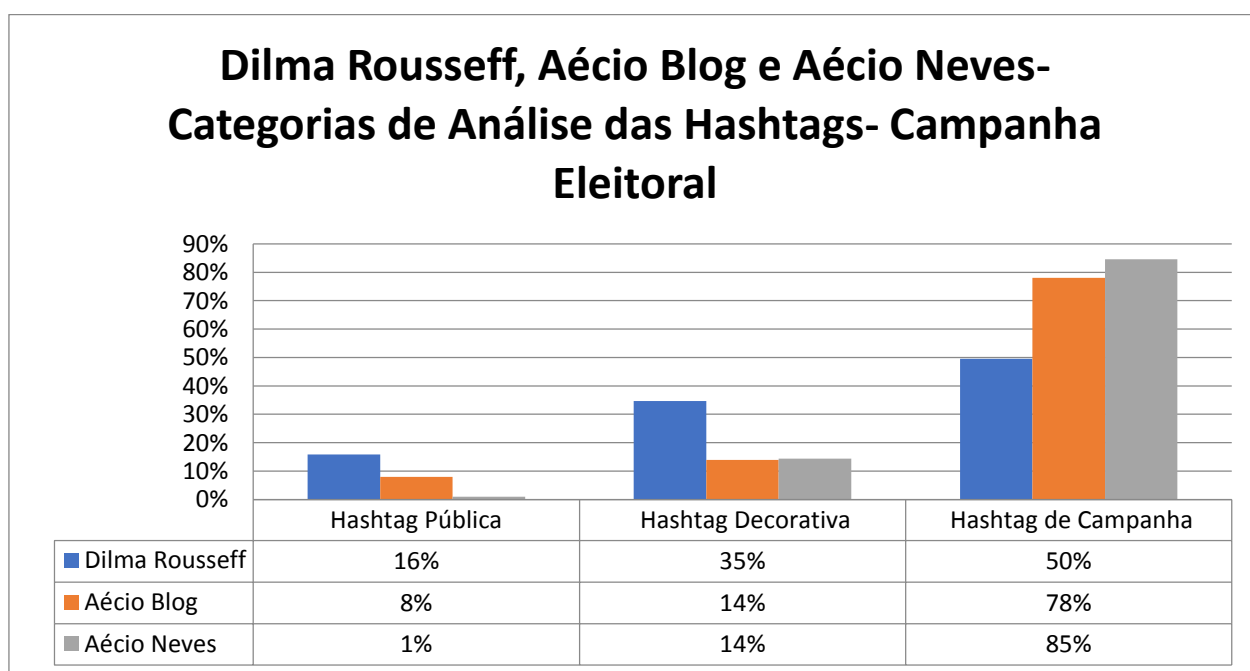


Gráfico 39- Dilma Rousseff, Aécio Blog e Aécio Neves- Categorias de Análise das Hashtags- Campanha Eleitoral

Dilma Rousseff

Relacionamos as doze categorias de conteúdo com os *tweets* que usaram *hashtags* durante o período eleitoral, observamos a categoria Tentativa de Engajamento em primeiro lugar com 24%, conforme mostra o Gráfico 40. Em segundo lugar aparece a categoria Divulgação de Notícias, com 15%. Em terceiro, Agenda com 14% e, em quarto, Posicionamento. O ranking demonstra que durante o período eleitoral as *hashtags* foram usadas com a finalidade de aumentar a visibilidade. Isso é confirmado no Gráfico 60 que apresenta as finalidades estratégicas das *hashtags* no período eleitoral.

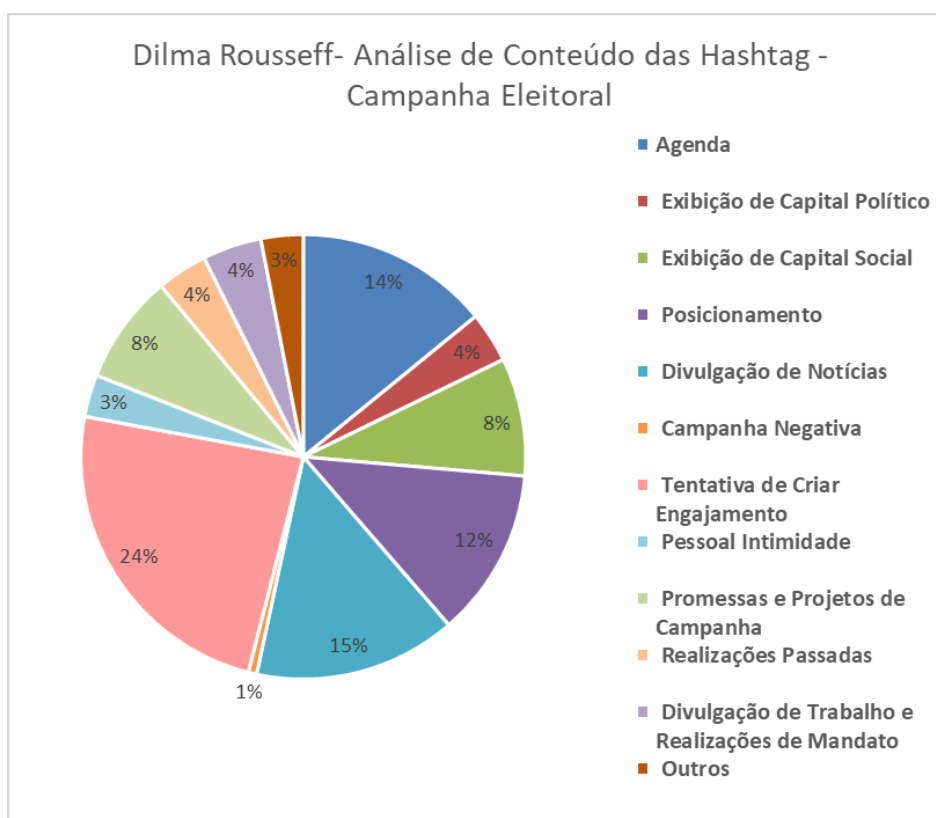


Gráfico 40- Dilma Rousseff- Análise de Conteúdo das Hashtag - Campanha Eleitoral

Conforme podemos observar no Gráfico 38, pela primeira vez durante todo o período analisado, a função estratégica que se destaca não é a de Divulgação de Trabalho e Realizações de Mandato. Durante o período eleitoral, com 84%, a função estratégica escolhida por Dilma e sua equipe de campanha foi a de Iniciativas de interação Dialógica com o Cidadão, concordando com a

afirmação feita acima de que as *hashtags*, no período eleitoral, foram utilizadas para aumento de visibilidade.

Em relação às categorias de análise das *hashtags*, no período eleitoral, como já era esperado, a categoria que se sobressai são as *hashtags* de campanha com 50%. A categoria Hashtag Decorativa também ganha destaque por conta da função estratégica que essas cumpriram ao estabelecer iniciativas de interação dialógica com o cidadão e de ganho de visibilidade, conforme podemos observar o Gráfico 39.

Aécio Neves

Tanto no Perfil Oficial, como no Perfil de Apoio, a função estratégica que as *hashtags* ocuparam foi de Iniciativas para Interação Dialógicas, como podemos observar no Gráfico 38.

Quanto à mensuração da função estratégica, cumpridas pelas *hashtags*, deve-se observar que, para o perfil oficial, uma categoria especial, chamada de #EquipeAN, foi criada porque era impossível colocá-la em qualquer outra categoria de análise com que se vinha trabalhando, dado que ela tinha uma função muito específica (identificadora) já discutida na secção anterior. No Gráfico 71, vemos que 65% dos *tweets* contendo *hashtags*, estão na categoria #EquipeAN, ou seja, não cumpriram nenhum propósito que se espera desse recurso. Quanto ao perfil de apoio, ele usou mais *hashtags* de campanha auto referenciáveis, como podemos observar no Gráfico 39.

Menções e Usuários

Menções

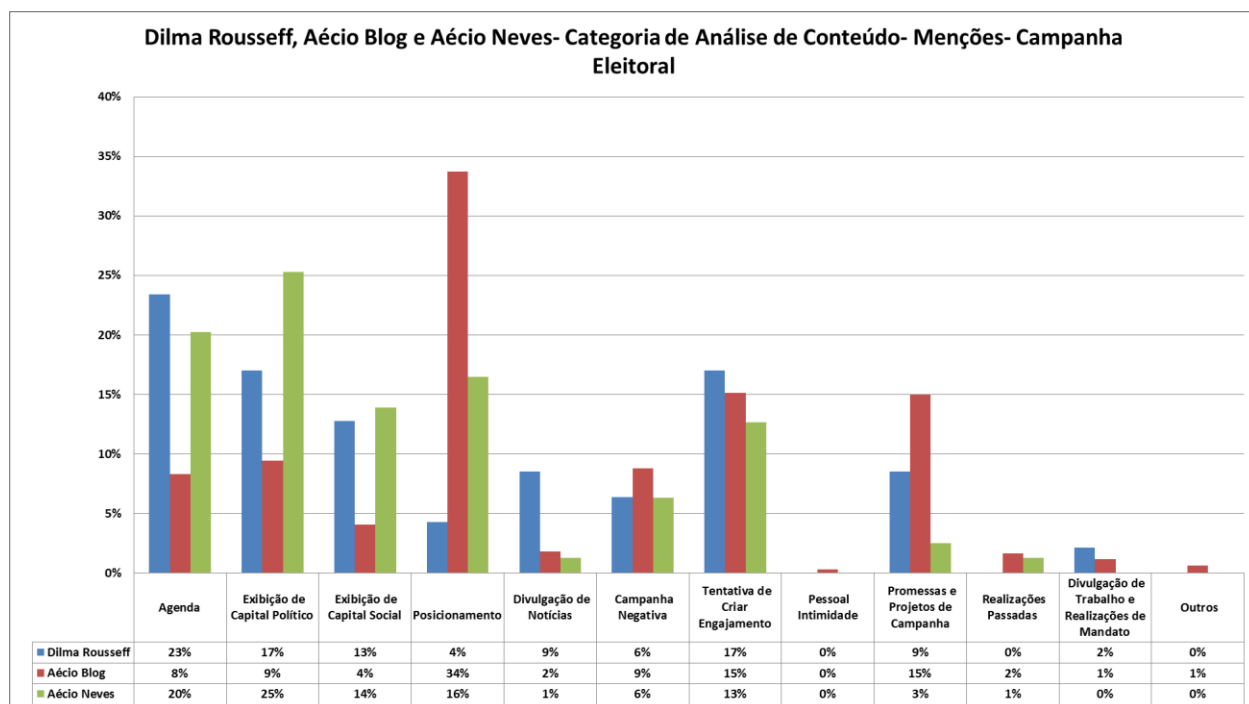


Gráfico 41- Dilma Rousseff, Aécio Blog e Aécio Neves- Categoria de Análise de Conteúdo- Menções- Campanha Eleitoral

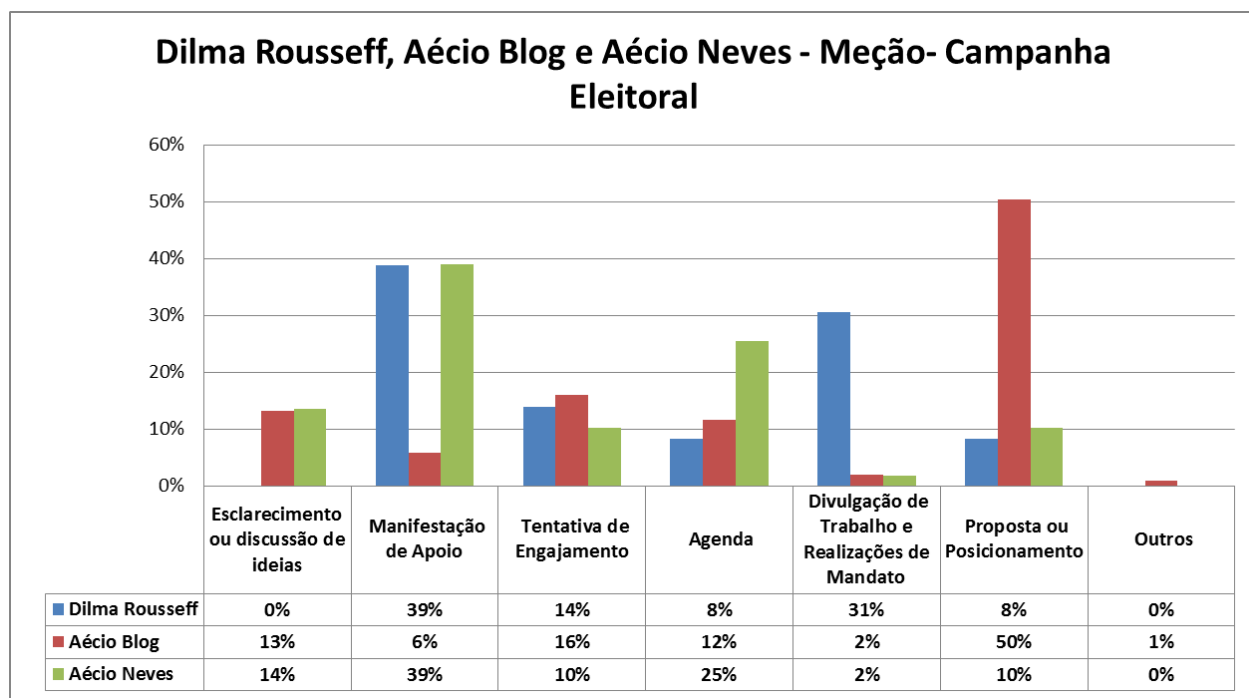


Gráfico 42- Dilma Rousseff, Aécio Blog e Aécio Neves - Meção- Campanha Eleitoral

Dilma Rousseff

A análise da relação entre as doze categorias de análise de conteúdo e os *tweets* que utilizaram recursos de Menção demonstra que estas foram utilizadas prioritariamente para falar de Agenda, para exibir Capital Social e para criar engajamento, conforme podemos observar no Gráfico 41.

Ao analisar especificamente quais os motivos para usar o recurso de Menção, alguns pontos chamam atenção, conforme observamos no Gráfico 42: 1) A categoria Esclarecimento e Discussão de Ideias, desaparecem durante o período eleitoral, indicando que Dilma Rousseff evitou interações dialógicas diretas com qualquer tipo de usuário; 2) A categoria Manifestação de Apoio, com 39%, representa, de maneira geral, o motivo principal pelo qual o recurso Menção foi utilizado; 3) A categoria Divulgação e Realizações de Mandato aparece em segundo lugar, com 31%, o que significa que Dilma utilizou as Menções também para lembrar das recentes realizações do seu mandato.

Aécio Neves

Ao fazer análise de conteúdo dos *tweets* que usam a menção como recurso, observamos que é neste recurso que os dois perfis mais divergem. No Gráfico 41, que está relacionada ao Perfil Oficial, observamos que as menções foram usadas principalmente para a exibição de capital político, divulgação de agenda e para se posicionar sobre questões relevantes para a campanha. No Perfil de Apoio, observamos que as Menções foram usadas principalmente para Posicionamento.

Ao analisar quais os motivos que levaram os perfis a mencionarem outros perfis, observamos (Gráfico 42) que para o Perfil Oficial a função principal das Menções era exibir as manifestações de apoio, o que combina com os dados presentes no Gráfico 41, que aponta a Exibição de Capital Político como categoria de conteúdo mais utilizada nos *tweets*. Em segundo lugar aparece a função Agenda, que também conversa com os resultados da análise de conteúdo das Menções.

Conforme se pode observar no Gráfico 41 e mantendo o que já acontecia nos outros períodos, a categoria que tem destaque no Perfil de Apoio é a de propostas e Posicionamento. Isso acontece porque, como já foi dito aqui, muitas das menções são direcionadas para o Perfil oficial de Aécio Neves. Contudo, a segunda categoria mais recorrente é a Tentativa de Criar Engajamento, o

que reforça que com o Perfil de Apoio existe maior interação. Essa afirmação será ratificada quando aqui se fizer a análise dos usuários.

Usuários

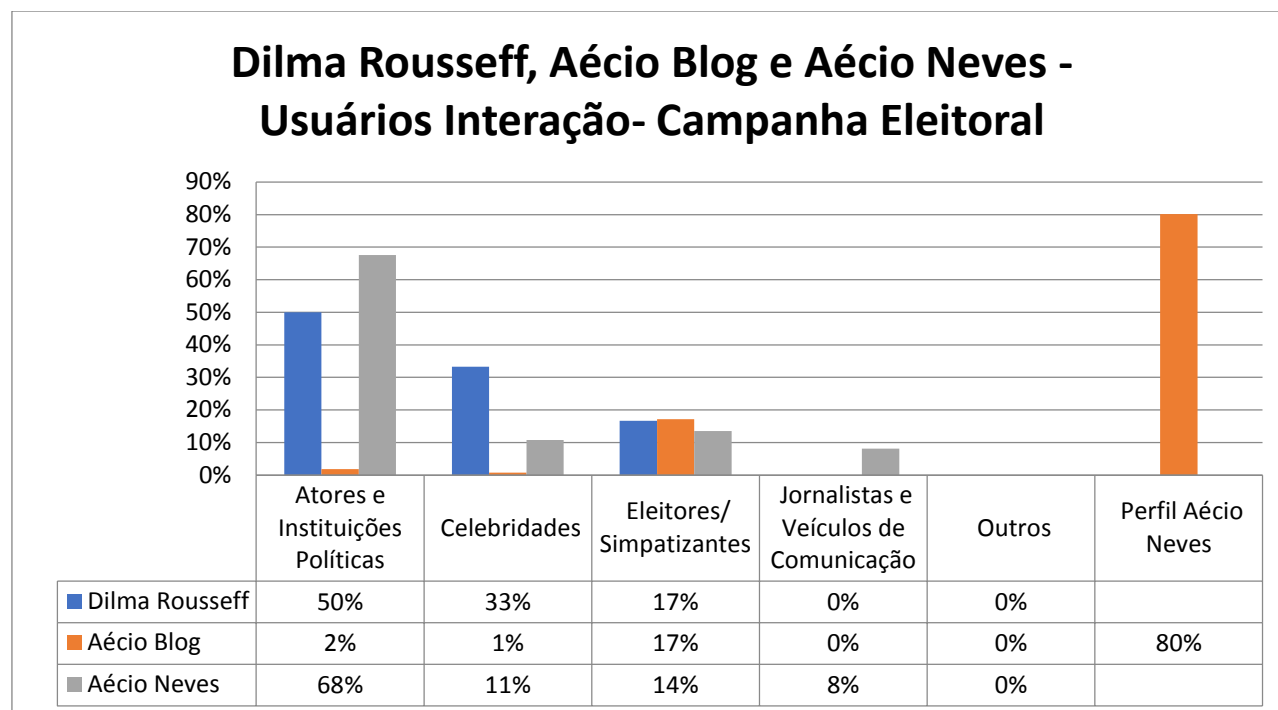


Gráfico 43- Dilma Rousseff, Aécio Blog e Aécio Neves -Usuários Interação- Campanha Eleitoral

Dilma Rousseff

Analisando quais usuários foram mencionados durante o período de campanha eleitoral, verificamos que a categoria de usuários que Dilma mais interagiu foi “Atores e Instituição Política” seguida da categoria “Celebidades”, mantendo a mesma tendência desde o período de campanha permanente. A diferença apresentada no Gráfico 43 é que pela primeira vez aparece a categoria “Eleitores e Simpatizantes”, com 17%, indicando que durante o período eleitoral se busca mais interação com usuários comuns.

Aécio Neves

No Gráfico 43, em que verificamos com quais perfis o Perfil oficial de Aécio Neves mais interagiu, 68% das interações foram direcionadas para Atores e Instituições Políticas. Isso reforça a estratégia geral utilizada desde o período de campanha permanente, tendo em vista que ao utilizar recurso que exhibe capital político, procurou reforçar a imagem de gestor competente e político

experiente. A segunda categoria que mais aparece são Eleitores e Simpatizantes. Apesar de estar em segundo lugar, o volume de mensagens que mencionam esta categoria é baixo e restrito ao início do mês de julho, período em que Aécio começou a usar seu Perfil Oficial.

Por outro lado, a análise dos dados do perfil de apoio mostram que as mensagens continham Menções se destinava ao Perfil Oficial do candidato do PSDB. Isso explica a categoria de posicionamento aparecer também em primeiro lugar no Gráfico 42. A segunda categoria a ser utilizada (Eleitores/Simpatizantes), apesar de ter apenas 17%, possui um volume de mensagens em termos absolutos muito mais significativo (são 64 menções desta natureza, enquanto que no perfil oficial são apenas 5 *tweets*), o que demonstra o caráter mais interativo do Perfil.

Hiperlinks

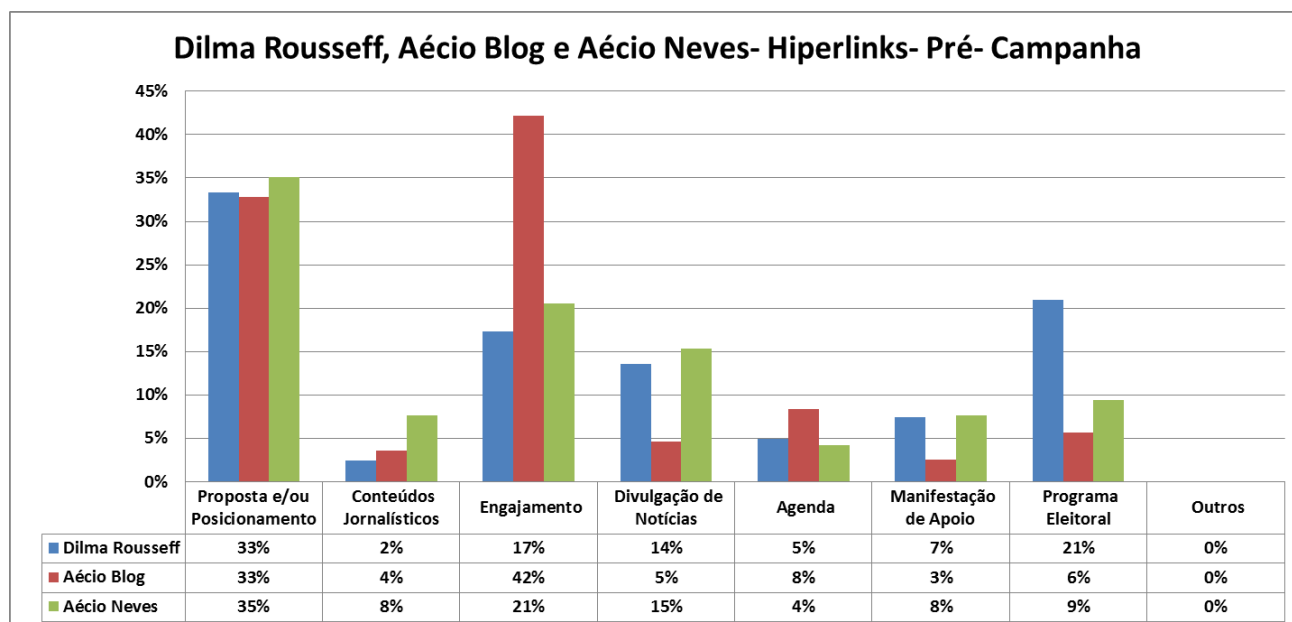


Gráfico 44- Dilma Rousseff, Aécio Blog e Aécio Neves- Hiperlinks- Pré-Campanha

Dilma Rousseff

A análise dos hiperlinks durante o período eleitoral revela como esperado, que a categoria Programas Eleitorais aparece pela primeira vez em grau de importância seguindo a literatura que estuda HGPE e os debates eleitorais, como aqueles que imprimem maior visibilidade sobre os processos de decisão em períodos eleitorais. De acordo com o Gráfico 44, a categoria aparece em segundo lugar, o que significa que o Twitter foi usado para reproduzir conteúdo de outras mídias. A categoria que aparece em primeiro lugar é Posicionamento. Durante o período eleitoral os *tweets* que

foram categorizados como *tweets* de Posicionamento apresentavam links que permitiam aos usuários um aprofundamento dos temas centrais da campanha. Bastava ao usuário clicar no link disponível na mensagem, era direcionado para uma nova aba onde poderia se informar mais sobre o assunto em pauta. Essa era uma possibilidade da equipe de campanha em expandir a informação para além dos 140 caracteres. Na categoria Engajamento, que ficou com 17%, foram alocados os *tweets* que buscavam mobilizar os usuários, convidando-os a participar de agendas, de manifestações, etc. Não foi verificado nos *tweets* aqui analisados nenhuma manifestação própria do Twitter, como os tuitaços. No caso de Dilma Rousseff, todas as manifestações de engajamento eram para eventos off-line.

Aécio Neves

O Gráfico 44 mostra como a relação entre os dois perfis no uso de hiperlink foi complementar. Enquanto o perfil oficial usou a maioria dos seus links para mostrar propostas e defender posicionamentos, o perfil de apoio usou os hiperlinks para criar engajamento e mobilizar os usuários. Pelos *tweets* analisados verificamos que Aécio fez eventos online, como, por exemplo, o “*face to face*”; um evento em que Aécio respondia mensagens de usuários do Facebook (ver Figura 27); houveram também tuitaços durante debates e mobilizações que começavam online com repercussão off-line (ver Figura 28). Todos esses são exemplo de como a campanha como um todo mobilizou usuários.



Figura 27- Aécio Neves- Tentativa de Engajamento- Campanha Eleitoral



Figura 28- Aécio Blog- Tentativa de Engajamento- Campanha Eleitoral

Imagem

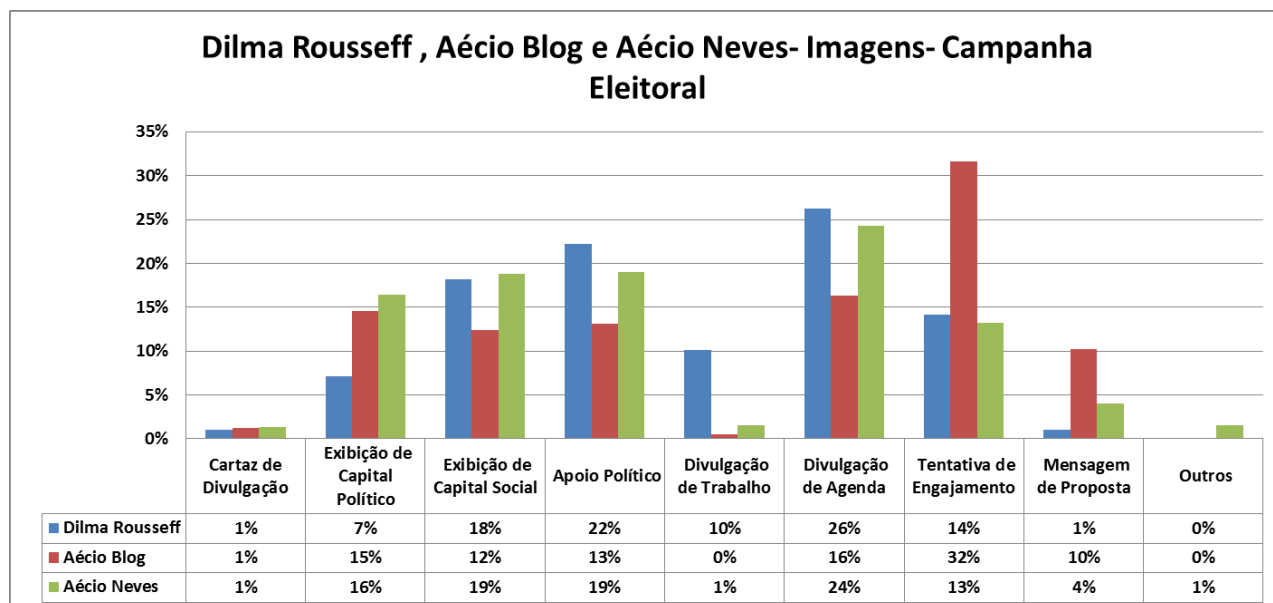


Gráfico 45- Dilma Rousseff , Aécio Blog e Aécio Neves- Imagens- Campanha Eleitoral

Dilma Rousseff

A análise das imagens durante a campanha eleitoral demonstra que a estratégia utilizada em muito se assemelha com a dos outros períodos. Foram utilizadas para a divulgação de agenda, e do evento em si. As imagens vinculadas ao evento, foram categorizadas como agenda e também como manifestação de apoio, tendo em vista que em sua maioria mostravam a candidata rodeada por apoiadores; tanto eleitores comuns, como agentes políticos; conforme mostra a Figura 29. No Gráfico 35, observamos que a categoria “Divulgação de Trabalho e Realizações de Mandato” tem uma queda considerável, o que já era esperado; tendo em vista que durante o período eleitoral a Presidente é afastada do cargo, esses 10% que aparecem no Gráfico 45, são de imagens que a equipe colocou como forma de expressar a memória do mandato.



Figura 29- Dilma Rousseff- Divulgação de Agenda- Campanha Eleitoral

Aécio Neves

As imagens para estratégia de Aécio Neves tiveram funções diversas como pode ser observado no Gráfico 45. Nenhuma categoria, de fato, teve franca maioria. Mais uma vez os dois perfis se complementaram. Enquanto o perfil oficial usou as imagens para divulgar eventos, exibir capital social, capital político e mostrar manifestações de apoio, o perfil de apoio usou as imagens para criar engajamento, divulgar a agenda e trazer mensagens de propostas. Os exemplos na Figuras 31 e 32. O interessante é que o uso das imagens se adequa na estratégia geral de formação de imagem.



Figura 30-Aécio Neves- Agenda- Campanha Eleitoral



Figura 31- Aécio Blog- Projetos e Propostas- Campanha Eleitoral

CONCLUSÃO

A possibilidade de uma comunicação direta entre agentes políticos de elites e os cidadãos ação que pode ser potencializada pelas redes sociais online. No entanto, a literatura mostra que apesar desse potencial, agentes políticos e órgãos e instituições do estado costumam ignorar essa possibilidade de interação dialógica com os cidadãos (ROSSETTO, CARREIRO, ALMADA, 2014; HOWARD, 2005; DAVIS, OWEN, 1998; GIBSON et al. 2003. AGGIO, 2014). O que percebemos com a análise das estratégias de comunicação dos dois agentes políticos aqui estudados é que a premissa da possibilidade de interação dialógica não é necessariamente ignorada, mas não assume em nenhum momento o papel de prioridade nas estratégias de campanha.

A análise do desenvolvimento das estratégias de campanha ao longo dos três períodos demonstrou que cada candidato utilizou o Twitter com finalidades específicas. A candidata Dilma Rousseff, como se pode inferir a partir dos dados mostrados no corpo deste trabalho, saiu de uma estratégia na qual usava o Twitter como mais um canal de divulgação de seu mandato e migrou para uma abordagem mais centrada no engajamento. Quando, no período de campanha permanente, analisamos quais, e com que frequência, os recursos disponíveis no Twitter foram utilizados por Dilma Rousseff, encontramos que, dos quatro recursos que possibilitam algum tipo de interação dialógica (“Menção Simples”, “Menção Interativa”, “Retweet Simples”, “Retweet Interativo”), dois não foram utilizados - “Retweet Simples”, “Retweet Interativo” e um, “Menção Interativa” teve um índice de uso muito baixo, apenas de 2% e, mesmo assim, os *tweets* nunca tratavam de assuntos políticos, mas de trivialidades e, por isso, estavam localizados, em outro nível da análise, na categoria “outros”. Foi a “Menção Simples” o recurso de interação mais utilizado, com 8%. Contudo, o tipo de usuário neles mencionados eram da categoria “atores e instituições políticas”, e o objetivo dessas menções era a divulgação de trabalho do governo de Dilma Rousseff. Para reforçar estes dados, há ainda a análise das categorias de análise de conteúdo. Mais da metade dos *tweets* foram classificados nas categorias de “divulgação de trabalho e realizações de mandato” e “posicionamento” que, conforme foi dito durante a análise, caminham juntas para levar a cabo a estratégia geral de divulgação de suas realizações.

A estratégia de Dilma Rousseff durante o período de campanha permanente foi de divulgar o seu trabalho. O Twitter foi utilizado para divulgar informações sobre seus programas de governo, justificar medidas tomadas, divulgar eventos dos quais participaria ou que aconteceriam sob os

auspícios do governo. Não podemos perder de vista o caráter informativo que o perfil de Dilma Rousseff criou, um caráter importante para os processos democráticos. Afinal, informação é o balizador das tomadas de decisão (DOWNS, 1999). Mas este caráter se restringia à informação, sem necessariamente buscar esclarecer ideias. Em termos de estratégia de campanha, o Twitter foi um canal de divulgação de seu trabalho, onde a ex-Presidente podia montar sua imagem de gestora eficiente, sem as amarras da grande mídia. Um ponto que foi observado é que Dilma usava constantemente seu perfil no Twitter para responder a questões levantadas pela mídia.

Dilma Rousseff faz poucas mudanças em sua estratégia no período de pré-campanha, se compararmos com o período de campanha permanente. Uma modificação indicada nos dados é que cresce a categoria “divulgação de notícias”, passando a ser a segunda mais utilizada, atrás apenas de “divulgação de trabalho e realizações de mandato”. Isso é uma consequência de dois fatores: a realização da Copa do Mundo de Futebol – um empreendimento no qual o governo federal tem papel central –, e a proximidade das eleições. Outra mudança importante é que a partir desse período a categoria de promessas e projetos de campanha crescem, muito em função também da proximidade da eleição. Como cresce a divulgação de notícias, cresce também o uso de hyperlinks, o que faz com que a estratégia caminhe para uma ênfase maior no engajamento.

Um ponto precisa ficar claro, contudo. A observação da função estratégica das *hashtags* confirma a análise anterior. A função a que elas mais estiveram vinculadas foi a de “eixo temático de discussão pública”. Isso pode, inicialmente, nos levar a pensar que houve intenção de maior interação com os usuários a respeito de questões políticas. Contudo, a análise empírica demonstrou que as *hashtags* de fato estavam na categoria *hashtag* pública, mas em geral elas se vinculavam a assuntos não necessariamente político como, mais uma vez, a Copa do Mundo.

No período da campanha eleitoral a estratégia de Dilma Rousseff muda definitivamente de rumo. A categoria de divulgação e realização de mandato cai abruptamente, como se mostrou no corpo deste trabalho. Por outro lado, a categoria tentativa de engajamento cresceu também abruptamente. Os *tweets*, portanto, mudaram de conteúdo. Para a candidata e sua equipe, o momento é de busca de visibilidade, por isso o aumento do engajamento.

Por sua vez, o candidato Aécio Neves inicia sua trajetória no Twitter fazendo uso de uma estratégia centrada na construção de imagens e migra, no final do período estudado, para a busca de

engajamento, como tática principal. Mais uma vez, passaremos, a seguir, a qualificar esta afirmação geral, analisando de forma mais integrada cada período estudado.

No período de campanha permanente, o perfil de Aécio Neves mostra uma tentativa maior para usar o Twitter como uma ferramenta para interação dialógica. Apesar disso a criação para um canal direto de comunicação com o cidadão não foi o foco da estratégia de Aécio. Em que pese a sua longa trajetória política, ele concorria pela primeira vez à Presidência da República. Seu partido, o PSDB, vinha de três derrotas consecutivas para o Partido dos Trabalhadores. Era então necessário criar e construir uma imagem nacional que pudesse fazê-lo um candidato viável para o partido (que possuía outros nomes), e capaz de vencer a corrida eleitoral. O Twitter foi utilizado com essa finalidade.

Para construir sua imagem no Twitter Aécio Neves e sua equipe apostaram em muitos *tweets* de posicionamento e campanha negativa. As duas categorias andaram juntas na estratégia de Aécio. Era preciso, por um lado, criticar as ações do governo de turno, o que caracteriza a negativa no governo, e, ao mesmo tempo, se posicionar como oposição, mostrando também de que maneira a gestão dele seria diferente. Ou seja, se posicionava como oposição e como político competente e experiente.

Como parte dessa imagem de político experiente, havia a necessidade de uma maior interação com os possíveis eleitores. Daí que era necessário responder algumas questões de usuários, esclarecendo pontos. Então, na estratégia de Aécio Neves foram levantados pontos polêmicos de discussão. Um ponto que merece atenção, é que o perfil analisado durante a campanha permanente era um perfil de apoio, que tem mais liberdade que um perfil oficial. Esse último aspecto era também estratégico, pois que, caso houvesse algum dano, esse seria absorvido pelo perfil de apoio, protegendo a imagem do candidato.

Outras funções eram necessárias para se criar a imagem política pretendida por Aécio Neves. Isso explica o uso do Senador ser maior sobre os recursos do Twitter do que Dilma Rousseff. Era necessário hiperlinks com aprofundamentos de posicionamentos, imagens de eventos que exibissem capital social e político, ou *hashtags* que mobilizassem usuários.

No período de pré-campanha, Aécio Neves não muda sua estratégia. Ele apenas a intensifica, pois começa a agir como um candidato à presidência da república. Posiciona-se de maneira mais

incisiva e reforça a estratégia de campanha negativa. O crescimento dessa última é devido ao início da Operação Lava Jato e as suas críticas à organização da Copa do Mundo de 2014. Um indicador forte de que passou a aprofundar a construção de sua imagem como candidato, pode ser visto no fato de que neste período, quando falava de uma realização passada, passou a se referir aos seus feitos quando esteve à frente do governo do estado de Minas Gerais. No período de campanha permanente sempre que se referia a uma realização, era de uma realização do partido que falava. Isso vai se intensificar no período seguinte.

Há uma diferença nesse período para o período anterior, o de campanha permanente. As *hashtags* mudam sua função estratégica. Passam da função “divulgação de trabalho e realização de mandato”, para a categoria “iniciativa de interação dialógica com o cidadão”. Isso indica que o perfil deixa de apenas divulgar agendas das quais o candidato participa, para usar *hashtags* em que convida os usuários a se engajar, trazendo assim mais visibilidade para seus posicionamentos. Exemplos dessas *hashtags* são #QuemMudaOBrasilEVoce, #EuTbmQueroSaber, #ConversasSobreOBrasi, etc.

No período de campanha eleitoral, a estratégia de Aécio, como a de Dilma Rousseff, também muda de rumo. A categoria campanha negativa, que esteve em segundo lugar nos dois outros períodos, perde o posto para a categoria Tentativa de Engajamento, mostrando assim a nova tônica da campanha, que foi a busca de visibilidade através de engajamento. Todos os recursos levam à estratégia de busca de visibilidade. A utilização de *hashtags* com função estratégica de iniciativa de interação dialógica com o cidadão, por exemplo, que já era alta no período de pré-campanha, cresce. Esse mesmo padrão se repete nos demais recursos como Imagens e hyperlinks. Mesmo se comparado ao perfil oficial do candidato, há no perfil de apoio uma tendência maior ao engajamento.

O que se pode notar, então, acerca das campanhas de Dilma Rousseff e Aécio Neves, é que eles convergem para a utilização da mesma estratégia, ou seja, a de engajamento. O que isso nos diz, então, acerca de campanhas políticas?

Como dissemos no início desta seção, as campanhas online de candidatos têm sido analisadas por uma literatura que quer saber em que medida a possibilidade de maior interatividade das Redes Sociais Online modificou o comportamento político dos políticos que as acessam. A preocupação desta literatura é a deliberação online. Assim, ela vê nisso, uma possibilidade de

aprofundamento da democracia, porque expandiria o campo da deliberação. Por isso é tão importante para ela o quanto os candidatos estão abertos para a interação, o que, dito de outro modo, significa perguntar o quanto o ambiente online pode influenciar a pauta política.

A questão é que há algo de programático e de normativo nessas análises. Assim, quando os dados não reforçam este lado deliberativo ou mais participativo das estruturas online de candidatos – como é o caso das estratégias dos candidatos aqui estudados –, é fácil criticar os agentes políticos e, assim, esconder as insuficiências da Teoria que decorrem basicamente do fato de essa ser excessivamente normativa.

As redes sociais são campos muito mais amplos que o campo da política. Abrem-se para a imensa heterogeneidade que caracteriza as nossas sociedades. Elas, como ferramentas, abrem possibilidades, mas quem cria a linguagem (memes, etc.) são os usuários. Isso lhes dá o caráter de rede social. A interação é aberta como no mundo off-line. As suas linguagens, contudo, a cultura que nela é gestada, quanto mais se consolidam, mais exigem daqueles que a acessam a adequação, via aprendizado, a esta linguagem, a esta cultura. As ferramentas, as suas possibilidades, o anonimato, etc., são quadros de referência em cima dos quais acontece a produção simbólica.

O estudo de Bourdieu sobre o campo político aponta para a mesma direção. Este é um campo relativamente fechado, com disputas de poder, mas no qual é compartilhado um certo código, uma certa cultura, que se atualiza constantemente e que exige do novato a sua aceitação, conhecimento e aprendizado. Seria possível, portanto, escrever algo sobre como ele deveria ser, mas isso não daria conta de como ele é de fato, como funciona. E é sobre este pano de fundo que se deve analisar as campanhas de Dilma e Aécio no Twitter.

Uma característica que foi muito apontada ao longo da análise dos dados foi que, apesar do fato de serem ambientes mais propícios à interação – na verdade, elas o pressupõem (Ver Capítulo 2) –, isso não se demonstrou suficiente para que os candidatos interagissem com seus eleitores, confirmando uma vasta literatura sobre o tema (ROSSETTO, CARREIRO, ALMADA, 2014; HOWARD, 2005; DAVIS, OWEN, 1998; GIBSON et al. 2003. AGGIO, 2014). Existe sim interação dialógica, mas ainda é incipiente, fraca e controlada. Para Stromer-Galley (2014) o motivo é que há um risco muito alto de perda de controle da informação, risco esse que os candidatos não estão dispostos a correr.

Fica, nesse ponto, uma questão: se o que dissemos antes acerca do caráter aberto das redes sociais e de um uso variado de seus recursos for levado em conta; em que medida os comportamentos dos candidatos aqui estudados estariam “corretos”? Só do ponto de vista normativo suas estratégias pouco dialógicas estariam “incorretas”. Do ponto de vista da prática política, no entanto, a questão é bem outra.

Em primeiro lugar, o que os candidatos buscavam ao longo de todo o processo aqui estudado era visibilidade. Na literatura, a visibilidade nas redes é alcançada através da interação. Contudo, a interação pode ser de duas naturezas, a interação dialógica, evitada pelos candidatos, e a interação através do engajamento. Quando um candidato convida um usuário a acessar um link que o leva a uma transmissão de um evento em tempo real; quando tem ações na rede que levam seu *tweetz* a ser curtido e retuitado, quando se convida pessoas a participarem de eventos, e, talvez, principalmente, quando se fala diretamente com um usuário, se está ganhando visibilidade através de engajamento, mas não se está necessariamente interagindo dialogicamente. Foi esse tipo de engajamento que Dilma e Aécio utilizaram no Twitter. Do ponto de vista da utilização dos recursos da rede, isso é tão legítimo quanto interagir de forma dialógica. Mais ainda se lembramos de seus objetivos políticos: a visibilidade.

Em segundo lugar, a interação dialógica é perigosa para os candidatos por que, no ambiente online, uma imagem pode ser destruída em caso de um deslize. E uma das características da internet como um todo (e não somente das Redes sociais), é a possibilidade de anonimato, ou seja, um político está lidando sempre com a incerteza quando interage numa Rede social, pois não sabe quem está na outra ponta, pode ser um eleitor comum querendo interagir, mas pode ser também um perfil *fake* pago por um adversário para colocá-lo em situações desconfortáveis. Daí a necessidade do controle. Por isso interações através do engajamento são mais seguras e, portanto, mais escolhidas.

Uma questão importante embutida na questão da necessidade de controle da informação por parte dos políticos é saber se isso é uma exclusividade do mundo online. Quando pensamos em interação em campanhas do mundo off-line, ela também é muito controlada. Eventos como comícios, passeatas, encontros com lideranças, todos são pensados para darem lugar a uma interação extremamente restrita, que se resume, muitas vezes, a um aperto de mão. Esses espaços são pensados para divulgar ideias, posicionamentos e dar visibilidade ao candidato. Mas não são

pensados como espaços dialógicos. Não existe nada que indique que para um político o seu comportamento online deveria ser diferente.

Esse último ponto é importante e deve ser aprofundado. A questão é que o próprio contexto que enquadra a ação do agente político, a campanha eleitoral, não é o espaço para interação dialógica. Segundo Hecló (2000) campanhas eleitorais são pensadas estrategicamente para persuadir, se fala para ganhar, não para aprender ou ensinar. Em suma, são anti-deliberativas.

O mesmo acontece durante o período de campanha permanente onde observamos que os ambientes voltados para a deliberação são espaços controlados, como as audiências públicas. Nas redes a interação também é controlada, como observamos nos dados deste trabalho.

Por fim, podemos afirmar que para entender as estratégias de campanha nas Redes Sociais é preciso lançar o olhar para além dos perfis oficiais. Esta conclusão nos foi sugerida a partir da comparação da atuação do Perfil Oficial e Perfil de Apoio de Aécio Neves. Como se pode ver nos dados, o Perfil oficial, por ser aquele em que a sua imagem pública está ancorada, é muito mais contido em suas afirmações e utilização de recursos típicos da web que o Perfil de Apoio. Formais, os perfis oficiais são também bem menos incisivos em suas críticas e na participação do debate político aberto. O mesmo não acontece com o perfil de apoio. Este é o braço da campanha, pois é o que faz as críticas mais incisivas, sardônicas e apoiada no linguajar mais informal das Redes Sociais. Assim, se houve um aumento de interação nos perfis oficiais, o aumento maior foi no @AecioBlog. Aécio e Dilma fogem ao debate político.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGREDA, M. **Governing through Permanent Campaigning: Media Usage and Press Freedom in Ecuador.** Theses. Paper 1. University of Nevada, Las Vegas, 2013.

AGGIO, C. **Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.18, n.1, jan./abr. 2015

_____. **Dos websites aos media sociais: Apontamentos sobre os recursos e práticas de publicidade das campanhas eleitorais nos ambientes digitais.** In: III Seminário Nacional de Ciência Política, 2010, Porto Alegre. Anais do III Seminário Nacional de Ciência Política, 2010.

_____. **Campanhas Políticas e Sites para Redes Sociais: Um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010.** 2014. Tese (Doutorado) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

AMES, B. **Os Entraves da Democracia no Brasil.** Rio de Janeiro. Ed. FGV. 2003

BARIFOUSE, R. **Eleições 2014: Novos hábitos criam pleito mais conectado do mundo.** In : BBC Brasil. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141028_eleicoes2014_internet_rb Acesso em: 11 de junho de 2016.

BERNADES, C. **Visibilidade política e controle da produção jornalística nos veículos de comunicação da Câmara dos Deputados.** Revista Brasileira de Ciência Política nº 6. Brasília, julho - dezembro, p. 151-182. 2011

BIMBER, B; DAVIS, R. **Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections.** Oxford: OXFORD University Press, 2003.

BLUMENTHAL, S. **The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives.** Beacon press. Boston. 1980

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico.** Rio de Janeiro. Bertran Brasil. 1989

BORBA, F. **A propaganda negativa: estratégia e voto nas eleições brasileiras**. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Estudos Sociais e Políticos, 2012.

_____. **Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras**. Opinião Pública, Campinas, v. 21, n. 2, p. 268-295, 2015.

BUCCI, E. **O Estado de Narciso: a comunicação política a serviço da vaidade particular**. São Paulo: Companhia das Letras. 2015.

BURKE, E. **Reflexões sobre a revolução em França**. Brasília. Editora Universidade de Brasília. 2ª ed. 1997

CAPPELLA, J. & JAMIESON, K.. **Spiral of cynicism: the press and the public good**. New York/Oxford: Oxford University Press. 1997.

CARLSON, T; GÖRAN, D. **Old Wine in New Bottles? The 1999 Finnish Election Campaign on the Internet**. The Harvard International Journal of Press/Politics; 6 (1), 2001, p. 68-87.

CHA, M.; HADDADI, H.; BENEVENUTO, F.; GUMMADI, K. **Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy**. In: ICWSM, 2010.

COLEMAN, S. & BLUMLER, J. G. **The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy**, Cambridge University Press, Cambridge, 2009.

CONAGHAN, C.; DE LA TORRE, C.. **The Permanent Campaign** of Rafael Correa: making Ecuador's plebiscitary presidency. Press/Politics, v. 13, n. 3, p. 267-284, 2008.

DAVIS, Richard; OWEN, Diana. **New Media and American Politics**. Oxford University Press, 1998.

DIGITALDAYA. **Worlds leaders on Twitter**. 2014.

DOWNS, A. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

ELMER, G.; LANGLOIS, G.; MCKELVEY, F. **The permanent campaign: new media, new politics**. New York: Peter Lang, 2012.

FIGUEIREDO, R (org). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FIGUEIREDO, R. **O que é marketing político**. São Paulo: Brasiliense, 1994

FIGUEIREDO, Ney. **Jogando para ganhar- marketing político: verdade e mito**. São Paulo: Geração Editorial, 1994.

GALICIA, J. S. **Treinta claves para entender el poder**. Léxico de la nueva Comunicación Política. México: Piso 15 Editores, 2010

GIBSON, R.; MARGOLIS; RESNICK, ; WARD, S. **Election campaigning on the www in the USA and UK: A Comparative Analysis**. Party Politics, 9 (1), p. 47-75, 2003.

GOMES, N. D. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

_____; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. **“Politics 2.0”: a campanha online de Barack Obama em 2008**. Rev. Sociol. Polit., Curitiba, vol. 17, nº 34, 2009

GRANT, W.; MOON, B.; BRANT, J. **Digital Dialogue? Australian Politicians’ use of the Social Network Tool Twitter**. Australian Journal of Political Science. 45(4), 2010, p. 579-604.

GRAHAM, T; BROERSMA, M; HAZELHOFF, K; VAN’T HAAR, G. **Between Broadcasting Political Messages and Interating With Voters: The use of twitter during the 2010 UK General election campaign**. Londres. Communication & Society, 2013.

GRANDI, R; MARTINS, A; FALCÃO, E (Orgs.). **Voto é marketing ... o resto é política: estratégias eleitorais competitivas**. São Paulo: Loyola, 1992.

HECLO, H. **Campaigning and governing: a conspectus**. 2000. In: ORNSTEIN, N.; MANN, T (Eds.). The Permanent Campaign and its Future. Washington, DC: Brookings Institution Press, 2000.

HESS, S. **The Press and the Permanent Campaign**, In ORNSTEIN, N ; Mann, T. (orgs), The Permanent Campaign and its Future. Washington DC: American Enterprise Institute and the Brookings Institute, pp. 38–53 2000.

HOWARD, P. **New Media Campaigns and the Managed Citizen**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

HUBERMAN, B.; ROMERO, D.; WU, F. **Social networks tha matter: Twitter under the microscope**. Peer-reviewed Journal on the Internet, 14(1), 2009.

JACKSON, N. **Political parties, the Internet and the 2005 general election: third time lucky?**. Internet Research, vol. 17, no. 3, pp. 249–271. 2007

JACKSON, N.; LILLEKER, D.. **Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter**. *The Journal of Legislative Studies*, v. 17, n. 1, p. 86-105, 2011.

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

JOHNSON, D. **No Place for Amateurs: How Political Consultants are Reshaping American Democracy**. Londres: Routledge 2001.

LOOMIS, Burdett A.. **The Never Ending Story: Campaigns without Elections**. In: ORNSTEIN, N.; MANN, T (Eds.). *The Permanent Campaign and its Future*. Washington, DC: Brookings Institution Press, 2000.

MADISON, J; HAMILTON, A; JAY, J. **Os artigos federalistas**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987, Artigo n. 78.

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo**. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo, v. 10, n. 29, p. 5-34, 1995.

_____. **A democracia do público reconsiderada**. *Novos Estudos - CEBRAP*, São Paulo, n. 97, p. 115-127, nov. 2013.

MARQUES, F. **Participação Política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com o estudo do caso brasileiro**. Salvador Tese. Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2008.

_____; SILVA, F.W.O; MATOS, N.R. **Estratégias de Comunicação Política Online: Uma Análise do Perfil de José Serra no Twitter**. In: Contemporânea, Universidade Federal da Bahia, 2009.

_____; AQUINO, J.A. **Representação Parlamentar no Twitter: Uma abordagem quantitativa**. In: XXII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013. Bahia, Salvador, V. 9, N. 3, p. 344-369, 2011.

_____; **Sobre a comunicação político-partidária na Internet: um estudo dos informativos digitais do PT e do PSDB**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 10, p. 129-146, dez. 2005.

_____; AQUINO, J. A; MIOLA, E.. **Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados**. Opinião Pública, v. 20, n. 2, p. 178-203, Campinas: Cesop, 2014.

MIGUEL, L. **Modelos utópicos de comunicação de massa para a democracia**. Comunicação & Política, v. 22, n. 3, p.129-147. 2004.

_____. **A mídia e o declínio da confiança na política**. In: MIGUEL, Luis Felipe & BIROLI, Flávia (orgs.). Mídia, representação e democracia. São Paulo: Hucitec. 2010.

_____ & BIROLI, F. **Comunicação e política: um campo de estudos e seus desdobramentos no Brasil** In: MIGUEL, Luis Felipe & BIROLI, Flávia (orgs.). Mídia, representação e democracia. São Paulo: Hucitec. 2010a.

_____. **O caleidoscópio convexo: visibilidade, meios de comunicação e campo político no Brasil**. Trabalho apresentado no XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro, 8 a 11 de junho. 2010b.

_____. **Visibilidade na mídia e campo político no Brasil**. Dados, v. 53, n. 3, p. 695-735. 2010c.

_____ & BIROLI, F. **Notícias em Disputas: Mídia, Democracia e Formação de Preferências no Brasil**. São Paulo. Contexto. 2017

MURTHY, D. **Twitter: Digital Media and Society Series**. Cambridge, UK: Polity Press, 2013.

NEEDHAM, C. **Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign**. *Political Studies*; Vol 53 pg. 343-361. 2005.

NIMMO, D. **The Permanent Campaign: Marketing as a Governing Tool**, in Newman (ed.), *The Handbook of Political Marketing*. Londres: Sage, pp. 73-86 1999.

OLIVEIRA, F. **Brasil tem o 3º maior crescimento do Twitter em números de usuários**. In Folha de São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml>. Acesso em 10 de março de 2017.

ORNSTEIN, N; MANN, T (Orgs). **The permanent campaign and its future**. American Enterprise Institute and The Brookings Institution, Washington, D. C. 2000.

O'SHAUGHNESSY, N. **The Phenomenon of Political Marketing**. Basingstoke: Macmillan. Nova York. 1990

PITKIN, H. **Representação: Palavras, Instituições e Ideias**. Tradução:Wagner Mancuso e Pablo Ortellado. Lua Nova, São Paulo, 67: 15-47,2006

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p. (Coleção Cibercultura).

RECUERO, Raquel ; ZAGO, G. S. **A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter**. Compós. Porto Alegre. 2011

RIBEIRO, R. **Marketing Político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais**. 2 ed. Belo Horizonte: C/Arte, 2006.

ROSSETTO, G; CARREIRO, R; ALMADA, M. **Twitter e Comunicação Política: limites e possibilidades**. Revista Compolítica, 3(2), 2013, p. 189-216.

ROMERO, D.; GALUBA, W.; ASUR, S.; HUBERMAN, B. **Influence and Passivity in Social Media**. Social Science Research Network Working Paper Series, 2010.

RUBIM, A (org). **Mídias e eleições de 1998**. Salvador. Ed. Universitária/ UFPB, Facom/UFBA, 2000.

RUBIM, A (Org). **Comunicação e Política: Conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

SARTORI, G. 1994. **A teoria democrática revisitada**. I. O debate contemporâneo. São Paulo : Ática.

SMALL, T. **Canadian Politics in 140 Characters: Party Politics**. In the Twitterverse. Canadian Parliamentary Review, 33 (1) , p. 39-45. 2010

_____. **Equal access, unequal success** – major and minor Canadian parties on the Net, *Party Politics*, vol. 14, no. 1, pp. 51–70. 2008

STROMER-GALLEY, J. **Interação on-line e por que os candidatos a evitam**. In: MARQUES, F., P., A.; SAMPAIO, R., C.; Aggio, Camilo (Org.). *Do Clique à Urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, v. 1, p. 29-62. 2013.

SUH B.; HONG, L.; PIROLI, P; CHI, E. **Want to be retweeted? Large scale analytics on factors impacting retweet in Twitter network**. In: *Proceedings of the IEEE Second International Conference on Social Computing (SocialCom)*, 2010, pp. 177-184

TENPAS, K. **The American Presidency: Surviving and Thriving amidst the Permanent Campaign**, in N. Ornstein and T. Mann (eds), *The Permanent Campaign and its Future*. Washington DC: American Enterprise Institute and the Brookings Institute, pg. 108–34. 2000

VENTURI, G; **Imagem Pública, Propaganda Eleitoral e Reeleição na Disputa Presidencial de 1998**. In Rubim, A (org). *Mídias e eleições de 1998*. Salvador. Ed. Universitária/ UFPA, Facom/UFPA, 2000.

WEBER, M.. **“Comunicação pública e a captura do voto”**. Trabalho apresentado no XXXI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais. Caxambu, 22 a 26 de outubro. 2007