



Universidade do Porto

Mestrado em Ciências da Comunicação

Visibilidade em detrimento da interatividade

O Twitter nas recentes eleições presidenciais de Portugal e do Brasil

Viviane Afonso de Araújo

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – variante em Comunicação Política, sob a orientação do Professor Doutor Rui Alexandre Novais.

Porto

2011

Á minha mãe pelo apoio, amor e paciência nesses anos e ao Cristiano que sacrificou seus sonhos para que eu alcançasse os meus.

RESUMO

O objeto da presente dissertação de Mestrado consiste na análise comparativa da campanha online dos candidatos à presidência da república no Brasil//2010 e em Portugal/2011. Mais concretamente, a ferramenta online elegida como objeto principal de estudo foi o microblog *Twitter*. Pretende-se verificar se os candidatos tanto no Brasil, quanto em Portugal utilizaram as mídias sociais, especialmente o *Twitter*, como ferramenta de interatividade, aproximação e comunicação com o eleitor, ou apenas como mais uma plataforma para obter visibilidade

O estudo centra-se no impacto da Internet na comunicação política de campanha, e utiliza os métodos de estudo de caso, análise de conteúdo e pesquisa de campo. Os candidatos elegidos como objeto de estudo foram os dois melhores colocados nas eleições ou nas pesquisas de intenção de voto pré eleição de cada país, quais sejam: Dilma Rousseff e José Serra no Brasil, Cavaco Silva e Manuel Alegre em Portugal. Após a análise de conteúdo das mensagens postadas pelos candidatos concluiu-se que no que concerne aos candidatos brasileiros, apenas José Serra tentou explorar a interatividade da ferramenta. A candidata Dilma Rousseff, em contraste, utilizou o microblog como forma de ganhar visibilidade. No que se refere aos candidatos de Portugal, concederam importância sem precedentes à comunicação online, inclusive abrindo mão de ferramentas muito utilizadas em campanhas anteriores como os outdoors. No entanto, também não privilegiaram a interatividade e comunicação com o eleitor. Eles terminaram por utilizar o microblog como forma de divulgar a agenda, as propostas e aumentar a sua visibilidade. Concluiu-se que tanto no Brasil, quanto em Portugal a utilização da Internet pelos candidatos foi muito tímida no que se refere às possibilidades de conversação e interatividade candidato/eleitor, preferiu-se privilegiar a visibilidade.

Palavras chave: comunicação política – internet – *twitter* – interatividade – eleições presidenciais – Brasil – Portugal

ABSTRACT

The purpose of this Masters dissertation is to analyse in a comparative way the online campaign of the candidates for the presidential elections in Brazil 2010 and Portugal 2011. The online tool chosen as the main object of study is the *Twitter* microblog. It is intended to investigate, in great detail, how both candidates, in their respective countries, used social media, especially *Twitter*, as a tool to approach, interact and communicate with voters, thus ensuring maximum visibility amongst the electorate.

The research is based on theories from the fields of communications, politics and internet. The methods employed were those of document searching, field research and content analysis. The candidates who are studied in this work were the two best-pollled in the pre-elections of their respective countries, namely Dilma Rousseff and Jose Serra in Brazil, and Cavaco Silva and Manuel Alegre in Portugal. After analysing the content posted by these candidates, it is possible to convey that, in what concerns the Brazilian candidates, Jose Serra was the only one who tried to exploit the interactivity of this political tool, whereas his opponent, Dilma Rousseff, used the micro blog in order to gain maximum visibility.

With regards to the Portuguese candidates it can be demonstrated that they devoted unprecedented importance to online communication, therefore discontinuing tools which were very often used in previous campaigns, namely the billboards. However they did not favour the usage of this tool as an interactive means of communicating with voters. They ended up using the microblog to disclose their agendas and concepts so as to increase visibility.

Key words: Political communication – internet – *twitter* – interactivity - presidential elections – Brazil – Portugal - online campaigns.

ÍNDICE

DEDICATÓRIA	2
RESUMO	3
ABSTRACT	4
INTRODUÇÃO	6
Capítulo I – Enquadramento Teórico.....	13
1.2. Internet, comunicação e globalização	17
1.3. O papel da internet na participação política	21
1.4. Campanhas políticas, comunicação política e novas mídias	27
1.5. Redes Sociais – <i>Twitter</i>	32
2. Internet e campanhas políticas em Portugal	36
3. Internet e campanhas políticas no Brasil, os primeiro passos	38
Capítulo II	42
ESTUDO DE CASO.....	42
1. Tema.....	42
2. Revisão e Hipóteses	44
CORPUS	51
METODOLOGIA	55
Capítulo III - Análise Global.....	62
3. O Twitter nas campanhas dos candidatos José Serra e Dilma Rouseff	62
3.1. Análise conteúdo <i>Twitter</i> de José Serra e Dilma Rouseff	69
3.2. O <i>Twitter</i> nas campanhas dos candidatos Manuel Alegre e Cavaco Silva.....	77
3.2.1 Análise conteúdo das mensagens do <i>Twitter</i> de Manuel Alegre e Cavaco Silva	82
CONCLUSÕES	86
REFERÊNCIAS	93
ANEXO I.....	101
ANEXO II	124
Índice de Tabelas	129
Índice de Gráficos.....	130
Índice de Siglas.....	131

INTRODUÇÃO

Na sociedade moderna a comunicação assume um papel de destaque. No que se refere à política não foi diferente. A história da comunicação política em muitos aspectos confunde-se com as histórias dos próprios partidos. De acordo com as possibilidades tecnológicas, os partidos desenvolveram ao longo das suas histórias diversas formas de comunicar com os cidadãos (Farrell and Webb, 2000; Norris, 2000; Gibson and Römmele, 2001; Römmele, 2002 cit. por Rommele, 2003). As novas tecnologias da comunicação oferecem aos atores políticos contato direto com o cidadão (Canavilhas, 2009). Os partidos podem selecionar a informação que querem divulgar sem os filtros da mídia tradicional e direcionar a informação para públicos pré-estabelecidos, de acordo com seus interesses. Dentro deste contexto, de informação ilimitada, direcionada e contato direto candidato/eleitor, um novo fenômeno surgiu nos últimos anos: as redes sociais, tais como *Twitter*, *Facebook*, *Hi5*, *Youtube* e *Orkut*, apenas para citar alguns exemplos (Williams e Gulati, 2009).

Os sites de relacionamento ganharam grande importância na vida social, inclusive no âmbito político, especialmente como uma forma dos candidatos se diferenciarem e promoverem uma maior participação do eleitorado (Ibidem.). Desta forma o presente trabalho elegeu o *Twitter* dos principais candidatos à Presidência da República no Brasil e de Portugal, como foco da pesquisa, uma vez que havia uma grande expectativa de que nessas eleições o microblog se afirmaria, como importante ferramenta de campanha.

Na verdade, desde o ano 2000 que equipas de comunicação política em vários países passaram a utilizar a internet como ferramenta de campanha. Nesse primeiro momento, o foco foram as páginas dos candidatos e partidos, uma vez que ainda não existiam as chamadas redes sociais, pelo menos não nos moldes e abrangência que existem hoje. Os primeiros relatos de uso da nova tecnologia para este fim de forma organizada e eficiente remontam às eleições presidenciais americanas de 2000 (Graeff, 2009), às eleições gerais inglesas de 2001 (Gibson, Margolis, Resnick e Ward, 2003) e às eleições nacionais japonesas de 2000 e 2001 (Tkach-Kawasaki, 2003). Também políticos e

candidatos de países do leste europeu, como Rússia e Ucrânia, viram na nova tecnologia uma forma de ampliar seus canais de comunicação com o eleitorado a partir de 2001 (Semetko e Krasnaboka, 2003). Nas eleições presidenciais de 2000, George W. Bush e All Gore, atraíram milhões de visitantes aos seus sites (Benoit e Benoit, 2005:231). No entanto, essa utilização embrionária não tinha grande alcance, até mesmo porque naquele momento a rede não dispunha dos recursos de interatividade e convergência de mídias (vídeo, som e texto) que possui nos dias atuais.

Já no que se refere ao Brasil e Portugal, aumentou muito o alcance da Internet nos últimos 10 anos. Segundo dados do *Internet World Stats*, em um período de 10 anos, de 2000 a 2010 o número de utilizadores de internet em Portugal Continental aumentou 106,8%¹, chegando a 48,1% da população, por consequência, atraiu mais atenção dos políticos e de suas equipas de campanha. No caso brasileiro os números são mais impressionantes, no mesmo período de 10 anos, o número de cidadãos que acessam a internet cresceu 1.418,9%², representando cerca de 37,8% da população. Apesar dos números representarem um crescimento substancial da utilização da internet nos dois países, o percentual de cidadãos conectados ainda é pequeno, não atingindo metade da população.

Esse percentual de cidadãos conectados é vital para qualquer pesquisa sobre o impacto das novas tecnologias na comunicação política ou campanhas políticas de um país. Existem vários estudos que apontam que o nível de difusão da tecnologia, em comparação a proporção da população, influencia em como os políticos se adaptam ao meio ambiente digital (Norris, 2001).

No Brasil, a internet foi utilizada de forma mais interativa, na eleição presidencial de 2002, quando o candidato, José Serra, criou um grupo de voluntários pela internet, denominado pelotão 45, para o qual enviava missões a serem realizadas virtualmente (Graeff, 2009). Ocorre que até 2009 a legislação eleitoral brasileira proibia a utilização de redes sociais e outras ferramentas digitais em campanhas, apenas os sites oficiais eram permitidos. Desta forma as eleições de 2010, constituíram a primeira oportunidade para os candidatos utilizarem todos os recursos do ciberespaço hoje disponíveis, como

¹ Dados do Site Internet World Stats (<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>) acessado em 30 de Janeiro de 2011.

² Dados do site Internet World Stats (<http://www.internetworldstats.com/stats10.htm>) acessado em 30 de Janeiro de 2011.

redes sociais, blogs, microblogs, sites de vídeos, etc. Mesmo sendo recente a autorização por parte da justiça eleitoral para o uso da internet na campanha política, verifica-se que a tecnologia foi muito bem recebida, não só pelas equipas de campanha, mas também pelos cidadãos. A Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), através de um projeto de pesquisa multidisciplinar, criou uma ferramenta gratuita para monitorar, em tempo real, tudo o que se falava dos presidencialistas, não só no *Twitter*, mas em 200 fontes diferentes de informação, entre blogs, jornais e portais³.

No que se refere a Portugal, a blogosfera só passa a fazer sucesso a partir de 2003 (Canavilhas, 2009), embora não houvesse obstáculo legal a sua utilização no período anterior⁴. Em 2009 a internet passa a ser utilizada de forma mais ostensiva como ferramenta de comunicação política (Eleições Autárquicas/2009, Parlamento Europeu/2009 e Assembleia da República/2009). No entanto, parece que apenas nas eleições presidenciais de 2011 que as redes sociais ganham um espaço mais significativo nas estratégias de campanha dos candidatos⁵.

Diante disso, o presente trabalho se propôs a analisar a inserção das novas mídias nas campanhas eleitorais no Brasil e em Portugal, especialmente no microblog *Twitter*, e verificar se essa inserção representou a criação de um novo espaço público de debate, numa via de comunicação direta entre candidato e eleitor, ou se, na verdade, tais mídias estão sendo utilizadas como nova plataforma para velhas estratégias.

Outro aspecto que concede importância ao presente trabalho é a análise transnacional do uso do *Twitter* como ferramenta de campanha, que se propõe realizar. Segundo Norris (2001) as comparações mais amplas entre países sobre o impacto das novas tecnologias é desejável. Na verdade, apesar de serem inúmeros os estudos em sede de comunicação política comparando campanhas entre países diferentes uma análise comparativa entre o

³ Observatório das Eleições site criado pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), para monitorar as eleições no Brasil <http://www.observatorio.inweb.org.br/eleicoes2010/destaques/> acessado em 3 de Fevereiro de 2011.

⁴ Lei Eleitoral para Assembleia da República http://www.parlamento.pt/Legislacao/Documents/Legislacao_Anotada/LeiEleitoralAR_2009_Anotada.pdf acessado dia 03 de fevereiro de 2011.

⁵ Dados extraídos de http://www.jn.pt/blogs/nosnarede/archive/2011/02/07/presidenciais-2-0.aspx?utm_source=twitterfeed&utm_medium=facebook http://www.jn.pt/blogs/nosnarede/archive/2011/02/07/presidenciais-2-0.aspx?utm_source=twitterfeed&utm_medium=facebook acessado pela última vez em 23 de Julho de 2011.

uso do *Twitter* em Portugal e no Brasil, como estratégia de campanha e forma de aproximação com eleitor, é ainda inexistente na literatura.

Assim, pretende-se verificar se as peculiaridades culturais, sociais, políticas e econômicas de cada país influenciaram na forma como utilizaram a ferramenta. Assumindo, tal como asseveram Swanson e Mancini (1996), que cada campanha reflete de forma singular vários aspectos relevantes do país no qual ela está acontecendo, tais como: história, oportunidade, circunstâncias, cultura política, dentre outras coisas. Da mesma forma, Hallin e Mancini (2004) ao analisarem o desenvolvimento e o papel político da mídia nas democracias ocidentais, fazem uma comparação quanto as notícias veiculadas na década de 80 nas televisões americanas e italianas. Para o desenvolvimento do seu trabalho os autores também assumem que há diferenças culturais, políticas e econômicas em cada país que devem ser levadas em consideração na pesquisa e, que por consequência iram trazer implicações para a forma como a imprensa de cada país utilizou desta mídia (Ibidem.). Embora os autores tenham esclarecido que escolheram países com sistemas parecidos, a fim de facilitar a análise, esperavam encontrar diferenças cruciais nas notícias televisivas de cada um, fruto do ambiente no qual são produzidas (Ibidem.). O mesmo se pode dizer no caso do presente estudo. De fato, embora Portugal e Brasil tenham muito em comum, existem diferenças cruciais no sistema político e econômico dos dois países, que podem ter implicações em termos de uma apropriação diferenciada das redes sociais nas respectivas campanhas políticas.

No mesmo sentido, é digna de realce a pesquisa de Gibson, Howard e Ward (2000) sobre o papel da internet no incremento do capital social e da participação política dos cidadãos. Ao compararem a situação no Estados Unidos da América, Reino Unido e Austrália, os autores, reforçam a necessidade de pesquisas que cruzem as fronteiras dos países e verifiquem como os diferentes sistemas políticos, cultura política, níveis de acessibilidade e desenvolvimento econômico influenciam na apropriação de uma mesma ferramenta (Ibidem.). O uso da internet é moldado de país para país de acordo com o nível de desenvolvimento tecnológico, a força e a organização das estruturas sociais (Ibid.:19). Ainda de acordo com os autores as diferenças entre os países especialmente no que se refere a questões institucionais e regulatórias devem ser levadas em consideração para entender as estratégias dos partidos em suas campanhas online (Ibid.:51).

Pippa Norris (2001), em sua obra “Digital Divide”, também aborda as diferenças transnacionais, no que se refere a apropriação das ferramentas de campanha, ela realiza uma comparação entre as formas de apropriação política da internet, bem como da exclusão digital em vários países. A autora leva em consideração na sua análise fatores econômicos, sociais e culturais de cada um dos países analisados. Para Norris as tecnologias digitais se adaptam como um camaleão ao sistema político existente, desta forma deve-se esperar diferenças transnacionais no uso das ferramentas digitais (Ibidem.).

Tendo em vista a relevância dessas questões e a irrefutável novidade do tema, em grande medida justificam a relevância do presente trabalho. Pesquisando o tema, foi possível descobrir vários artigos sobre novas mídias e comunicação política (Hindman, 2008 e Canavilhas, 2009), sobre os efeitos das novas tecnologias nas campanhas políticas (Chadwick, 2006; e García, 2010), sobre o poder do *Twitter* como ferramenta capaz de incentivar o diálogo (Comn, 2009; e Recuero e Zago, 2010). A respeito do papel da internet como forma de fomentar a participação política foram encontrados artigos interessantes (Chadwick e May, 2000; Gibson, Howard e Ward, 2000; Norris, 2001 e 2003; Barber, 2002; Gomes, 2005; Howard, 2006 e Maia, 2008). Sobre a internet como esfera pública foram encontrados também outros estudos que serviram de alpendra para o presente trabalho (Papacharassi, 2002 e 2010; Koopmans e Zimmerman, 2005; Rodrigues, 2006; Gomes, 2008; Cardoso, 2008 e Carvalho e Casanova, 2010). Foram encontrados também artigos que analisam o uso dos blogs em campanhas políticas (Janack, 2006) e os perfis de candidatos no *Facebook* (Williams, 2006).

Foram utilizados ainda, como subsídio para o presente estudo artigos que analisaram as campanhas políticas em outros países, no que se refere a utilização da internet (Gibson et al., 2003; Tkach-Kawasaki, 2003; Semetko e Krasnaboka, 2003; Canavilhas, 2009; Graeff, 2009; e Janovik, 2010), os quais serão analisados com maior minúcia e detalhe, no referencial teórico e na metodologia. Especificamente quanto as possibilidades da Internet e das redes sociais como espaço público de debate e via de comunicação entre candidato e eleitor foram encontrados menor número de estudos (Braga, 2010; Cardoso, 2008; Carvalho e Casanova, 2010; e Rommele, 2009). Exatamente por esse motivo o presente trabalho representa um contributo para o estudo da ciência da comunicação, ciência política, para jornalismo e equipas de comunicação política.

Estruturalmente, esta dissertação encontra-se dividida em três partes. A Parte I, intitulada *Enquadramento Teórico*, contém uma abordagem crítica das noções de comunicação política, esfera pública, participação política, internet, redes sociais e *Twitter*. Foram pesquisados artigos e estudos acerca do uso político das ferramentas digitais, especialmente das redes sociais no âmbito da comunicação política em vários países, o que restará demonstrado no referencial teórico. Na segunda parte, dedica-se à coleta de dados. O período escolhido coincide igualmente com os dias em que nos dois países os candidatos dispõem do chamado tempo de antena (Portugal) ou horário político gratuito (Brasil). No caso brasileiro representa o “tempo da política”, da disputa eleitoral mais acirrada e que mobiliza os cidadãos (Figueiredo e Aldé, 2003). Assim sendo, para que houvesse similitude entre o ambiente político no momento da coleta de dados e paralelismo entre as amostras, optou-se por analisar os dez últimos dias de campanha oficial.

Em seguida na terceira parte, foi realizada a análise do material coletado, tendo como base o referencial teórico, a fim de responder às hipóteses inicialmente propostas. A metodologia utilizada foi o estudo de caso, por meio da observação direta dos perfis de cada candidato no *Twitter*, cópia e análise das mensagens publicadas pelos candidatos, bem como a coleta de informações estatísticas em ferramentas de análise do microblog, como: *Twitteranalyzer*⁶, *Tweetstats*⁷ e Observatório das Eleições⁸. Após, analisou-se o conteúdo das mensagens coletadas na *timeline* de cada candidato, de acordo com a categoria informacional, a qual foi subdividida em mensagens pessoais, notícias, opinativas e links e quanto a categoria conversacional, a qual foi subdividida em mensagens direto/candidato, indireto/candidato, direto/seguidor e indireto/seguidor. Por último, nas conclusões, procurou-se essencialmente relacionar os resultados obtidos com as hipóteses propostas e as implicações para a literatura, além de apresentar futuras linhas de pesquisa a partir deste estudo.

A escolha do microblog *Twitter* como objeto de análise, prende-se com a sua popularidade e novidade uma vez que se tornou um fenômeno mundial, especialmente após a campanha presidencial norte-americana de 2008, sendo já utilizado pelo

⁶ www.twitteranalyzer.com acessado 01/02 e 3 de Fevereiro de 2011.

⁷ www.tweetstats.com acessado 01/02 e 3 de Fevereiro de 2011.

⁸ <http://www.observatorio.inweb.org.br/eleicoes2010/destaques/> acessado diversas vezes ao longo dos meses de setembro e outubro de 2010.

candidato José Serra antes das eleições. Inicialmente, utilizaria o *Twitter* não como estratégia de marketing eleitoral, mas apenas como uma tentativa de comunicar com os cidadãos de São Paulo (estado que governou até 31 de março de 2010), quando renunciou ao cargo a fim de concorrer às eleições presidenciais. A candidata petista, por seu turno, aderiu ao *Twitter* apenas no ano de 2010, alguns meses antes do início da campanha oficial, que teve início no dia 6 de julho de 2010.

Já no caso de Portugal o candidato, Manuel Alegre, aderiu ao microblog com certa antecedência, em março de 2010. No entanto passou a postar mensagens sistematicamente a partir de outubro de 2010, quando foi lançada oficialmente sua candidatura. Cavaco Silva criou seu perfil poucos meses antes da eleição, em outubro de 2010.

Capítulo I – Enquadramento Teórico

1.1. Esfera Pública

Em virtude das potencialidades apresentadas pela Web 2.0 o conceito de esfera pública é objeto relativamente constante dos estudos relacionados às novas mídias, uma vez que, em princípio seriam capazes de transpor as barreiras existentes entre as pessoas, no caso em exame entre eleitores e candidatos, proporcionando um alargamento do espaço público e uma arena de debates. Entre os adeptos da corrente mais otimista, encontram-se aqueles que acreditam que as novas tecnologias serão capazes de fornecer informação e ferramentas para estender o papel do público na arena social e política (Papacharissi, 2002) ou mesmo de constituir um impulso renovador da esfera pública e das instâncias mediadoras da ordem democrática” (Carvalho e Casanova, 2010:92).

Normalmente quando se remete ao conceito de espaço público, como um local de troca de pensamentos e ideias políticas, pensa-se na ágora grega como local de realização desse ideal (Papacharissi, 2002). O conceito de espaço público grego provinha de uma total separação entre público e privado. O espaço público era um espaço físico: uma praça, por exemplo. É a “redefinição do privado que permite, em contraponto, ao espaço público desenhar-se e afirmar-se” (Alves, 2005:83 cit. por Rodrigues, 2006: 12). No entanto a origem moderna do conceito de espaço público, “remonta ao século XVII, altura em que surgiu no contexto do espírito iluminista que então se desenvolveu na Europa” (Duarte, 2000:4). “O espaço público é, pois, condição essencial para o desenvolvimento da instância política moderna” uma vez que os conceitos de público e de democracia estão intimamente ligados (Ibidem.).

No entanto, é no século XVIII que a esfera pública emerge e assume um papel de destaque, enquanto espaço de discussão da burguesia quanto ao exercício do poder político, de crítica quanto aos temas de interesse geral e como intermediária entre a sociedade civil e o estado (Carvalho e Casanova, 2010). O termo público denota a ideia de cidadania, comunidade, de coisas não privadas, que estão ao alcance de todos.

Por meio da esfera pública, a comunicação passa a desempenhar um papel de destaque no debate político e público. A comunicação coloca-se como valor central da

modernidade, ao passo que é responsável por construir uma sociedade aberta e democrática. A esfera pública é “um espaço simbólico onde se confrontam e se dão réplica os discursos, na sua maior parte contraditórios, proferidos por diferentes atores políticos, sociais, religiosos, culturais e intelectuais que compõem a sociedade” (Wolton, 1999: 199 cit. por Ibidem.). O espaço público que a internet possibilita é um novo fórum de deliberação política, que facilita a discussão a troca de ideias e promove a democracia (Papacharissi, 2002).

Não há dúvidas quanto ao papel da esfera pública na formação da opinião pública e da sociedade democrática. Ao discutir sobre o tema a maior parte dos pesquisadores se debruçam sobre o conceito de esfera pública idealizado por Habermas (Papacharissi, 2002, Rodrigues, 2006, Gomes, 2008 e Carvalho e Casanova, 2010). Segundo Gomes (2008) a abordagem de Habermas é baseada no modelo republicano de democracia, no qual a opinião e vontade públicas são formadas através de processos discursivos, que demandam comunicação e consenso. A formação da opinião e da vontade pública “é uma fórmula para designar tanto a geração da opinião pública quanto a produção da decisão política. Tanto o processo de produção quanto o seu resultado são, naturalmente, coletivos” (Ibid.: 71).

De acordo com essa perspectiva, os cidadãos afetados pelo resultado da formação da opinião pública devem ter a possibilidade de se envolverem no processo, para que o resultado para além de obter o consenso da sociedade - seja um reflexo do investimento coletivo. Só assim ela vai conferir legitimidade às decisões na esfera política. A opinião e a vontade pública devem ser produzidas mediante a participação de todos os cidadãos com igualdade de oportunidades (Ibid.: 72). No mesmo sentido Dewey (1927) insiste que a consulta e a comunicação são as bases para uma sociedade democrática, destacando-se os méritos da deliberação em grupo em detrimento da decisão singular e autoritária. Ele argumenta que uma comunidade democrática é aquela em que os indivíduos criam e preservam uma boa vida em comum (Ibidem.).

Castells (2001), assim como Habermas, argumenta que a noção de esfera pública é um espaço de comunicação de ideias com a potencialidade de questionar as instituições políticas, tornando-se dessa forma uma importante peça do debate democrático e do exercício da cidadania (Carvalho e Casanova, 2010). Desta forma já é possível vislumbrar vários pontos de semelhança entre esfera pública e a Web 2.0, no sentido de

que ambas se mostram como o espaço no qual todos podem falar, questionar-se e debater sobre tudo.

Sendo a esfera pública o domínio da vida social, na qual se pode formar a opinião pública, Habermas propõe dois processos de formação da opinião e da vontade: um, institucionalizado, realizado através dos corpos parlamentares que se materializam nas leis e políticas, seria a deliberação institucionalizada. (Habermas, 1994: 225 cit. por Gomes, 2008) A outra forma seria a não institucionalizada, que surgiria da livre circulação da comunicação política geral. “Os debates institucionalizados se concretizam em leis e políticas: a comunicação pública informal, na opinião e vontade públicas” (Ibidem.).

O modelo de Habermas é uma tentativa intermediária entre o modelo republicano e o liberal, no qual há uma institucionalização dos meios e instrumentos que encaixem o poder político no poder comunicacional. Em termos democráticos, as decisões políticas não podem bloquear as fontes espontâneas das esferas públicas autônomas.

Diante desse quadro, o desafio é reconhecer a importância da opinião e vontade públicas nas sociedades democráticas, criando um modelo que concilie os cidadãos, as suas opiniões e vontades, com o sistema que produz as decisões obrigatórias para toda a comunidade política. Nessa perspectiva a internet surge como o instrumento necessário para publicar a opinião e a vontade do cidadão e criar um canal de comunicação direto com a comunidade política que é responsável pelas decisões. Vários estudos apontam também para a possibilidade da internet ampliar as margens políticas da esfera pública (Carvalho e Casanova, 2010). Atualmente, mais que a internet esse papel tem sido ocupado pelas redes sociais.

Gomes (2008) argumenta ainda que, de acordo com a concepção habermasiana, a esfera pública teria uma função social, serviria de caixa de ressonância dos problemas que se estendem pela sociedade. Assim, ela influenciaria, em favor da sociedade, a esfera política, materializada no parlamento. A esfera pública é o lugar onde se produz a opinião pública, ou pelo menos aquela relacionada com os problemas da vida social, aquele resultado da discussão pública, aquela que representa a convergência de opiniões, fruto do debate público (Ibidem.).

Inicialmente a comunicação de massa favoreceria a comunicação pública, ao propiciar que se ampliasse o debate público, antes restrito ao convívio físico. No entanto, não é bem esse o entendimento de Habermas (1994), porque para ele a esfera pública tem duas propriedades: visibilidade e discutibilidade. Ocorre que a tendência da comunicação de massa é privilegiar a visibilidade, em detrimento da discutibilidade, o que, segundo seu ponto de vista, prejudicaria a esfera pública. Ademais, a informação difundida pelos meios de comunicação de massa é por demais fragmentada e descontínua. Nesse contexto o cidadão recebe muita informação, mas perde-se o carácter de debate que vigorava (Rodrigues, 2006). Gomes (2008) cogita que com os meios de comunicação digitais, a segunda propriedade da esfera pública, a discutibilidade, seria finalmente possível, sem importar a distância entre os interlocutores.

Assim, a opinião pública que exerce influência sobre o sistema político e sobre o comportamento eleitoral dos cidadãos, seria formada, a partir de agora, não só pela visibilidade, mas também pela opinião efetiva dos cidadãos, publicada na internet. Essa influência pode ter diversos níveis, dependendo do modo como a opinião pública é gerada. Ela é criada e gerida dentro da esfera pública, na qual, inclusive, é alvo de disputa. Os atores dessa luta podem ser políticos, partidos, grupos de influência, líderes de opinião: religiosos, artistas, personalidades, cientistas, etc. (Ibid.:96)

No entanto, vale destacar que nem todos são adeptos desta visão romântica da internet como a nova ágora da esfera pública. Para alguns a internet será absorvida pela cultura comercial e nunca se consubstanciará de fato numa esfera pública (Papacharissi, 2002). Para Fraser (1992) existem diversas esferas públicas, que coexistem e não são igualmente poderosas, organizadas ou privilegiadas e dão voz a interesses e identidades coletivas diferentes. Para Schudson (1997) não há nenhuma evidência de que em algum momento existiu a ideal esfera pública de Habermans (Ibid.:11).

Na formação da opinião pública é essencial discutir também o papel do público. Embora em princípio o papel do público seja passivo, em contraponto aos atores que emergem de outros domínios, determinados a sobressair na esfera pública e manipular a opinião pública, não se pode menosprezar o papel do público para a esfera pública, especialmente com a interatividade possibilitada pelos meios de comunicação digital. É visível o nascimento de novos espaços que promovem o debate, permitindo que o cidadão ocupe uma posição ativa face aos conteúdos que recebem dos meios de

comunicação (Rodrigues, 2006). Desta forma, assiste-se a transformação do espaço público “através da segmentação dos fenômenos de produção e recepção” (Cardoso cit. por Ibidem.) Esse fenômeno deve-se a possibilidade trazida pelas novas tecnologias do cidadão publicar seu próprio conteúdo com rapidez e sem custos.

A internet abriu a esfera pública a novos movimentos e formas de atuação. “ A prática democrática encontra-se num processo de reavaliação e reformulação” (Cardoso et al. 2005:13 cit. por Carvalho e Casanova 2010: 95). Ainda de acordo com os autores, a mudança na estrutura de apropriação da informação e da tecnologia da informação tem sido apontada como a solução para o aprofundamento da democracia.

A internet possui potencial para mudar como concebemos o sistema político, e o mundo que nos cerca, mas isso acontecerá de uma maneira estritamente ligada aos ideais democráticos da esfera pública. A razão disso repousa no fato de que transcendemos o espaço físico e as barreiras corporais ao entrar no ciberespaço (Papacharissi, 2002:21).

Desta forma, pode-se dizer que atualmente, além da esfera pública real, existe a “esfera pública digital”, na qual os líderes políticos, também precisam alcançar legitimidade. Consequência irrefutável desse novo espaço público é que os candidatos às eleições presidenciais no Brasil e Portugal tenham dispensando tanto tempo e dinheiro na manutenção de suas páginas no *Twitter, Facebook, Orkut*, em seus blogs e sites.

1.2. Internet, comunicação e globalização

Existe uma relação anterior as redes sociais e a utilização política da internet, que é necessário analisar e que engloba as demais: internet e comunicação.

A transmissão de mensagens através de grandes distâncias não é nova. Na verdade remonta ao Império Romano e às elites políticas, eclesiásticas e comerciais da Europa medieval. Com o desenvolvimento da imprensa no século XV, ficou ainda mais fácil expandir a rede de transmissão de mensagens. Mas somente no século XIX é que as redes de comunicação são sistematizadas em nível global (Thompson, 1998).

As redes de comunicação diminuíram ou aboliram as distâncias entre os indivíduos, as mensagens podem ser enviadas instantaneamente, mesmo que emissor e receptor estejam geograficamente muito distantes. A reorganização do espaço e do tempo provocada pelo desenvolvimento das novas mídias faz parte de um conjunto mais amplo de processos que transformaram o mundo moderno e foram chamados de globalização. A globalização implica que determinadas atividades passem a ser organizadas, planejadas e coordenadas numa esfera global, atividades essas que envolvem tanto reciprocidade, quanto interdependência, também em nível global.

O processo de globalização intensificou-se nas últimas décadas (Ibidem.). Mas, as suas origens remontam à expansão do comércio no fim da Idade Média e início da Idade Moderna, embora tenha sido somente nos séculos XVII, XVIII e XIX que o processo de globalização se firmou e adquiriu muitas das características que tem hoje. A consolidação do poder colonial e a industrialização criaram um novo modelo de comércio baseado na divisão internacional do trabalho.

O início da globalização nas comunicações, ainda de acordo com Thompson (Ibidem.) depende de três fatos que se desenrolaram no final do século XIX e início do século XX: o desenvolvimento do sistema de cabos submarinos; o estabelecimento de novas agências internacionais; a formação de organizações internacionais interessadas em distribuir o espectro eletromagnético.

Ainda que a globalização da comunicação tenha dado seus primeiros passos em meados do século XIX, foi no século XX “que o fluxo de comunicação e informação em escala global se tornou uma característica regular e penetrante da vida social.” (Ibid.: 143) Foi nesse século que proliferaram os canais de comunicação e difusão da informação. No entanto, essa proliferação não se deu de forma igual e democrática. Thompson acrescenta que o processo de globalização da comunicação levanta no mínimo quatro questões relevantes: a emergência de conglomerados de comunicação; o impacto social das novas tecnologias, o fluxo desigual de informação dentro do sistema global e a desigualdade no acesso às redes de comunicação global (Ibidem.).

Quanto aos conglomerados de comunicação, é necessário lembrar que a maioria deles estão sediados na América do Norte, Europa Ocidental, Austrália e Japão, o que representa grande concentração de poder econômico e simbólico nessas regiões. Dentro

desse contexto de polarização dos meios de comunicação nas mãos dos países mais desenvolvidos, surge a internet na década de 60. “O projecto ARPANET, que está na gênese da internet, nasceu nos meios militares dos Estados Unidos da América e tinha nos seus objectivos de defesa a informação como prioridade” (Bessa, 2008:4) O projeto é desenvolvido no auge da tensão entre os blocos comunista e capitalista. A antiga União Soviética acabará de alcançar o espaço, o bloco capitalista se vê impulsionado a explorar o sistema de comunicação em rede de computadores, no intuito de alcançar superioridade tecnológica e militar. No entanto, com o fim da guerra fria na década de 90, a internet não tem mais interesse para os militares e passa ao domínio civil.

Tendo a internet alcançado o domínio público são inúmeras as pesquisas para utilizar a tecnologia, nos mais diferentes campos da vida cotidiana. Com o desenvolvimento da internet, as novas tecnologias também desempenharam um papel importante na expansão da comunicação globalizada. Com a digitalização da comunicação foi possível aumentar a capacidade de armazenamento da informação e transmissão, sendo possível a “convergência das tecnologias da informação e comunicação, permitindo que a informação seja convertida facilmente para diferentes meios de comunicação” (Thompson, 1998: 145). Castells (2001) afirma que a internet é o tecido da vida moderna, sua descoberta, se compara a descoberta da eletricidade na Era Industrial é o motor propulsor da distribuição da informação por todo o sistema humano.

As transformações tecnológicas proporcionadas pela Web foram responsáveis pela criação de uma “cultura da virtualidade real”, responsável por substituir conceitos estáveis de lugar, identidade e nação por outros flexíveis, maleáveis para os quais não há fronteiras (Ibid. 1996:199 cit. por Santaella e Lemos, 2010).

A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no ocidente criou o que Macluhan chamou de “Galáxia Gutenberg”, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a Galáxia internet (Castells, 2001: 8).

A internet da década de 90, a qual se refere Thompson (1998) tinha como forma de interação predominante a navegação unidirecional, “caracterizada pelo aumento exponencial dos nós de rede e pela estruturação de canais de comunicação entre esses nós, através da evolução acelerada dos mecanismos de busca e das comunidades digitais” (Santaella e Lemos, 2010:57). A grande velocidade das

conexões desse período fez surgir as primeiras comunidades com interesses comuns, essas comunidades funcionaram mais tarde como plataforma para as redes sociais.

Há três fases de evolução das redes sociais(Ibidem.): a primeira fase é das redes 1.0, quando a possibilidade de interatividade era apenas em tempo real (*ICQ* e *MSN*); a segunda fase das redes 2.0 é quando além da possibilidade de interatividade, passa a ter a possibilidade de partilha de arquivos, informações profissionais (*Orkut* e *MySpace*); a fase atual seria a das redes 3.0, na qual além de todas as características mencionadas nas fases anteriores, também haveria a possibilidade de usar aplicativos, além da mobilidade (*Twitter* e *Facebook*).

Assim, sua evolução caracteriza-se pela transformação gradual das redes monomodais 1.0 para redes monomodais múltiplas 2.0, até as redes multimodais 3.0. A transição do modelo monomodal de interação característico dos anos 1990 para o modelo multimodal, cujo exemplo primordial de interação encontra-se na plataforma Twitter, surgiu no fim da década e começou a se consolidar a partir de 2009, realizando-se através das redes sociais 2.0. (Ibid.: 58)

O principal diferencial da interação das redes sociais 3.0 é a possibilidade de integração de múltiplas plataformas, funcionalidades e mídias móveis. De acordo com Santaella e Lemos (2010) essas características possibilitam a inversão da lógica da navegação nos anos 90 em dois aspectos: estrutura da interface e temporalidade. Agora a conexão é imediata entre redes sociais, não importa qual seja a porta de acesso. “A estrutura da interface muda não apenas a partir do entrelaçamento móvel dos aplicativos e redes, mas principalmente pelo entrelaçamento entre coleta de dados pessoais em tempo real e análise estatística via inteligência artificial *always on*.” (Ibid.: 59)

Quanto ao fator temporalidade a principal mudança trazida pela evolução das redes 3.0 é a criação de um presente contínuo, uma realidade na qual “o passado importa pouco, o futuro chega rápido e o presente é onipresente.” (Ibid.:61) Ainda de acordo com as autoras o *Twitter* nasce exatamente como uma resposta ao desafio proposto pela evolução das redes 3.0, mobilidade e funcionalidade aptas a promover de forma eficiente a interatividade (Ibidem.). Os criadores do *Twitter* não tinham como prever que um pequeno avanço na interface tecnológica iria trazer uma mudança tão grande na linguagem digital. Exatamente por ser esse fenômeno, essas mudanças no mundo digital e real, que o *Twitter* foi escolhido como objeto de estudo.

1.3. O papel da internet na participação política

A internet tem inspirado discussões não só quanto aos conceitos de esfera pública e privada, opinião pública, mas também quanto à participação política. Desde o início do fenômeno de popularização da rede, muito se tem discutido sobre o papel da internet no incremento da participação política. Em virtude da crise representativa (desconfiança do cidadão com relação às instituições política, alto nível de abstenção, pouca adesão as iniciativas propostas por partidos políticos), muitos estudiosos acreditam que a esfera política está cada vez mais distante do cidadão comum (Norris, 2001; Gibson et al., 2003; e Cardoso, 2008). Essa realidade pode ser vivenciada de certa forma nas últimas eleições presidenciais de 2010 no Brasil, 18,12% dos eleitores não compareceram às urnas, mesmo sendo obrigatório o voto. Já no caso de Portugal, onde o voto é facultativo, os números são mais impressionantes, 53% dos eleitores não foram votar. Levando em consideração que o presente trabalho pretende discutir se as equipas de campanha no Brasil e em Portugal utilizaram o *Twitter* na plenitude da sua potencialidade, especialmente favorecendo o diálogo entre candidato e eleitor, torna-se essencial discutir o papel da internet no incremento da participação política e suas nuances, pois para se criar um espaço virtual de conversação, entre candidato e eleitor, é essencial que este tenha interesse em participar da esfera política

Neste tema a opinião dos estudiosos fragmentou-se, polarizando-se entre apocalípticos e integrados, numa referência de Umberto Eco (1984), ou ciberotimistas, cibercéticos ou ciberpessimista numa referência a Pippa Norris (2001). Nos últimos 10 ou 15 anos a internet vem sendo associada a conceitos como “nova comunidade civil” (Gibson, Howard e Ward, 2000), “democracia digital”, “democracia eletrônica”, “e-democracy”, “democracia virtual”, “ciberdemocracia” (Gomes, 2005:215), todas essas nomenclaturas referem-se a ideia de que internet seria capaz de resgatar a participação política e a confiança nas instituições políticas por parte dos cidadãos (Gibson et al. 2000; Papacharissi, 2002, Gomes, 2005 e Cardoso, 2008), tendo em vista todas as possibilidades trazidas pelo avanço tecnológico, tais como a comunicação em rede, a organização e armazenamento de dados online.

Dentre aqueles que visualizam nas novas tecnologias uma possibilidade de revitalizar as instituições democráticas esquecidas pelos cidadãos, são muitas as previsões ousadas e

generosas no sentido de que a Web pode nivelar a informação e garantir o desenvolvimento equitativo da humanidade através dos benefícios da interconexão (Leonard, 1997; Negroponte, 1995; Dizard, 1996; Rheingold, 1993; Seabrook, 1997 cit. por Gibson et al. 2000). Os pesquisadores mais radicais acreditam no declínio das instituições intermediárias entre esfera política e esfera civil em contrapartida ao crescimento da democracia direta e o aperfeiçoamento do espaço de debate (Rheingold, 1996; Negroponte, 1995; Dyson et al, 1994 cit. por Gibson et al. 2000). Ainda de acordo com esses pesquisadores a internet será responsável por aumentar o número cidadãos que comparecerão às urnas nas eleições, por diminuir as barreiras físicas e cognitivas, por tornar a informação política mais acessível, promover o debate direto entre os cidadãos e as elites (Ibidem.).

Os proponentes do ciberespaço garantem que o discurso online irá aumentar a participação política e pavimentar o caminho para uma democracia utópica. De acordo com eles, o alegado declínio da esfera pública lamentada pelos acadêmicos, políticos e vários membros do povo será interrompido pelo efeito democratizador da internet e das tecnologias (Papacharissi, 2002:10).

De acordo com Gomes (2005) ainda podem ser mencionadas no rol das vantagens políticas da internet o fato de permitir aos cidadãos ou a sociedade civil alcançar, sem a necessidade de intermediários, outros cidadãos e governos. Assim, a internet pode transformar-se num instrumento para a democracia deliberativa, “porque pode assegurar aos interessados em participar do jogo democrático dois dos seus requisitos fundamentais: informação política atualizada e oportunidade de interação” (Ibidem e Maia, 2008). Outra vantagem apontada é o fato da Web permitir a disseminação de informação de forma rápida, barata e conveniente para o cidadão que não precisa se deslocar (Baber, 2003, cit. por Gomes, 2005).

Segundo, Zuñiga e Puig-Iabril (2009) existem evidências de que a internet reforça os efeitos da busca de informação e da socialização. Pesquisas recentes confirmam que alguns usos da internet contribuem para o engajamento cívico e confiança (Shah et al., 2005 cit. por Ibid.: 554), aumento do voluntariado (Jennings and Zeitner, 2003 cit. por Ibidem), reforço do relacionamento interpessoal (Hampton and Wellman, 2003 cit. por Ibidem).

Castells por sua vez também é um entusiasta da internet como ferramenta de participação política e interação social. Para ele o novo modelo de comunicação que surgiu com a internet, refletiu em mudanças nos padrões de interação social. A possibilidade de se comunicar com pessoas de diversas localidades, sem a necessidade do contato físico, representou “a culminação de um processo histórico de desvinculação entre localidade e sociabilidade” (Castells, 2003:98).

Com a globalização, a popularização da internet e a substituição das comunidades espacialmente localizadas por rede, alterou-se o conceito de comunidade. No entanto, a característica principal dessas comunidades em rede ainda seria a mesma das comunidades espaciais: a afinidade de interesses de seus membros e a identidade social (Ibidem.). A internet seria eficaz para a manutenção de laços fracos, bem como para a manutenção de laços fortes à distância (Ibidem.). Mas o papel mais importante da internet na estrutura das relações sociais é sua contribuição para o novo padrão de sociabilidade baseado no individualismo. De fato, como Wellman escreve, “redes sociais complexas sempre existiram, mas desenvolvimentos tecnológicos recentes nas comunicações permitiram seu advento como uma forma dominante de organização social (2001, p. 1 cit. por Ibid.: 109).

O aproveitamento das novas mídias para incrementar a participação política dos cidadãos não desperta otimismo de todos os estudiosos. Os apocalípticos ou ciberpessimistas argumentam que a internet não se transformou num espaço democrático de debate, conforme previsto na década de 1990. O primeiro temor dos teóricos é de que a internet aumente a distância entre os cidadãos participativos e os não participativos (Gibson et al. 2000; Papacharissi, 2002, Gomes, 2005 e Maia 2008). Ademais, estudos realizados na Europa e nos Estados Unidos por Norris (1998; 1999; 2000) e Bimber (1998), demonstraram que a maior parte dos acessos à internet com propósitos políticos são realizados por cidadãos de alto estatuto social e econômico, com alto nível de conhecimento e interesse político. Da mesma forma, Gibson e Ward (1999) identificaram que a atividade política na internet na Europa também era realizada essencialmente pelas pessoas que já costumavam participar politicamente. “A população com baixa taxa de participação é consideravelmente sub-representada” (Brown e Svennevig, 1999 cit. por Gibson et al. 2000: 7).

Segundo Papacharissi (2002) o fato dos recursos tecnológicos estarem disponíveis apenas para um grupo reduzido de pessoas, contribui para termos um espaço virtual exclusivista e elitista bem longe do ideal. Ela afirma ainda que a esfera virtual reproduz a política tradicional na medida em que serve apenas como um espaço adicional de expressão para aqueles que já dominam o discurso político *off line* (Ibidem.).

Outra questão que se coloca é a acessibilidade às tecnologias, uma vez que para participar da democracia digital, o cidadão precisa ter um computador, acesso à internet e bom conhecimento da linguagem virtual (Cardoso, 2006 cit. por Carvalho e Casanova, 2010). Papacharissi (2002) argumenta que as habilidades financeiras e cognitivas necessárias para se conectar aos novos modelos de participação só são encontradas nos estratos mais altos da sociedade, que são justamente aqueles que já participam mais comumente do sistema político. Desta forma a internet acabaria por reforçar a realidade já existente (Gomes, 2005).

Maia (2008) também defende que a internet só se transformará num espaço democrático de debate, se todos os cidadãos tiverem acesso igual às tecnologias. Do contrário as barreiras digitais iram reforçar as assimetrias já existentes, ampliando o espectro dos excluídos.

No caso brasileiro, segundo a autora, esse problema só será resolvido com políticas públicas agressivas de inclusão digital, não só propiciando o equipamento, mas também educação para o uso do mesmo. Apenas com a população capacitada para utilizar as novas tecnologias, a internet poderá ser considerada de fato uma ferramenta para participação democrática.

A exclusão digital também foi tema de um estudo transnacional realizado por Pippa Norris (2001), no qual ela divide as desigualdades de acesso a internet em três tipos global (entre países), social (dentro dos países) e democrática (mobilização e participação na vida pública).

Outra questão que é recorrentemente levantada é que a internet, embora seja um instrumento democrático, também pode sustentar formas extremas de centralização do poder (Maia, 2008), uma vez que os produtos e serviços do mundo virtual estão concentrados nas mãos de um pequeno grupo, que pode usar essa influência para

expandir orientações antidemocráticas. Ademais, nem toda informação disponível na internet é democrática ou promove a democracia, por exemplo, os sites dos grupos que defendem a supremacia branca (Papacharissi, 2002)

Além de todas as barreiras já apontadas para a utilização da internet como uma ferramenta para a participação política, existe mais um aspecto cultural que precisa ser superado, o interesse do cidadão pelo universo político. Para fortalecer a democracia, são necessárias não apenas estruturas comunicacionais eficientes, ou instituições propícias à participação, mas também devem estar presentes a motivação correta, o interesse e a disponibilidade dos próprios cidadãos para engajar-se em debater (Maia, 2008).

Conforme os estudos de Wilhem (1999:169-175), Hill e Huges (1998:71) e Dahlberg (2001) evidenciam, a grande maioria dos participantes em listas de discussão política e chats expressam a própria opinião, “buscam” e “disponibilizam” informação, sem que se vinculem a um debate propriamente dito. (Ibid.: 288).

Segundo Canavilhas (2009), a internet e especialmente os diversos aplicativos criados pelas redes sociais, prometiam ser uma alavanca para movimentos cívicos, facilitando a constituição de redes de pressão ancoradas numa relação virtual sem custos para os participantes. Mas a prática demonstra que as redes sociais estão a ser utilizadas para outras finalidades mais lúdicas. Gomes (2005) argumenta que de acordo com o que se verifica da cultura política contemporânea os indivíduos não estão propensos ao hiperengajamento, a integrar de forma constante e consistente os debates sobre temas políticos.

Nesse sentido, talvez nem toda a debilidade de participação política contemporânea se explique em termos de dificuldade de acesso, raridade de meios e escassez de oportunidades. A abundância de meios e chances não formará, per se, uma cultura da participação política. Isso não quer dizer, por outro lado, que não se devam explorar ao extremo todas as possibilidades democráticas que a internet comporta (Ibid.: 221).

Mcchesney (1995 cit. por Papacharissi, 2002) argumenta que a internet não conseguirá criar uma cultura de participação política, quando ela não existe na sociedade como um todo. Outro argumento apontado pelos ciberpessimistas como barreira a participação política por meio da internet é a fragmentação da Web, com a criação de grupos cada vez menores, que agregam apenas indivíduos com interesses, pontos de vista e

ideologias comuns. Hill e Hughes enfatizam que o potencial das novas tecnologias para a comunicação global, também não assegura que pessoas de diferentes culturas irão conversar e trocar experiências entre si (Ibid.:16)

Não resta dúvida quanto ao fato de a internet proporcionar instrumentos e alternativas de participação política civil. Por outro lado, apenas o acesso à internet não é capaz de assegurar o incremento da atividade política, menos ainda da atividade política argumentativa. “Flaming, conflitos, fragmentação, inconclusão, tudo isso além de qualquer limite racional, aparecem como constituindo a natureza da discussão online em um grande número de pesquisas empíricas sobre comunicação política por meio da Internet” (Gomes, 2005).

Para Castels (2003) a posição dos ciberpessimistas é estéril e baseada em informações coletadas no início da difusão generalizada da internet, com um número reduzido de usuários. Outro fator que não teria sido levado em consideração: os usos reais da internet. Para ele essa posição teria sido construída, “em torno de questões bastante simplistas e, em última análise, enganosas, como a oposição ideológica entre a comunidade local harmoniosa de um passado idealizado e a existência alienada do “cidadão internet” solitário (Ibid.:98).

Zuñiga e Puig-Iabril (2009) comungam da mesma opinião de Castels e apresentam inúmeros estudos realizados em diversas regiões dos Estados Unidos da América, do Canadá e da Europa, demonstrando que a internet tem um efeito positivo sobre a interação social e política de seus usuários. O medo de que a internet tivesse um efeito negativo sobre a participação política em virtude do afastamento entre seus usuários demonstra ser infundado segundo conclusões de Gibson, Howard e Ward (2000). Para eles a internet está dispersa entre todos os estratos da sociedade, sendo que o perfil estereotipado do usuário da Web, como sendo homem, com boa condição social, profissional e intelectual também está ultrapassado, cada vez mais mulheres e idosos aderem a internet (Ibidem.).

Como os dados indicam, as pessoas que se aproximam das novas tecnologias estão evoluindo e um uso mais utilitário da internet está emergindo. Os cidadãos estão demandando mais as instituições democráticas e organizações e esperam mais informação, respostas rápidas e pessoais, e mais oportunidade para expressar suas opiniões e preocupações (...) Resumindo, a tecnologia em si não é democrática ou

antidemocrática, mas depende de como as instituições vão aproveitar seu potencial. (Ibid.: 18).

1.4. Campanhas políticas, comunicação política e novas mídias

A análise das *timelines* dos candidatos no *Twitter* requer em primeiro lugar um breve exame da evolução das campanhas políticas, o conceito de campanhas modernas e campanhas hipermediáticas, da relação da comunicação política e das novas mídias.

De acordo com Pippa Norris (2004) é possível identificar três estágios da evolução da comunicação eleitoral: pré-moderno, moderno e pós moderno, os quais alteraram de forma significativa a organização das campanhas eleitorais, o eleitorado e as novas mídias. Blumler e Kavanagh (1999) também reconhecem que a comunicação política em algumas democracias passou por três diferentes fases no período pós-guerra, com princípios e influências típicas a cada uma delas.

O estágio pré-moderno começou no século XIX com a expansão das novas democracias e perdurou até a década de 50 do século 20. Com o advento da campanha na televisão e as pesquisas de opinião o processo começou a ser alterado. Neste estágio pré-moderno as campanhas eram organizadas focando no contato pessoal entre candidato e cidadão em nível local, a campanha era planejada por um líder local, normalmente pertencente ao partido. A mídia era o intermediário entre o partido e o público. O eleitorado se caracterizava por uma forte fidelidade ao partido (Norris, 2004). Havia grande confiança nas instituições políticas (Hallin, 1992: 17 cit. por Blumler e Kavanagh, 1999). “Se os eleitores eram amplamente estáveis, a principal função da organização partidária era energizar e mobilizar a sua base tradicional de apoio eleitoral” (Norris, 2004:4).

A transição do estágio pré-moderno de campanha para o moderno iniciou-se no início da década de 50 e prosseguiu até meados da década de 80, a qual foi marcada pelo desenvolvimento e evolução das democracias estabelecidas nas décadas anteriores. Nesse estágio a organização de campanha que antes era dispersa, regional e formada basicamente por políticos de prestígio local, foi substituída por um grupo que coordenava a estratégia de campanha nacionalmente, normalmente composto por

profissionais especializados em comunicação, marketing e gestores de campanha (Ibid.:5). Nesse estágio emerge o moderno modelo de campanha política, no qual o candidato é desencorajado de falar o que pensa, sem antes consultar um de seus assessores ou conselheiros (Blumler e Kavanagh, 1999). A cobertura das eleições pelos veículos de comunicação, também se nacionaliza, os jornais impressos não perderam sua importância como fonte de informação política, no entanto, foram suplantados pela televisão, uma vez que as equipes de campanha passaram a privilegiar os noticiários televisivos (Norris, 2004). As campanhas modernas também foram responsáveis por uma grande mudança no eleitorado. Alguns estudos demonstram que o desalinhamento local corroeu as clivagens sociais tradicionais e lealdades partidárias, produzindo um eleitorado mais instrumental que apoiava os partidos de acordo com seu desempenho e propostas políticas (Ibid.:6). Os cidadãos tornaram-se mais distantes do processo eleitoral.

O estágio pós-moderno das campanhas eleitorais, também conhecido como fase 3, ou pós-fordismo, começou no meio da década de 80 e continua em desenvolvimento (Ibidem.). No entanto, segundo Norris (Ibidem.) já se apresenta como o futuro das campanhas políticas nas sociedades pós-modernas. As principais características deste estágio são o papel de destaque que os consultores, profissionais do marketing e gestores de estratégia de campanha assumiram, tornando-se tão importantes quanto os próprios políticos. Esse papel de destaque deve-se ao conceito de “permanente campanha”, segundo o qual mesmo fora do período eleitoral, os políticos devem focar sua atenção na sua imagem, nas estratégias de comunicação e coordenar atividades locais para permanecer próximo às bases (Ibidem.). No que se refere às novas mídias houve uma fragmentação da comunicação em virtude do surgimento da TV a cabo, TV por satélite, dos canais de televisão e rádio que transmitem notícias 24 horas. Por outro lado, o cidadão está retomando as formas de engajamento do estágio de campanha pré-moderno, haja vista a maior interatividade entre eleitores e políticos, propiciada especialmente pela internet.

Em vez de um desenvolvimento linear, a campanha pós-moderna simboliza o retorno a algumas das formas localizadas e interativas de comunicação presente no estágio pré-moderno. As tecnologias digitais permitem formas de comunicação política localizadas esquematicamente em algum lugar entre o ativismo-local do estágio pré-moderno de campanha e a forma passiva de comunicação característica da campanha moderna na televisão. O desenvolvimento de grupos de discussão política na internet, partidos

online, sites interativos de agências governamentais, associações comunitárias ou de redes transnacionais de política, o uso do e-mail ou de listas para mobilizar e organizar, bem como o uso da internet pela mídia tradicional, representa um modelo intermediário. Esse formato continua a evoluir, juntamente com os usos políticos da Web, mas os partidos, governos e movimentos sociais tem se adaptado rapidamente ao mundo digital. (Ibid.: 7)

A literatura confirma o reconhecimento pelo políticos da importância da internet (Norris, 2000; Gibson, 2003 e Cardoso, 2008). Dado que o acesso aos veículos de comunicação tradicionais (imprensa, rádio, televisão) não é extensível a todos os atores políticos e depende da intermediação dos jornalistas (Cardoso, 2008). Desta forma o partido repropõe “um trato da sua identidade que esteve perdido nos últimos anos mas fundamental na sua história” (Bentivegna, 1997:40 cit. por Ibid.: 182). Dentro da perspectiva de campanhas pós-modernas de Norris, os partidos conseguem recuperar algumas funções que tinham sido perdidas no estágio moderno das campanhas políticas.

Howard (2006) desenvolve um conceito de campanhas hipermediáticas que se coaduna com o conceito de campanhas pós-modernas de Norris (2004). A campanha hipermediática é uma “organização política ágil definida pela sua capacidade inovadora para adoção de tecnologias digitais para expressar fins políticos e a sua capacidade para adaptar a sua estrutura organizacional para se conformar às novas práticas comunicativas” (Howard, 2006:2). Assim, como no estágio pós-moderno das campanhas políticas, na campanha hipermediática haveria a conjugação do trabalho de uma equipe profissional de campanha, voluntários e líderes políticos, a fim de atender os anseios dos cidadãos.

O desenvolvimento da campanha hipermediática deve-se principalmente ao fato dos cidadãos cada vez mais se procurarem informar politicamente pela internet (Ibid.:1). Os políticos passaram a produzir sites com conteúdo sobre seus objetivos e aspirações. Mais e mais cidadãos passaram a usar ferramentas sofisticadas para interrogar o trabalho e a ideologia política de seus representantes (Ibid.:7). Os sites permitem a personalização das informações, pois os candidatos falam na primeira pessoa sem o recurso de intermediários (Bentivegna, 2001 e Cardoso, 2008). Os sites de campanha são criados para funcionarem como um centro de representação virtual de cada político, no qual os cidadãos podem se informar, participar e mobilizar (Gibson & McAllister, 2005 cit. por Cardoso, 2008)

Os políticos encontraram na internet uma alternativa aos meios tradicionais para retomar o contato direto com o eleitorado, evitando assim uma intermediação jornalística que não controlam (Ibidem.; e Canavilhas, 2009). As grandes vantagens destas redes são a escala e a proximidade, dois conceitos muito caros aos políticos. A aposta nestas ferramentas tem por base a ideia de que o acesso virtual tranquiliza tanto como o acesso real (Kerbel, 1998 cit. por Canavilhas, 2009) o que em grande escala tende a transformar essas ferramentas num dispositivo mais poderoso do que os meios tradicionais, pois permitem codificar a mensagem em vários formatos (multimídia), têm uma abrangência global (ubiquidade), possibilitam a personalização da informação, dão ao utilizador a sensação de que é ele quem controla todo o processo (interatividade) e escapam ao controle da mídia tradicional.

Aqui mais uma vez ganha espaço o conceito de campanha hipermediática, pois por meio dela a equipa de campanha pode produzir conteúdo específico para cada tipo de consumidor. Elas não produzem apenas conteúdo político massificado para atingir todos os eleitores indistintamente, também produzem conteúdo político direcionado para cada franja do eleitorado, de acordo com seus anseios e necessidades. Os cidadãos estão experimentando, como não era possível anteriormente, a possibilidade de encontrar conteúdo cada vez mais sofisticado (Howard, 2006).

Com as transformações da sociedade, é inquestionável que é privilegiado quem efetivamente, no contexto eleitoral, consegue conectar-se com um número maior de grupos. As campanhas competem pela atenção do eleitor, bem como forçam acesso fora dos canais de comunicação primários. As diferentes formas de comunicação política assumiram assim, um papel importante no funcionamento dos sistemas democráticos, por centrarem a sua atenção em alguns fundamentos das democracias como a cidadania do conhecimento entendido como o acesso à informação relevante não distorcida, ou o livre acesso aos espaços de debate onde os cidadãos podem deliberar e desenvolver os seus próprios argumentos (Barnett, 1997 cit. por Ibid.:3).

Após uma fase inicial, em que os sites serviam apenas para disponibilizar os programas eleitorais, a oferta diversificou-se, com novos conteúdos e novas aplicações. Essa diversidade permite dizer que atualmente os dispositivos online reúnem quase todas as características dos dispositivos tradicionais, permitindo um acesso direto ou indireto, em tempo real ou

diferido, assumindo qualquer formato e tendo uma audiência global, sem perder a possibilidade do contato pessoal. (Ibid.: 6)

Ocorre que até o momento não é possível dizer que os partidos tenham utilizado esses dispositivos em toda a sua potencialidade, especialmente no que se refere a interatividade. Parece que muitos deles continuam a usá-los como uma mera “brochura eletrônica” para mostrar alguma afinidade com a modernidade (Lilleaker, 2006 cit. por Canavilhas, 2009:8; Danielle Endres e Barbara Warnick, 2004 cit. por Janack, 2006: 285). Os eleitores tem liberdade de opinar e são-lhes oferecidos espaços para envio de mensagens nos sites oficiais de políticos e governos, no entanto, segundo Gomes:

são em geral meios de expressão de mão única, e os sites governamentais se constituem como meios de delivery dos serviços públicos mais do que formas de acolhimento da opinião do público com efeito sobre os produtores de decisão política (2008:221).

São vários os estudiosos que se mostram desapontados com a relutância por parte das equipas de campanha em utilizar as possibilidades da internet, especialmente a interatividade (Foot e Schneider, 2002). Jennifer Stromer-Galley (2000:128 cit. por Janack, 2006), argumenta que algumas campanhas relutam em utilizar os componentes interativos em seus sites, por acreditarem que a interatividade não contribuirá para que o candidato ganhe as eleições, uma vez que eles não conseguirão controlar o conteúdo do site, a fim de evitar discussões desfavoráveis ao candidato e que possa prejudicar sua imagem.

De acordo com Janack (2006) a interação nos sites de campanha só não acontece porque os candidatos não o permitem. A internet perpetua os problemas das campanhas *off line*, com uma estrutura rígida e hierarquizada, que visa atingir o maior número de eleitores e, portanto, apresenta um discurso generalista, sem privilegiar o debate e a interatividade (Ibidem.).

Para Rommele (2009) nem todos os atores políticos utilizam a internet de forma estática e hierarquizada, conforme preconiza Janack (2006), para ele enquanto alguns partidos irão utilizá-las para enfatizar a participação, outros irão focar nas suas possibilidades de disseminar informação *top-down* (Ibidem.). Rommele afirma que o impacto da internet nos atores políticos é em parte resultado de suas capacidades técnicas, mas também produto do contexto no qual é utilizada (Ibidem.). Assim, cada país de acordo com suas

especificidades eleitorais, políticas, econômicas e culturais irá se apropriar das novas tecnologias de uma forma. Talvez o desenvolvimento das mídias sociais ofereça uma nova chance para que a internet transforme-se na ágora virtual que tanto otimismo despertou em muitos estudiosos na década de 90.

1.5. Redes Sociais – *Twitter*

Sendo às redes sociais objeto do presente estudo, é importante fazer uma breve exposição acerca do que as caracterizam, especialmente as mais comuns nos dois países e que foram mais utilizadas pelos candidatos: *Facebook*, *Twitter* e *Flickr*. Vale destacar que a maior ênfase será dada ao *Twitter*, já que a pesquisa se focou especificamente nessa ferramenta, uma vez que prometia ser a mais utilizada pelos candidatos, por oferecer a maior possibilidade de interatividade.

Segundo Comm (2009) o conceito de mídia social além de recente é muito abrangente, mas uma definição bem simples seria: o conteúdo que foi criado por seu público. Num passado não muito distante, para que um cidadão pudesse expressar sua opinião na mídia era necessário mobilizar milhões de euros ou de reais, lançar mão de uma extensa e especializada rede de profissionais. Hoje qualquer um pode ser um editor e transmitir sua opinião para milhares de pessoas ao redor do mundo sem qualquer custo. Esse é o universo da Web 2.0 e principalmente das redes sociais. Elas representaram uma revolução no segmento editorial. Desta forma as redes sociais são a máxima representação da comunicação de muitos para muitos, preconizada por Castells (2001). Quem sabe usar às mídias sociais não apenas cria conteúdo: cria conversações (Java e Finin, 2007; Comm, 2009; Honeycutt e Herring, 2009; e Recuero e Zago, 2009). É exatamente isso que se pretende analisar nas *timelines* dos candidatos. Eles criaram apenas conteúdo ou conversações?

Dentre as redes sociais, o *Facebook*, criado em 4 de fevereiro de 2004, pelos estudantes da Universidade de Havard, Mark Zuckerberg e Eduardo Saverin é um dos mais conhecidos. Inicialmente, o site era exclusivo para os estudantes da Universidade de Havard, mas logo o acesso foi liberado para estudantes de outras universidades dos Estados Unidos, Europa e atualmente possui utilizadores de todas as partes do mundo.

O site é um espaço para troca de mensagens públicas e privadas entre os usuários. Os detalhes dos perfis dos usuários só estão disponíveis para pessoas que façam parte de sua rede, ou para seus “amigos” confirmados. É possível utilizar o site para postar fotos, vídeos e criar grupos de discussão.

O Facebook afirma possuir mais de 60 milhões de membros ativos – pessoas ativas, e não as que criaram perfis e nunca usaram. Tem uma média diária de 250 mil novos cadastrados desde o começo de 2007, dobrando o número de usuários ativos a cada seis meses. Mais da metade dos usuários retorna todo dia, e juntos geram mais de 65 bilhões de visitas às páginas todo mês. (Comm, 2009:4)

Esses dados comprovam a importância do site e a atenção que foi dispensada ao mesmo nas eleições presidenciais no Brasil e especialmente em Portugal. No entanto, conforme afirma Sandra Crucianelli (2010) mais importante que a quantidade de seguidores é o grau de interação e os níveis de comunicação interna entre seguidores.

Outro site que foi muito utilizado nas últimas eleições, especialmente em Portugal foi o *Flickr*. É um site que hospeda e partilha imagens fotográficas, que foi desenvolvido pela empresa canadense, Ludicorp, tendo sido lançado em fevereiro de 2004. No entanto, desde 2005 ele pertence ao Yahoo. Enquanto *Facebook*, *MySpace* e *Orkut* permitem que seus usuários postem fotos em seus perfis, dentre outras ferramentas disponíveis, o *Flickr* é especializado em fotografias e depende exclusivamente das fotos disponibilizadas por seus usuários. Segundo Comm (2009) o *Flickr* é um dos mais populares sites de compartilhamento de fotos.

Embora o *Flickr* seja especializado em fotografias, também é considerado uma rede social, uma vez que seus usuários podem criar listas de amigos, juntar grupos para dividir imagens e entrar em grupos de discussões para pedir dicas sobre fotografia. Além disso os membros podem escolher às suas imagens favoritas e postar comentários abaixo delas. O *Flickr* é muito utilizado pelos candidatos, porque é uma forma simples e pouco onerosa de dar visibilidade aos atos de campanha.

Por fim o *Twitter*, cujo serviço foi criado pelos programadores Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone em julho de 2006. No entanto, a ideia original veio de Dorsey, empregado da empresa Odeo. Inicialmente ele foi utilizado apenas pelos empregados da companhia como uma forma divertida de comunicação interna. O serviço foi “lançado oficialmente em outubro de 2006, ganhou o South by Southwest Web (SXSW) Award

em março de 2007, e, por volta de abril, era uma entidade em separado, dirigida por Dorsey.” (Ibid.: 22) Com a visibilidade alcançada pelo prêmio o *Twitter* alcançou fama mundial. Ainda de acordo com Comm em 2008 o diretório dos usuários do *Twitter* informava que existiam 3.262.795 twitteiros.

Comm define conceitualmente o *Twitter* como um novo instrumento de comunicação e aproximação de pessoas, que permite aos usuários o envio e a leitura de atualizações pessoais, por meio de textos de 140 caracteres, os tweets, pela internet ou pelo celular, por isso para ele o *Twitter* pode ser chamado de “trepado ou SMS da internet”(2009: XV). Para Recuero (2003) o *Twitter* é uma ferramenta que utiliza um formato de publicação típico da *web*, que pode ser considerado como uma espécie de “blog simplificado”, na medida em que possui os recursos inerentes ao formato blog – como publicação de conteúdo em ordem cronológica inversa, interatividade, pessoalidade, e demais características dos blogs, mas de forma simplificada. O *Twitter* possibilita que seus usuários contruam perfis públicos, nos quais os usuários podem criar suas próprias redes de contatos, deixando públicas suas conexões (Boyd e Ellison, 2007)

O *Twitter* é um “ambiente digital que possui uma dinâmica singular de interação social” (Santaella e Lemos, 2010: 55). De acordo com as autoras essa dinâmica singular de interação se deve a diversos motivos, mas especialmente em virtude de sua funcionalidade. Uma idéia no *Twitter* pode ser retransmitida de forma viral por todo o mundo em segundos. “A conectividade *always on* é, de forma cada vez mais abrangente, o fio invisível que se multiplica entrelaçando consciências, espaços, perguntas, desejos” (Ibidem.).

Um dos principais atrativos práticos da ferramenta é a possibilidade de ser acessado por dispositivos moveis fato que justifica sua limitação de caracteres, pois para que ele seja utilizado nos telefones móveis é importante que atenda aos limites de espaço das operadoras de telefonia. Para Comm (2009) as duas principais características do *Twitter* são a simplicidade e a possibilidade de formar massa crítica.⁹

⁹ “Massa crítica: padrão estabelecido tão só por causa do volume de usuários. Esse conceito é o que as empresas eletrônicas tentam atingir quando alguém inicia uma empresa on-line ou leva sua empresa existente para o mundo do e-commerce. A massa crítica não se aplica apenas às redes; ela também se aplica a todos os tipos de agrupamentos, inclusive o agrupamento de células do seu corpo. Assim como há um momento em que ter a quantidade suficiente de células certas viabiliza um ser humano, há um momento do e-business e das inovações tecnológicas em que o volume de usuários os viabilizam.” Disponível em: [http://www.batepapoecommerce.com/blog/2008/03/24o-valor-da-massa-critica/\(N.E\)](http://www.batepapoecommerce.com/blog/2008/03/24o-valor-da-massa-critica/(N.E)). Consultado em 20 de Junho de 2011.

Atualmente, o *Twitter* possui milhares de usuários, que podem contar tudo que acontece em sua vida em tempo real e poderão compartilhar com outros usuários, desde que estes sejam seus seguidores. Vale a pena destacar que o Brasil responde por cerca de 8,79% dos usuários mais ativos do microblog no mundo, estando atrás apenas dos Estados Unidos. Os brasileiros também são responsáveis por cerca de 6,73% dos tweets publicados diariamente, estando atrás apenas dos Estados Unidos e Reino Unido.¹⁰ O crescimento do *Twitter* não é uma realidade apenas brasileira. Uma pesquisa recente da firma Nielsen Online mostrou que o número de visitantes do site cresceu 1382%, pulando de 475 mil para sete milhões de usuários, entre fevereiro de 2008 e 2009. O *Twitter* ganhou 10 milhões de novos usuários em quatro meses. A título de comparação o *Facebook*, no mesmo período, cresceu 228%.¹¹ O que inicialmente surgiu como um diário pessoal passou a ser utilizado para fins diversos do inicialmente proposto, inclusive como ferramenta de comunicação política.

De acordo com Comm (2009) o *Twitter* já se mostrou muito eficaz na difusão da marca de qualquer negócio e tem sido utilizado por grandes empresas ao redor do mundo para difundir sua publicidade. No entanto, o uso nas estratégias de campanha política é bem recente, tendo como caso mais emblemático o da eleição do presidente americano Barack Obama, que conseguiu utilizar a ferramenta para mobilizar os eleitores em torno de suas propostas. Em outros países como o Brasil e Portugal, pode-se dizer que ainda está em uma fase experimental de uso.

O chamado microblog permitiu ultrapassar algumas das fragilidades que os blogs tinham na sua utilização política, reduzindo o espaço de reflexão a 140 caracteres e permitindo ainda ao político ter uma percepção mais real da sua audiência no grupo de “seguidores” (Canavilhas, 2009). As dezenas de aplicações (apps) desenvolvidas para o

¹⁰ Informação extraído do site http://www.readwriteweb.com/archives/twitter_international_growth_stats_for_brazil_germany_indonesi_a.php, acessado em 7 de Março de 2011.

¹¹ Recent figures from research firm Nielsen Online show that visitors to the site increased by 1382%, from 475,000 to seven million, between February 2008 and February 2009. It is thought to have grown beyond 10 million in the past 4 months. By comparison, Facebook - one of the most popular social networking sites by number of visitors - has 200 million active users and grew by 228% during the same period. Informação disponível no site: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8089508.stm>, acessado em 7 de Março de 2011.

Twitter têm enriquecido o dispositivo, facilitando o acesso e a disponibilização de informação a partir de qualquer dispositivo móvel.

Embora subsistam algumas dúvidas em relação à sua eficácia junto a algumas franjas do eleitorado, sobretudo as gerações mais velhas, é indiscutível que esses novos dispositivos apresentam vantagens importantes, que se aplicam ao *Twitter*. Em primeiro lugar, aumentam a percepção de participação cívica dos cidadãos, pois um fator que os afasta da política é a ideia generalizada de que a sua opinião conta apenas nos momentos eleitorais (Ibid.:10). Em segundo lugar, esses dispositivos permitem fazer uma segmentação do eleitorado de acordo com os mais variados critérios (Ibid.:12). Desta forma, é possível responder a questões específicas, dando expressão a mais um anseio do eleitorado, que vulgarmente acusa os políticos de serem demasiado generalistas em suas intervenções.

Em terceiro lugar, esses dispositivos podem ser usados como forma indireta de chegar ao eleitor, ao disponibilizar informação em formatos que se adaptem às características dos veículos tradicionais, como vídeos, textos e *spots* de rádio. Por último, alguns desses dispositivos permitem um contato mais próximo e periódico com os cidadãos, demonstrando disponibilidade do político para atender aos problemas das pessoas (Ibid.:12).

2. Internet e campanhas políticas em Portugal

Antes de analisar a utilização do *Twitter* pelos candidatos Cavaco Silva e Manuel Alegre nas eleições presidenciais de 2011 é necessário fazer um breve panorama da utilização da internet nas eleições portuguesas.

A presença na internet não é uma novidade para os cinco maiores dentre os partidos políticos existentes em Portugal. No país, e ao contrário do Brasil, não havia qualquer restrição da utilização da internet em campanhas eleitorais. No entanto, ao pesquisar o assunto, não foi fácil encontrar trabalhos que se dedicassem ao tema, exatamente, porque conforme afirma Canavilhas (2009), só muito recentemente os partidos começaram a oferecer algo mais do que um site com textos e fotos.

O sucesso da blogosfera, a partir de 2003, demonstrou que as novas aplicações não eram um fenômeno exclusivo das novas gerações, mas o início de um fenômeno com potencial para se alargar e alcançar toda a sociedade (Ibidem.). A adesão às redes sociais e, mais recentemente, ao *Twitter*, confirmaram essa tendência. Hoje, estes novos dispositivos online fazem parte do cotidiano de milhões de cidadãos em Portugal, do mesmo modo como em outros países do mundo.

No entanto, até as eleições de 2005, os partidos políticos portugueses não haviam utilizado esses dispositivos em toda sua potencialidade (Ibidem.). Em geral, eles utilizaram os sites, *blogs* e as próprias redes sociais como um folder eletrônico, deixando de lado o principal diferencial dessas ferramentas a interatividade (Ibid.:7). Até aquele momento a internet e especialmente as mídias sociais foram utilizadas como complemento nas estratégias de marketing das equipas de campanha.

Já na altura das eleições legislativas de 2009, foi possível verificar um maior interesse pelas potencialidades da Web 2.0. Segundo Rodrigues (2010) que analisou o site dos cinco maiores partidos portugueses, verificou-se que todos criaram um espaço em sua página institucional dedicado as eleições legislativas de 2009, à exceção do CDS-PP (www.cds.pt). “O CDS-PP reformulou a página em março de 2010, onde já tem disponíveis as ferramentas da “Comunicação Política 2.0”, com espaços interativos e abertos ao debate e participação do público” (Ibid.:17). No entanto, ainda de acordo com a autora, apenas os sites “Movimento Sócrates” e o “Política de Verdade” apresentaram características de uma Comunicação Política 2.0 (Ibid.:18)

Nesse sentido vale destacar que a equipa de campanha do candidato José Sócrates contratou a mesma empresa que foi responsável pela elaboração do site e das estratégias de redes sociais, do presidente americano, Barack Obama, “Blue State Digital” (BSD). Tanto o site de Manuela Ferreira Leite, Política de Verdade, quanto de José Sócrates, Movimento Sócrates, apresentaram ferramentas de conteúdo multimídia, ou de interação candidato/eleitor. “A verdadeira inovação nos sites criados para as campanhas on-line de 2009 reside nos chats em directo, nos fóruns de discussão, na interacção entre utilizadores e nos grupos de discussão.” (Ibid.: 15)

No entanto, segundo Rodrigues as potencialidades interativas da Web não foram devidamente utilizadas pelos partidos portugueses, uma vez que não utilizaram ferramentas de sondagens, ou de voto, por exemplo. Vários espaços de opinião disponibilizados nos sites dos partidos, não dispõem de lugar para a resposta dos candidatos (Ibid.:16).

Os cidadãos emitem as suas opiniões, mas não interagem visivelmente num dado 'ciberes-espço público' com os políticos. Por conseguinte, os cidadãos ficam com o sentimento que podem exprimir livremente as suas opiniões, mas, posterioposteriormente, podem sentir-se frustrados por não obterem respostas do outro lado (Ibidem.)

Em 2011 os partidos políticos deram mais espaço a internet em suas estratégias de campanha, reconhecendo a força da Web 2.0, seu poder viral de aglutinar opiniões, fomentar debate e atingir os formadores de opinião. Os três primeiros colocados nas eleições presidenciais de 2011 utilizaram as principais mídias sociais, *Twitter*, *Facebook* e *Flickr*. Cavaco Silva conseguiu 29 mil apoiadores no *Facebook*, postou 2471 fotos no *Flickr*. Já o segundo colocado, Manuel Alegre, computou 15 mil apoiadores no *Facebook* e publicou 1668 fotos no *Flickr*. O terceiro colocado Fernando Nobre conseguiu 38 mil apoiadores no *Facebook* e postou 224 fotos no *Flickr*.¹² Esses dados, somados aos números coletados para análise do *Twitter* que será realizada na parte final do presente trabalho, demonstra que as redes sociais assumiram um papel de destaque nas estratégias de campanha.

3. Internet e campanhas políticas no Brasil, os primeiro passos

Segundo dados do Instituto de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) de 2011, 73,9 milhões de brasileiros, com mais de 16 anos, declaram ter utilizado a internet, sendo que 31% desse acesso é realizado de *lan house* e apenas 27% do próprio domicílio do usuário, o que demonstra que o serviço ainda tem alto custo, não sendo acessível para uma grande parcela da população. De acordo com esses dados o Brasil é hoje o 5º país

¹² Dados extraídos da matéria publicada no dia 07 de Fevereiro de 2011 no Jornal de Notícias http://www.jn.pt/blogs/nosnarede/archive/2011/02/07/presidenciais-2-0.aspx?utm_source=twitterfeed&utm_medium=facebook acessado 7 de Fevereiro de 2011

com o maior número de conexões à internet¹³. Diante dos números, é inegável que a internet tem um peso considerável na vida dos brasileiros (Graeff, 2008).

No que se refere à utilização da internet em campanhas, o primeiro exemplo no âmbito nacional foi em 2002, pelo então candidato à presidência, José Serra, que criou o Pelotão 45, um grupo de voluntários digitais. O candidato chegou a contar com mais de 25 mil pessoas cadastradas em seu site. Os voluntários recebiam tarefas a serem executadas online, como votar na enquete de um site de determinada maneira, rebater acusações em um fórum de discussão etc. (Ibid.:35)

No entanto, em geral, o uso da internet no Brasil como ferramenta de debate político, pelo menos até as eleições de 2008, ainda era muito limitado, especialmente no que se refere às redes sociais. Segundo Graeff, esse uso limitado se deve ao fato de boa parte dos candidatos utilizar os sites de campanha como “folders eletrônicos”, ou seja, utilizam a nova plataforma para propagar a mensagem tradicional, sem abrir espaço para a interatividade e a mobilização, que é o diferencial dos blogs, redes sociais e demais ferramentas online (Ibid.:37).

Outro problema enfrentado pelos candidatos, pelo menos até 2008, foi a legislação eleitoral brasileira, muito restritiva e vaga, que não determinava especificamente o que era ou não permitido. As falhas na legislação permitiram que candidatos com maior poder econômico utilizassem subterfúgios para escapar das restrições, o que francamente prejudicou os candidatos com menos recursos. Por outro lado, os eleitores foram prejudicados, em virtude de várias normas que determinavam que os sites dos candidatos fossem retirados da rede 48 horas antes da eleição e os cancelavam automaticamente logo após o pleito. Ainda segundo a legislação de 2008, não era possível utilizar blogs e redes sociais. Quanto à utilização da internet nas campanhas políticas, o então diretor presidente do portal IG, Caio Túlio, afirmou:

O maior prejuízo é para o cidadão. A legislação bloqueia a vocação primordial da internet, que é a única mídia de massa que possibilita o diálogo direto entre usuários e a própria fonte de informação através de chats, blogs, e-mails e comunidades (Ibid.:45).

¹³ Dados extraídos de http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php acessado pela última vez em 22/06/2011

No entanto, o próprio TSE – Tribunal Superior Eleitoral, logo após o fim das eleições de 2008, se pronunciou no sentido de que, para as eleições de 2010, a legislação seria alterada no sentido de permitir a utilização da internet para divulgação de propaganda, como espaço de debate e inclusive para arrecadação de doações (Ibidem).

A mudança da legislação eleitoral brasileira, permitindo o uso da internet nas eleições de 2010, bem como o exemplo bem sucedido das eleições americanas de 2008, levou alguns especialistas a prever que essa seria a “campanha da internet” no Brasil (Braga, 2010:11). Entretanto, essa não era a opinião da maioria, alguns especialistas e estrategistas se mostravam cautelosos em reconhecer a importância da Web 2.0 nas eleições brasileiras (Ibidem.)

Braga elenca uma série de fatores considerados por jornalistas, cientistas sociais e especialistas em marketing, impecilhos para que a internet desempenhasse nas eleições brasileiras, o mesmo papel de destaque que desempenhou na eleição americana, bem como em outras democracias, nas quais o cidadão possui maior acesso às novas mídias (Ibid.:12). Conforme já foi observado em eleições anteriores, no que se refere aos sites de campanha, pode-se esperar um uso convencional da internet. Provavelmente os instrumentos de marketing político já empregados em outras mídias, serão transportados para o mundo digital. Espera-se que as equipes de campanha subutilizem os potenciais participativos e interativos propiciados pelas novas tecnologias (Ibid.:13), sem abrir espaço para o debate de ideias e projetos.

Um segundo argumento para justificar a dificuldade da internet se consolidar como importante ferramenta de campanha política no Brasil, diz respeito à cultura política e cívica brasileira, que não tem uma característica de forte associação e ativismo político (Ibidem). O terceiro argumento do “cibereticismo” refere-se ao “digital divide”, o grande número de pessoas sem acesso às novas tecnologias, determina que as preferências eleitorais sejam formatadas pelos meios de comunicação tradicionais televisão e rádio (Ibid.:14). O quarto e último fator estaria relacionado ao processo eleitoral brasileiro, que adota mecanismos de organização de campanha tipo “*top down*” e não incentiva a participação do cidadão (Ibid.:16).

Braga defende, no entanto, que os obstáculos a uma “campanha Web 2.0” no Brasil, tendem a diminuir à medida que se institucionaliza e se aprofunda a democracia

brasileira (Ibid.:15). É provável que a internet passe a ser utilizada a cada pleito de forma mais intensa, especialmente com a grande participação de brasileiros nas chamadas redes sociais. Mesmo não tendo se verificado nas eleições presidenciais de 2010 o padrão da campanha americana de 2008, isso não quer dizer que as novas tecnologias não agreguem valor às campanhas eleitorais e sejam meras reproduções de antigas mídias existentes fora do espaço virtual (Ibid.:16).

Capítulo II

ESTUDO DE CASO

1. Tema

A internet aumentou de forma significativa a capacidade da sociedade arquivar informação, a rapidez e a quantidade de pesquisas que podem ser realizadas. Além disso, expandiu o acesso a educação, a bons empregos, a uma saúde melhor; criou espaços de deliberação para discussão política e proveu o cidadão com um acesso direto ao governo (DiMaggio e Hargittai, 2001). No âmbito da comunicação política e das campanhas eleitorais a internet representou uma nova era, sendo a eleição de Barack Obama considerada o marco dessa nova era (Graeff, 2009).

No entanto, a utilização da internet como ferramenta de campanha é muito anterior. Ela foi utilizada pela primeira vez com essa finalidade na pré-campanha presidencial americana de 2000, pelo então senador John McCain. Mas o primeiro a utilizá-la como ferramenta de diálogo em uma campanha presidencial foi Howard Dean, pré-candidato democrata nas eleições de 2004. O diferencial da campanha de Howard Dean foram os encontros promovidos pelo Meetup - site gratuito, que permite que seus usuários marquem encontros e reuniões no mundo *offline* (Ibidem.). Desde então muito se tem falado da utilização das novas mídias como ferramenta de campanha. Para Canavilhas (2009), Graeff (2009) e Garcia (2010), a internet nas campanhas políticas representa o rompimento com velhos paradigmas e a possibilidade de os políticos conseguirem superar as principais críticas do eleitorado: distanciamento eleitor/candidato, falta de diálogo com os eleitores e ausência de propostas direcionadas para cada seguimento da sociedade.

Vale destacar que o objeto de estudo aqui escolhido surgiu da convicção de que os avanços tecnológicos e os novos recursos proporcionados pela internet e pelas redes sociais só se justificam se representarem a ampliação efetiva da esfera pública, num espaço de debate entre o cidadão e seus representantes e uma via de comunicação direta entre eleitor e candidato. Caso contrário, simplesmente estarão sendo transportados para novas plataformas os velhos conteúdos da esfera *offline*, se estará fazendo a política

usual (Papacharissi, 2002 e Janack 2006), não explorando o principal diferencial da internet, que é a interatividade e a convergência, a união em uma mesma plataforma de som, imagem e texto.

Desta forma o presente trabalho se propôs a verificar se essa ferramenta representou a criação de um novo espaço público de debate, numa via de comunicação direta entre candidato e eleitor nas eleições presidenciais portuguesas e brasileiras. Em um esforço de análise adicional se propôs também a comparar a utilização do *Twitter* pelos candidatos brasileiros e portugueses, a fim de verificar se as características políticas e sociais, próprias de cada país (Swanson e Mancini, 1996), implicaram um maior diálogo entre candidato e eleitor em algum deles.

2. Revisão e Hipóteses

As novas mídias vêm-se desenvolvendo nos últimos 10 anos e a cada nova eleição são utilizadas de forma inovadora por alguns candidatos, nos mais diferentes lugares do planeta, conforme se mencionou na introdução. Na literatura estrangeira são várias as obras encontradas, embora poucas tenham como foco o uso das mídias sociais e a aproximação entre candidato/eleitor, a possibilidade de criar um canal direto de comunicação entre o político e o cidadão. Pode-se citar o artigo de Garcia (2010), o qual trata dos efeitos e vantagens do uso das novas tecnologias nas campanhas eleitorais. Para a autora o principal efeito do uso das novas tecnologias é a aproximação candidato/eleitor. Na análise poder-se-á verificar se as conclusões daquela pesquisadora se aplicam ao caso brasileiro e português. Especificamente quanto ao *microblogging Twitter* e suas funções, o livro de Comm (2009), trata de sua história, bem como do seu potencial, como ferramenta de marketing. A principal conclusão do autor é de que o *Twitter*, para além do seu potencial no âmbito do marketing, deve ser utilizado como forma de potencializar o diálogo e a interatividade. No mesmo sentido o artigo de Recuero e Zago (2010), no qual abordam o capital social criado pelo *Twitter*. O trabalho das autoras apontou para dois tipos preponderantes de uso (informacional e conversacional), os quais serão utilizados na análise de conteúdo das mensagens publicadas nas *timelines* dos candidatos desta dissertação. Ainda quanto às possibilidades do *Twitter* como canal de comunicação, como ferramenta que pode ampliar e fortalecer os padrões de interação sociais foi utilizado como referência a obra de Santaella e Lemos (2010). As autoras concluem que o *Twitter* apresenta uma riqueza cognitiva, que pode contribuir para o crescimento intelectual e também para novos níveis de coesão e empatia globais.

Também foram encontrados trabalhos sobre o impacto das novas tecnologias nas campanhas eleitorais em vários países, sendo que a maioria deles utilizou como método de pesquisa a análise comparativa. Nesse sentido podemos citar o artigo de Gibson, Margolis, Resnick e Ward (2003), no qual os autores comparam o uso da internet na campanha presidencial americana de 2000 e nas eleições gerais britânicas de 2001. A principal conclusão dos autores é que não houve grandes diferenças no que se refere a campanha online nos dois países, havendo em ambos a predominância do partido mais

forte. A investigação de Semetko e Krasnaboka (2003) centra-se na forma como os partidos na Rússia e na Ucrânia utilizam a internet para se comunicar com os eleitores, em que medida os sites dos partidos são utilizados como fonte de informação, em detrimento de outras encontradas na internet. As principais conclusões dos autores é de que o partido majoritário é mais proeminente na internet, bem como os partidos mais recentes além de apresentarem boa proeminência online, também apresentam páginas melhores, mais bem equipadas em comparação aos partidos mais antigos. A internet, segundo os autores, forneceu aos partidos menores, melhores condições de disputar com os partidos majoritários.

Zisouli e Dimitriadis (2006) analisaram o site do partido grego Pasok a fim de verificar se as modificações implementadas pelo partido para atrair novos membros, novos eleitores e aperfeiçoar a comunicação com o público surtiram efeito. As principais conclusões dos autores foram de que no caso grego as equipas de marketing repetiram as técnicas tradicionais, ao mesmo tempo em que desenvolveram suas próprias estratégias de comunicação direta em massa, por meio de e-mails, *chats*, *newsletters*, fóruns etc. De acordo com os autores na medida em que a população se familiariza com a internet, mais os partidos incorporam as novas tecnologias em suas estratégias e objetivos.

Tkach-Kawasaki (2003) discutiu em seu artigo como os partidos políticos japoneses e os candidatos utilizaram a internet para competir pelo suporte público nas duas eleições nacionais de 2000 e 2001. O autor parte da hipótese básica se a internet pode mudar a política? A principal conclusão de Tkach-Kawasaki é de que as novas mídias não só mudaram a natureza da comunicação política no Japão, mas também produziram mudanças na política governamental e na dinâmica do sistema de partidos (Ibidem.). Assim como em outros países a internet no Japão abriu novos canais de comunicação para os candidatos, partidos e grupos de interesse menores, mas também um canal para os indivíduos reagirem.

Foram encontrados ainda estudos que abordam a chamada americanização das campanhas políticas ao redor do planeta. O estudo de Negrine e Papathanassopoulos (1996) analisa a chamada “americanização” da comunicação política e de campanha. Eles abordam a importação de técnicas de campanha utilizadas nos Estados Unidos da América em outros países, especialmente da América Central, a fim de verificar se

realmente pode-se falar em americanização das campanhas, ou se na verdade trata-se da modernização das práticas de comunicação política. Os autores concluem que o processo que se vivencia hoje tem muito mais relação com a própria modernização das práticas de comunicação política, oriundas nas novas tecnologias, do que uma ligação estrita com a forma de fazer campanha americana (Ibidem.).

Especificamente no que se refere a comunicação política e como os partidos se apropriam das novas tecnologias foram encontrados diversos artigos na literatura internacional. Foi utilizado como referência para este trabalho o artigo de Andrea Rommele (2003), no qual a autora pesquisa como os partidos na democracia moderna, utilizam a internet para realizar uma série de funções chave, como formar opinião, organização partidária e intermediadora de interesses. A principal conclusão da autora é que as novas tecnologias são utilizadas de forma diferenciada pelos partidos políticos. Enquanto alguns enfatizam pouco a disseminação de informação por meio da internet, outros enfatizam a interactividade e a possibilidade de focar em públicos específicos. Ainda no que se refere à comunicação política pode-se citar o artigo de Pippa Norris (2003), no qual a autora aborda as páginas dos partidos como um fórum cívico plural, no qual possuem voz os opositores e conseguem maior visibilidade os partidos menores e extremistas, bem como um canal para participação política facilitando o contato entre os cidadãos e os partidos. Uma das principais conclusões da autora foram no sentido de que na Europa ao contrário dos Estados Unidos da América, a maior parte dos sites não privilegiam a informação “top-down”, eles realmente buscam facilitar a comunicação entre cidadãos, partidos e candidatos (Ibidem.). Norris (2003) também concluiu que os sites dos partidos europeus facilitam a relação entre simpatizantes e líderes, provendo oportunidades de *feedback* e de mobilização de apoio aos candidatos e partidos.

Também foram encontrados na literatura internacional, vários artigos que analisam blogs e páginas dos candidatos em redes sociais. James Janack (2006) estudou o blog do candidato americano Howard Dean's, “Blog For América”, nas eleições de 2004. O autor partiu da hipótese de que o candidato criou um sistema de controle das mensagens publicadas no blog, que silenciou o potencial da participação política online e de deliberação. A principal conclusão do autor é de que mesmo com as novas tecnologias permanece o problema da democracia representativa, as campanhas são baseadas na imagem e na mensagem que irá agradar a maioria. Assim, os cidadãos que se envolvem

em um fórum de debate online, tendem a se envolver de forma a dar suporte a essa imagem e a esse discurso (Ibidem.).

Especificamente quanto às redes sociais foram encontrados alguns trabalhos, podendo ser mencionado o artigo de Christine B. Williams e Girish J. Gulati (2006) sobre o *Facebook*. Os autores investigaram qual foi na eleição americana de 2006, a extensão do uso do *Facebook*, pelos candidatos ao Congresso, quais utilizaram mais a ferramenta e qual o impacto de suas ações na votação. A principal conclusão dos autores é de que o *Facebook* desempenhou um papel importante nas eleições de 2006, tendo inclusive a capacidade de afetar o processo eleitoral (Ibidem.). Embora não se possa dizer que o suporte via *Facebook* tenha contribuído de forma determinante para a vitória dos candidatos que o utilizaram, entre os eleitores de 18 a 29 anos de idade (Ibidem.).

Quanto ao uso da internet, redes sociais e blogs como ferramenta de comunicação política nas campanhas eleitorais, não foram encontrados muitos trabalhos na literatura brasileira. A falta de trabalho se deve ao fato de as eleições de 2010 terem sido as primeiras, nas quais foi permitida a utilização da Web em toda a sua potencialidade. Um dos trabalhos mais recentes e que mais se aproxima do objeto deste estudo é a monografia de Janovick (2010). Em seu trabalho a pesquisadora estuda a pré-campanha online dos candidatos à Presidência do Brasil, José Serra e Dilma Rousseff. O objeto daquele trabalho foi verificar se os candidatos realmente estavam usando os recursos interativos da internet para se aproximar do eleitor. Na análise dos dados coletados será realizada uma comparação entre as conclusões ali apresentadas e as encontradas neste estudo. Na literatura brasileira encontrou-se também o livro de Graeff (2009), que embora não trate especificamente sobre nenhuma eleição, faz um interessante panorama do uso embrionário da internet, nas campanhas eleitorais, anteriores a liberação do uso das redes sociais e blogs como instrumento de comunicação política.

No que se refere ao uso das redes sociais nas campanhas eleitorais portuguesas, também não foi encontrado muito material publicado, embora já se tenha conhecimento de várias pesquisas em andamento. A principal obra encontrada sobre o tema foi o artigo de Canavilhas (2009), que aborda a inserção das novas mídias nas campanhas portuguesas até 2009. O autor concluiu que os novos meios de comunicação apresentam um grande potencial, no entanto, o sucesso dependerá da forma como a equipa de comunicação o utilizará, uma vez que complementam os dispositivos tradicionais e que

só cumprem seus objetivos, quando explorados naquilo que os diferencia: personalização e interatividade (Ibidem). Outra obra importante foi o livro de Rodrigues (2006), que aborda os blogs em Portugal como um espaço de alargamento da esfera pública e a transformação estrutural do espaço público. Ainda no que se refere ao uso das novas mídias nas campanhas eleitorais portuguesas, foi encontrado o trabalho de Rodrigues (2010), no qual a autora analisa os sites partidários e o uso das redes sociais em geral pelos candidatos nas eleições legislativas de 2009. Uma das principais conclusões da Autora é de que a interação encontrada nos sites, ainda é muito tímida, sendo que a maior parte das mensagens publicadas são favoráveis aos candidatos, ou de crítica à oposição. Nos fóruns e espaços de interatividade, ainda são poucas as manifestações (Novais e Barcelos, 2010).

Por outro lado, quanto aos conceitos subjacentes ao tema de pesquisa, esfera pública e privada e sua importância para a construção do diálogo entre candidato/eleitor uma das obras de referência foi o artigo de Gomes (2008), que aborda as nuances desses conceitos de acordo com o pensamento de Habermas. Cardoso (2008), ao analisar a comunicação política e a internet na Itália, também apresenta uma discussão sobre internet e esfera pública. Para o autor as tecnologias da informação e comunicação, se apresentam como “instrumentos de aprofundamento nas democracias contemporâneas, como ferramentas potenciadoras de sistemas democráticos mais transparentes e permeáveis à participação dos cidadãos” (Ibid.:184).

Ainda no que se refere ao conceito de esfera pública e internet foi utilizado no referencial teórico o artigo de Carvalho e Casanova (2010), no qual os autores analisam os blogs de opinião e intervenção pública em Portugal, e discutem se a internet pode-se constituir como nova esfera pública. Uma das conclusões dos autores é de que ainda é “premature o entusiasmo relativo a uma eventual renovação da esfera pública através destes meios de comunicação e à oportunidade de uma democracia participativa, quase directa” (Ibid.:114).

Também foi utilizado como referencial teórico o trabalho de Papacharissi (2002), no qual a autora discute se a internet e as novas tecnologias cumpriram a promessa de reviver a esfera pública. A autora conclui que a esfera virtual existe em tradição, no entanto, é radicalmente diferente da esfera pública (Ibidem.). Ela argumenta ainda que a internet possui potencial para mudar como concebemos nos mesmos, o sistema político

e o mundo a nossa volta, mas isso só acontecerá se houver uma adesão aos princípios democráticos da esfera pública (Ibidem.). A mesma Papacharissi em artigo mais recente de 2010, conclui que a esfera virtual pode não tornar-se esfera pública, mas ela promove um espaço, no qual os indivíduos podem se engajar nas práticas democráticas, fiscalizar os políticos, expressar suas opiniões políticas livremente. Portanto, esse espaço é essencial para manter uma consciência política ativa.

Koopmans e Zimmerman (2005) ao discutirem qual o potencial das novas mídias oferecidas pela internet, para superar o viés da mídia tradicional, abordam a internet, a democracia e a esfera pública. Para os autores o conceito de esfera pública está reduzido, enquanto o potencial da internet para gerar uma mídia de massa para esfera pública permanece desconhecido (Ibidem.). Ainda no que se refere a internet e seu potencial democratizador pode-se citar o artigo de Matthew Hindman (2008), no qual o autor discute o potencial da internet para informar, organizar e recrutar cidadãos que estavam inativos politicamente. Uma das principais conclusões de Hindman é de que é uma visão equivocada a daqueles que acreditam que a internet irá democratizar a política, pois ela realmente contribuiu para superar algumas desigualdades, no entanto, por outro lado, contribuiu para criar outras (Ibidem.). Benjamim Barber (2002) analisa o potencial democrático das novas tecnologias. O autor não concorda com os “technopanglossians e cyber-enthusiasts”, de que as novas tecnologias da informação serão responsáveis por superar todos os defeitos de comunicação de nosso sistema político (Ibidem.).

Para desenvolver a correlação entre participação política e internet, também foi utilizado como subsídio o artigo de Maia (2008), que questiona o poder da internet para aumentar a participação política, num contexto de falta de interesse da população pela política e de ausência de acesso democrático à rede. Gomes (2006) também discute se a internet seria capaz de criar um ambiente propício para fomentar a participação política. O autor conclui que apesar das enormes vantagens trazidas pela internet, a comunicação online não garante instantaneamente uma esfera de discussão pública justa, representativa, relevante, efetiva e igualitária (Gomes, 2006, Novais e Barcelos, 2010).

O artigo de Pippa Norris (2004), também foi utilizado como subsídio para o referencial teórico, uma vez que ela analisa o desenvolvimento das campanhas eleitorais nas últimas décadas e especialmente o papel das novas mídias e dos partidos. De acordo

com a autora no período pós Segunda Guerra Mundial, as campanhas políticas passaram por três fases: pré-modernas, modernas e pós-modernas. A autora conclui que embora muitos observadores entendam que essa evolução das campanhas culminou com afastamento dos partidos e das instituições da democracia representativa, para ela as evidências permanecem controversas, uma vez que sua pesquisa aponta que o papel dos partidos e das novas mídias transformou-se drasticamente nos últimos 50 anos, mas que as novas mídias contribuíram para o aumento do ativismo e despertaram o interesse dos mais jovens (Ibidem.). Também foi trabalhado o conceito de “digital divide” de Pippa Norris (2001), uma vez que este seria segundo a autora a principal barreira para que a internet realmente se transforme em uma esfera pública, em uma ferramenta para fomentar a participação política. A autora apresenta vários fatores políticos, econômicos, sociais e tecnológicos que estariam relacionados à exclusão digital e que serão importante ao analisar o potencial do *Twitter*, como ferramenta de comunicação entre candidato e eleitor (Ibidem.). Já Howard (2006) analisa o conceito de campanha hipermediática. Segundo o autor as novas tecnologias desempenharam um papel importante nas campanhas políticas desde a década 70. No entanto, foi a partir das últimas décadas que passaram a ser responsáveis pela reestruturação de partidos e campanhas (Ibidem.). O autor conclui que o *feedback* da hipermídia é diferente das ferramentas de campanha tradicionais da comunicação de massa, merecendo, portanto, um tratamento específico e crítico (Ibidem.).

Diante do referencial teórico consultado foi possível lançar inicialmente três hipóteses que tentar-se-á comprovar:

1ª) Os candidatos restringiram o uso das mídias sociais, especificamente o *Twitter*, às mesmas lógicas das plataformas não digitais que já existiam nas campanhas passadas;

2ª) O uso do *Twitter* como ferramenta de comunicação política pelos candidatos José Serra e Dilma Rousseff no Brasil e Cavaco Silva e Manuel Alegre em Portugal não se dá na perspectiva da criação de um novo espaço público de debate entre candidatos e eleitores, e num canal de comunicação direta eleitor/candidato;

3ª) Não constatou-se diferenças entre o uso do *Twitter* pelos candidatos em Portugal e Brasil, que possam ser atribuídas a características sociais, econômicas e políticas típicas de cada país.

CORPUS

A unidade de análise do presente estudo de caso é constituída pelas páginas oficiais no microblog, *Twitter*, dos candidatos às eleições presidenciais brasileiras, José Serra e Dilma Rousseff e pelas páginas dos candidatos a presidência portuguesa, Cavaco Silva e Manuel Alegre. Vale destacar que foram considerados os candidatos que lideravam as pesquisas de intenção de voto no momento da pré-campanha no caso brasileiro. Mesmo antes do início da campanha oficial no dia 6 de julho de 2010, a eleição presidencial brasileira já apresentava-se polarizada entre os candidatos que aglutinavam os maiores partidos do país. De um lado José Serra do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), apoiado pelo Democratas (DEM) e Partido Popular Socialista (PPS), do outro a candidata do Partido dos Trabalhadores (PT), Dilma Rousseff, que contava com o apoio de uma forte coligação, formada por: Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Partido Socialista Brasileiro (PSB), Partido Comunista do Brasil (PCdoB), Partido Democrático Trabalhista (PDT), Partido Republicano Brasileiro (PRB), Partido Trabalhista Nacional (PTN), PSC (Partido Social Cristão) e PTC (Partido Trabalhista Cristão).

Desde 1994 as eleições no Brasil tem apresentado uma polarização entre PT e PSDB e não havia indícios de que seria diferente em 2010. Nesse sentido a opinião de Fonazieri:

Neste momento, a única grande incógnita do cenário sucessório é se Ciro Gomes será ou não candidato. Excetuando esta incerteza, os três principais candidatos estão definidos: José Serra, Dilma Rousseff e Marina Silva. Embora Marina Silva possa expressar uma representação de uma parcela significativa do eleitorado – talvez algo em torno de 10% a 15% - o fato é que não parece ter força para quebrar a polarização que deve ocorrer entre Serra e Dilma (2010:2).

Segundo sondagem do Instituto de Pesquisa Datafolha¹⁴ de Maio de 2010, tanto Dilma quanto Serra possuíam 37% das intenções de voto da população. Já em Junho de 2010 esse percentual era de 39% para Serra e 38% para Dilma. A candidata do Partido Verde (PV), Marina Silva, sempre aparecia com cerca de 10% das intenções de voto.

¹⁴ Resultado das pesquisas de intenção de voto de Maio e Junho de 2010, disponível em: <http://eleicoespresidenciais2010.blogspot.com/2010/07/pesquisas-eleitorais-datafolha-junho.html>, acessado em 6 de março de 2011.

Desta forma, não apresentando a candidata do Partido Verde, Marina Silva, condições para vencer as eleições, nem mesmo para disputar o segundo turno, seja na opinião dos analistas políticos, seja tendo como base às pesquisas de opinião, o presente estudo optou por focar nos candidatos: Dilma Rousseff e José Serra.

Já no que se refere a Portugal foram escolhidos os candidatos que possuíam melhores resultados nas sondagens às vésperas do início da campanha oficial no dia 9 de janeiro de 2011. Ademais, nas últimas eleições presidenciais, assim como no Brasil a disputa tem se apresentado polarizada entre as coligações Partido Social Democrata (PSD) e o Centro Democrático e Social – Partido Popular (CDS-PB) e Partido Socialista (PS) Bloco de Esquerda (BE). O candidato independente Fernando Nobre nunca demonstrou possuir condições para disputar de fato a presidência, nem mesmo uma possível segunda volta. Conforme se infere dos gráficos abaixo as sondagens realizadas em julho¹⁵, setembro¹⁶, outubro¹⁷ e dezembro¹⁸, demonstravam que as eleições seriam decididas entre Cavaco Silva e Manuel Alegre.

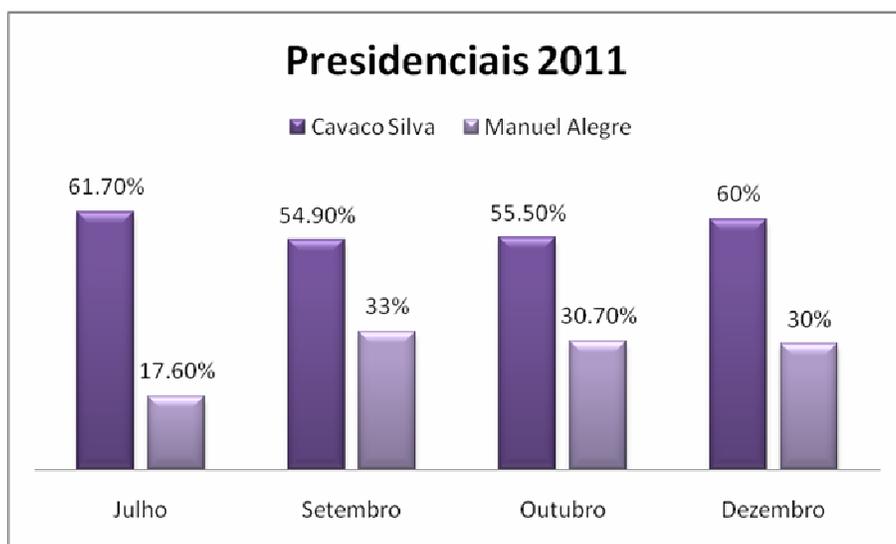


Gráfico 1 – Evolução das sondagens em Portugal.

¹⁵ Sondagem julho 2010, disponível em: <http://presidenciais.com/2010/07/31/sondagem-presidenciais-2011-cavaco-segue-na-frente/>

¹⁶ Sondagem setembro de 2010, disponível em: <http://presidenciais.com/2010/09/24/sondagem-eleicoes-presidenciais-portugal-2011/>

¹⁷ Sondagem outubro de 2010, disponível em: <http://presidenciais.com/2010/10/11/sondagem-intercampus-eleicoes-presidenciais-2011/>

¹⁸ Sondagem dezembro de 2010, disponível em: <http://presidenciais.com/2010/12/24/sondagem-eurosondagem-cavaco-aumenta-vantagem-perante-alegre/>

Diante da polarização da eleição entre os candidatos dos principais partidos e do mau desempenho do candidato Fernando Nobre em todas as sondagens realizadas, este estudo optou por focar nos candidatos que demonstravam ter condições reais de ganhar a eleição, ou pelo menos disputar a segunda volta. Ademais, é usual em estudos que se pretendam analisar o desempenho de candidatos em eleições majoritárias focar nos dois principais candidatos ou partidos, conforme realizado por Dota (2009) ao analisar a cobertura das eleições presidenciais de 2008, realizada pelo jornal americano *New York Times*. Naquela oportunidade a pesquisadora optou por analisar reportagens que abordassem os dois principais candidatos segundo as pesquisas de intenção de voto: Barack Obama e John McCain (Ibidem.). No mesmo sentido o trabalho de Rodrigues (2010), no qual a pesquisadora analisa a estrutura do site “Movimento Sócrates” nas eleições legislativas de 2009. Embora a pesquisadora analise em pormenor o site de José Sócrates, tece algumas ponderações quanto ao site da segunda colocada nas sondagens, Manuela Ferreira Leite, optando por não abordar os sites dos demais concorrentes (Ibidem.). Da mesma forma como nos casos acima mencionados, elegeram-se os dois candidatos melhor colocados nas sondagens no Brasil e em Portugal, como objetos do presente estudo.

A análise foi dividida em três partes. Durante o período de coleta de dados as *timelines* dos candidatos eram monitoradas diariamente, com a cópia de todas as mensagens publicadas. Tendo sido preenchida uma grelha previamente produzida, na qual constava:

Twitter – Candidato	
Numero de seguidores	
Numero de mensagens publicadas pelo candidato	
Numero de mensagens publicadas pelos seguidores	
Numero de mensagens favoráveis	
Numero de mensagens desfavoráveis	
Neutras	

O período de análise foi definido de forma que houvesse paralelismo e correspondência entre os dados coletados e fosse possível confirmar ou não as hipóteses inicialmente propostas. Desta forma, para que houvesse correspondência entre as amostras, foi eleito para coleta de dados os 10 últimos dias de campanha, que no caso brasileiro correspondeu ao período de 20 a 30 de setembro de 2010, já quanto a Portugal correspondeu ao período de 11 a 21 de janeiro de 2011.

METODOLOGIA

No sentido de dar resposta ao objetivo central da presente dissertação, bem como tentar comprovar as hipóteses enunciadas anteriormente optou-se por utilizar o estudo de caso. Esta modalidade de pesquisa tem crescido nos últimos anos, por se mostrar de grande utilidade em vários campos do conhecimento, inclusive nas ciências humanas. De acordo com Howard Becker “o método supõe que se pode adquirir conhecimento do fenômeno adequadamente a partir da exploração intensa de um único caso” (1993: 117 cit. por Braga, 2008: 74).

O estudo de caso tem sido privilegiado por muitos pesquisadores em virtude de sua utilidade em pesquisas exploratórias e comparativas. De acordo com Ventura, “parece ser apropriado para investigação de fenômenos quando há uma grande variedade de fatores e relacionamentos que podem ser diretamente observados e não existem leis básicas para determinar quais são importantes” (2007: 385). Os estudos de caso podem ser aplicados pelos pesquisadores individuais, por possibilitarem um estudo aprofundado de um aspecto do problema, durante um período de tempo limitado (Ibidem.).

No presente trabalho procurou-se abordar em primeiro plano a interatividade candidato/eleitor tendo como suporte suas páginas no *Twitter*, durante um período determinado. Já num segundo plano pretendeu-se realizar uma comparação transnacional entre Brasil e Portugal no que se refere à utilização das mídias sociais, especificamente, *Twitter*, nas campanhas eleitorais. Vale repetir que esse esforço comparativo entre duas nações com características próprias, pretendeu verificar se os aspectos próprios da economia, cultura e política de cada país implicam em uma apropriação diferente da ferramenta, no que se refere às estratégias de campanha.

Ademais, até o momento não foi encontrado nenhum trabalho com o mesmo viés, ou seja, comparação das eleições presidenciais brasileiras e portuguesas, quanto ao uso das redes sociais como ferramenta de comunicação política e fomento do diálogo entre candidato e cidadãos. Os estudos comparativos entre países têm sido utilizados por vários pesquisadores ao redor do mundo, como metodologia de pesquisa, Semetko e Krasnaboka (2003), compararam as eleições na Rússia e na Ucrânia, Hallin e Mancini

(2004), compararam as eleições na Itália e nos Estados Unidos e Gibson, Howard e Ward (2000), analisaram as eleições na Austrália, Estados Unidos e Reino Unido apenas para citar alguns.

Os estudos comparativos transnacionais como metodologia de pesquisa começaram a ser utilizados em 1975 por Blumler e Gurevitch, desde então aumentou consideravelmente o número de estudos sobre comunicação política, nos quais são realizadas comparações em nível nacional e internacional. “Esses estudos são necessários e produzem resultados únicos e valiosos” (Blumler e Gurevitch, 1992 cit. por Swanson, 2004:45). Nem todos os estudiosos concordam, mas mesmo aqueles que adotam a visão convencional, muitas vezes partem da análise comparativa em suas pesquisas (Ibidem.). De acordo com essa visão tradicional a comunicação política moderna é modelada por tendências transnacionais. No entanto, isso não quer dizer que tenha consequências idênticas em todos os países, especialmente naqueles que possuem um sistema midiático mais avançado (Ibidem.). Há uma profunda adaptação dessas tendências internacionais pelas práticas e instituições de cada país, a fim de modelar localmente essas tendências.

Ainda de acordo com Swanson a principal contribuição dos estudos comparativos é revelar as semelhanças entre a comunicação política de cada país e as tendências internacionais no lugar de ter uma visão apenas geral e superficial (Ibid.:46). Os estudos comparativos em comunicação política nos permitem inspecionar nossas próprias conclusões de uma forma crítica, por meio da análise de outros países, bem como a chegar a conclusões válidas (Esser e Pfetsh, 2004). Em virtude da globalização da comunicação política e das tendências transnacionais é necessário criar hipóteses e teorias que integrem aspectos econômicos, sociais, culturais, políticos e regulatorios a fim de identificar e comparar as especificidades de cada país.

Desta forma, a fim de analisar em profundidade um fenômeno o pesquisador deve escolher um caso emblemático para fazer considerações não somente sobre os aspectos que lhe interessa, para atender suas expectativas ou opiniões, mas também sobre todos os aspectos pertinentes do caso em estudo. É nesse ponto que a objetividade do pesquisador é essencial. “Encontra-se assim a ideia dos “belos casos” antes evocada e entendida desta vez no sentido de casos típicos, representativos, a partir dos quais o pesquisador pode extravasar do particular para o geral” (Laville e Dione, 1999: 157).

“Embora não haja um roteiro rígido a ser seguido pelo pesquisador que optam por utilizar o estudo de caso, é possível definir quatro fases” (Gil, 1995:58 cit. por Ventura, 2007: 385): a) delimitação da unidade-caso; b) coleta de dados; c) seleção, análise e interpretação dos dados; d) elaboração do relatório. Para a aplicação prática deste método foram construídas duas grelhas de análise, com as variáveis e respectivas categorias que, após a recolha de informação e posterior tratamento, durante os períodos já mencionados, permitiram confirmar (ou não) as hipóteses inicialmente lançadas, bem como perceber de que forma os candidatos utilizaram o *Twitter* em suas estratégias de campanha.

Assim, para facilitar e uniformizar a recolha e o processamento da informação, as grelhas são aplicáveis aos quatro candidatos. A primeira grelha apresentada no tópico anterior dispunha dos seguintes itens objetivos: número de seguidores; número de mensagens publicadas pelo candidato; número de mensagens publicadas pelos seguidores. Foram três os itens subjetivos constantes nessa grelha: número de mensagens publicadas pelos seguidores favoráveis, número de mensagens publicadas pelos seguidores desfavoráveis e neutras.

Torna-se importante esclarecer que para a definição das categorias “favorável”, “desfavorável” e “neutra” seguiu-se os parâmetros utilizados no estudo de Estrela Serrano (2006). Quanto aos requisitos para uma mensagem ser considerada “favorável” ou “desfavorável”, considerou-se que uma mensagem seria positiva quando contivesse palavras de apoio ou estímulo ao candidato, por exemplo: “@dilmabr por nada presidenta. A JPT de Sergipe estará sempre na luta!!!” - mensagem publicada no *Twitter* de Dilma Rousseff no dia 11 de julho de 2010. Na referida mensagem fica claro que trata-se de conteúdo de apoio publicada por um simpatizante.

As mensagens com perguntas aos candidatos foram contabilizadas também como positivas ou neutras, por exemplo: “@joseserra ainda não decidi se voto em ti ou na Dilma. Ouvi dizer que o senhor pretende privatizar a Petrobras pode falar sobre isso?”, mensagem publicada no *Twitter* de José Serra no dia 25 de setembro de 2010. Da mensagem não se extrai um conteúdo negativo, uma crítica, nem uma mensagem de apoio ao candidato, mas sim uma dúvida do eleitor, não podendo, portanto, ser

contabilizada como negativa ou positiva, tendo sido, portanto, contabilizada como neutra.

Já agora é possível antecipar que não foi contabilizada nenhuma mensagem negativa de seguidores do candidato. No entanto, nesse ponto vale esclarecer que o presente estudo teve acesso apenas às mensagens que os candidatos mantiveram públicas em sua *timeline*¹⁹, não é possível mensurar através dessa observação quantas mensagens foram apagadas, por não serem, por exemplo, favoráveis.

Para complementar as informações coletadas e não se chegar a conclusões errôneas foram utilizados sites de análise do *Twitter* disponível na Web. No caso brasileiro pode-se contar com a ajuda do projeto de pesquisa multidisciplinar da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Observatório das Eleições. A ferramenta gratuita foi criada para monitorar, em tempo real, tudo o que se falava dos presidentiáveis, não só no *Twitter*, mas em 200 fontes diferentes de informação, entre blogs, jornais e portais.

Esta ferramenta foi útil ao passo que permitiu comparar os dados fornecidos pelo site, com aqueles coletados por meio da observação da *timeline* dos candidatos. O principal resultado obtido com a ajuda desta ferramenta foi verificar que os candidatos foram citados nos veículos digitais e redes sociais muito mais vezes, do que foi possível constatar da observação do *Twitter* de Dilma Rousseff e José Serra.

Além desse site, também foram utilizados sites de análise: *Twitteranalyzer*²⁰ e *Tweetstats*²¹. Basta o pesquisador lançar o nome que identifica o candidato no microblog, bem como um período de análise, que o site lhe oferece um gráfico com informações sobre o número de *tweets*, *retweets* e *replies* daquele usuário. Tais informações foram importantes para corroborar ou não os números coletados pela observação diária das páginas, especialmente no caso português, quando não se tinha a disposição um projeto da envergadura do Observatório das Eleições para auxiliar. O principal resultado obtido com o auxílio dessas ferramentas foi corroborar os resultados obtidos através da observação da *timeline* dos candidatos, no sentido que eles

¹⁹ A *Public Timeline* é um espaço onde se pode observar, em tempo real, os tweets publicados naquele momento. Embora, por certo, muito mais tweets são publicados do que aqueles que são ali mostrados, optou-se por utilizar este método para conferir aleatoriedade aos dados coletados, dentro daqueles ativos na rede. (Recuero e Zago, 2009: 6)

²⁰ www.twitteranalyzer.com acessado 01/02 e 3 de Fevereiro de 2011.

²¹ www.tweetstats.com acessado 01/02 e 3 de Fevereiro de 2011.

interagiram muito pouco com eleitores, uma vez que as ferramentas de análise detectaram poucos “*replies*” e “*retweets*” dos candidatos.

Após a coleta dos dados foi realizada a análise dos mesmos, tendo como base o referencial teórico e pesquisas realizadas em bases de dados estatísticos sobre população e uso da internet, em cada um dos países. Também neste momento foi realizada a análise do conteúdo das mensagens postadas pelos candidatos. Optou-se por utilizar a grelha de análise de conteúdo de *Tweets* desenvolvida por Recuero e Zago (2009). As pesquisadoras desenvolveram várias categorias de classificação do conteúdo das mensagens, a fim de analisar como por meio da apropriação do *Twitter* constrói-se capital social para seus utilizadores e como esse capital influencia a estrutura das redes sociais.

Em sua pesquisa Recuero e Zago (2009), selecionaram os *tweets* manualmente a partir da *Public Timeline do Twitter*, em um período pré definido de três dias (Ibidem.). No caso do presente estudo selecionou-se manualmente os *tweets* publicados na *Timeline do Twitter* dos candidatos Dilma Rousseff, José Serra, Cavaco Silva e Manuel Alegre, por um período pré determinado de 10 dias. As autoras classificaram os *tweets* coletados em duas categorias: informação e conversação. Em cada categoria os *tweets* seriam classificados em sub-categorias (Ibidem.). A categoria informação estaria dividida em *tweets* pessoais, aqueles que referem-se ao próprio autor, ao seu dia a dia; *tweets* notícias, aqueles que continham uma informação de caráter novo; *tweets* opinativos, aqueles que continham um julgamento de valor a respeito de algum assunto de relevância nacional; *tweets* com links aqueles que possuíam uma referência a outra página, outro site. Já as mensagens classificadas dentro da categoria conversacional, também foram divididas em sub-categorias, diretos e indiretos, sendo os primeiros aqueles direcionados a alguém (contendo ou não o @) e indiretos aqueles direcionados a toda a rede (como uma pergunta, por exemplo) (Ibid.6).

Partindo desta grelhas foram realizadas adaptações a fim de adequar tal classificação ao objeto de estudo do presente trabalho. Assim, dentro da categoria informação, os *tweets* em que o candidato trata de temas alheios à campanha ou temas relacionados à política, foram contabilizados dentro da categoria informação, subcategoria pessoal. Por exemplo, no dia 24 de Setembro de 2010, a candidata Dilma Rousseff publicou uma

mensagem informando que iria visitar seu neto, essa mensagem foi enquadrada como pessoal, uma vez que não tratava da campanha.

Ainda na categoria informação, mas no subitem “notícias” foram contabilizadas todas as informações publicadas pelos candidatos relativas a programa de governo, agenda de campanhas. Esses *tweets* tinham como propósito apenas informar sem nenhuma intenção de iniciar um diálogo com seus seguidores. Por exemplo: a mensagem publicada pelo candidato José Serra no dia 28 de setembro, “Ontem fiz campanha embaixo de chuva em Presidente Prudente, interior de SP. Estamos precisando de chuva e eu não tenho medo de tempo ruim”.

Quanto a subcategoria “opinativo”, foram contabilizadas todas as mensagens em que o candidato opinava sobre um assunto da política nacional, sem, no entanto, estar respondendo, diretamente a nenhum seguidor. Já quanto ao subitem “link” foram contabilizadas todas as mensagens que remetiam a links para fotografias, projeto de governo, matérias e reportagens publicadas em veículos de comunicação social e vídeos²². Já a subcategoria automáticos não se aplica aqui e não foi utilizada.

A segunda categoria apresentada por Recuero e Zago (2009) é a conversacional e a que desperta mais interesse ao presente trabalho, uma vez que pretendemos verificar se os candidatos utilizaram o *Twitter* como ferramenta de diálogo com os eleitores. Essa categoria foi subdividida pelas autoras em duas subcategorias direto e indireto (Ibidem.). O *tweet* foi classificado como direto quando o candidato responde diretamente a um seguidor seja utilizando “@” ou não. O *tweet* foi classificado como indireto quando o candidato publicou uma mensagem direcionada a todos os seus seguidores, mas com o intuito de fomentar debate ou respostas (por exemplo, uma pergunta). As autoras ainda classificam as mensagens como “ambos” quando elas de alguma forma são informacional e conversacional, por exemplo, um *tweet* em que o candidato responda a uma pergunta de um seguidor, mas ao mesmo tempo publique um link com informações detalhadas sobre seu plano de governo ela será classificada como conversacional/direta e informacional/link (Ibidem.).

²² Como os *tweets* podem ser compostos por mais de uma frase, muitas vezes foi preciso classificar um mesmo *tweet* em mais de uma categoria. Por exemplo, um *tweet* que divulga agenda de campanha e contém um link para um vídeo ou uma foto do candidato em um comício ou caminhada, será contabilizado na subcategoria link e notícia.

Tipos de Tweets		Número	%
Informacional	Total		
	Pessoais		
	Noticias		
	Opinativos		
	Links		
Conversacional	Total		
	Direto/Candidato		
	Indireto/Candidato		
	Direto/Seguidor		
	Indireto/Seguidor		
Ambos			

Para os fins deste estudo foi necessário subdividir as subcategoria direto e indireto, em direto e indireto do candidato ou eleitor. Assim, as mensagens publicadas pelos seguidores com perguntas foram contabilizadas como conversacional/direta/seguidor. Os *tweets* enviados aos candidatos, por seguidores com palavras de apoio que podem ou não suscitar resposta do candidato, foram contabilizados como conversacional/indireta/seguidor. Por exemplo, o *tweet* publicado por um seguidor do candidato José Serra no dia 29 de setembro de 2010: “Candidato @joseserra, par ou ímpar?#pergunteaoserra”.

Com essas pequenas adaptações a classificação proposta por Recuero e Zago (2009) e Estrela Serrano (2006), procurou-se realizar uma análise qualitativa e quantitativa do Twitter dos candidatos brasileiros e portugueses a fim de comprovar ou não, as hipóteses propostas. No entanto, vale destacar que há tweets que tratam de tudo um pouco, dividi-los em categorias pode ser, um pouco redutor, devendo este esforço classificatório realçar o seu caráter ensaístico e limitado.

Capítulo III - Análise Global

Em primeiro lugar é importante repetir que Brasil e Portugal viveram eleições presidenciais distintas no que se refere ao uso da Internet. Enquanto no primeiro, essas foram as primeiras eleições em que os candidatos puderam lançar mão de todos os recursos disponíveis na Web, no segundo os candidatos já utilizavam esses recursos desde 2003. Desta forma, antes do início da campanha eleitoral de 2010 no Brasil, muito se disse sobre os usos e benefícios da internet aplicada à política. Esse frenesi ocorreu por dois motivos: a campanha do presidente Barack Obama em 2008 e a liberação do uso da internet nas campanhas políticas no Brasil, pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Diante do novo panorama havia dois grupos no cenário nacional: os céticos, que acreditavam que a internet não seria capaz de produzir nenhuma mudança na interatividade candidato/eleitor, na circulação e difusão de informação política; e os otimistas, que advogavam exatamente o contrário, isto é, que a internet contribuiria para o aumento de circulação de informação em todos os segmentos da sociedade e para a formação de um espaço de debate direto entre candidato e eleitor. Sem se filiar a nenhuma das correntes mencionadas, essa investigação se propôs verificar se os candidatos à presidência da república iriam propiciar esse espaço de debate com os eleitores, por meio do microblog *Twitter*.

Vale destacar que embora as eleições presidenciais portuguesas de 2011 não tenham sido as primeiras com a possibilidade de uso das ferramentas digitais, foram as primeiras após o fenómeno Obama. Assim, também havia muita expectativa de como os candidatos iriam utilizar tais ferramentas. Ademais nas eleições legislativas, para o parlamento europeu e autárquicas de 2009 o uso da internet ainda havia sido tímido (Rodrigues, 2011), especialmente no que se refere às redes sociais.

3. O Twitter nas campanhas dos candidatos José Serra e Dilma Rouseff

A internet e, especialmente, as redes sociais, assumiram um papel importante na eleição de 2010 no Brasil e 2011 em Portugal. No entanto, no que se refere ao Brasil, nem toda relação dos candidatos com as redes sociais foi amigável. A candidata do PT à

presidência da república, por diversas vezes, afirmou que estava sendo vítima de uma campanha difamatória e anônima, por meio da internet e das redes sociais. As queixas petistas foram confirmadas pelo Observatório das Eleições 2010, segundo levantamento realizado pelo site de análise, a candidata, Dilma Rousseff foi quem mais recebeu ataques nas redes sociais, especialmente no *Twitter*.²³

Essas informações foram divulgadas na edição de 22 de Setembro de 2010, da Revista Carta Capital, por Regina Helena Alves, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), responsável pela análise política do uso da Web na campanha presidencial pelo Observatório das Eleições 2010. Segundo a acadêmica:

A cada cinco comentários publicados no Twitter por apoiadores de Dilma, três são elogiosos à candidata petista e dois são contra o Serra. Já entre os apoiadores do candidato do PSDB, de quatro a cinco comentários são para atacar a concorrente” (Ibidem.).

A pesquisadora afirmou ainda que os apoiadores de Serra são mais agressivos. Acusam Dilma de ser terrorista, de ter vínculos umbilicais com a guerrilha colombiana, de ser corrupta e por aí vai. Ao passo que, do outro lado, embora também existam golpes baixos, a maioria dos comentários se concentra em respostas aos ataques da militância tucana (Ibidem.).

A campanha oficial para o primeiro turno ou primeira volta das eleições presidenciais brasileiras teve início no dia 6 de julho de 2010 e encerrou-se no dia 30 de setembro de 2010. Durante os 10 últimos dias de campanha, 20 a 30 de setembro, foi analisada a *timeline* dos dois principais candidatos à presidência da república, José Serra e Dilma Rousseff. A tabela de análise (anexo II) elaborada levou em conta as seguintes categorias: número de seguidores, número de mensagens publicadas pelo candidato, número de mensagens publicadas pelos seguidores, número de mensagens positivas, negativas ou neutras. Os dados coletados no site Observatório das Eleições 2010, bem como nos sites de análise do *Twitter*, foram considerados como complemento analítico, a fim de proporcionar conclusões mais avalizadas.

No final do primeiro turno, o candidato José Serra possuía 457.853 seguidores no *Twitter*, enquanto a candidata Dilma Rousseff possuía 237 mil. Em números absolutos o

²³ Carta Capital, edição de 22-09-2010, p. 38/40.

percentual de seguidores dos dois candidatos é muito alto. Mas, comparados com o número de eleitores brasileiros – cerca de 135 milhões – os números brasileiros são ainda muito reduzidos. Levando-se em consideração o número de seguidores dos candidatos, em comparação ao número de eleitores é fácil visualizar a baixa penetração da rede social, menos de 1% dos eleitores. O pequeno número de seguidores comparado ao número de eleitores deixa claro que o *Twitter* ainda não é um veículo primordial de comunicação política. Nem o espaço virtual da internet conseguiu transformar-se até o momento na ágora contemporânea.

Neste ponto é importante destacar que conforme discutido no referencial teórico várias questões levam ao desinteresse da população por participar ativamente das questões políticas, especialmente na internet. Em primeiro lugar está a chamada exclusão digital (Norris, 2001), de fato apenas 41,5% da população brasileira tem acesso a internet. Sendo importante destacar que esse percentual não corresponde ao acesso residencial, mas sim a todas as pessoas que acessam a rede, mesmo que esporadiamente do trabalho ou de locais públicos.

No entanto, a falta de acesso não é a única explicação para o pequeno número de seguidores dos candidatos no *Twitter*, até mesmo porque, se comparássemos o número de seguidores com o número de brasileiros com acesso regular a internet, 79 milhões, ainda assim o percentual de penetração seria muito baixo, inferior a 1%. Questões como a falta de cultura cívica (Dahlgren, 2005), o desinteresse pela política (Maia, 2008), a falta de equipamentos adequados para navegar em alguns sites, a falta de habilidade para utilizar a rede de forma satisfatória e a falta de apoio social (DiMaggio e Hargittai, 2001), são apenas alguns dos fatores que podem ter influenciado para o pequeno número de seguidores conseguido pelos candidatos no *Twitter*, em comparação ao número de eleitores.

Outros dois critérios de análise utilizados foram o número de mensagens publicadas pelo candidato e o número de mensagens publicadas por seus seguidores. No período de 20/09 a 30/09, o candidato José Serra postou 102 mensagens no *Twitter*, enquanto Dilma publicou 11.

Número de seguidores e mensagens José Serra	
Número de seguidores	457.853,00
Número de mensagens publicadas pelo candidato	102
Número de mensagens publicadas pelos seguidores	60
Número de mensagens favoráveis	22
Número de mensagens desfavoráveis	0
Neutras	38

Tabela 1 – Número de seguidores e mensagens do candidato José Serra

Os dados comprovam que o candidato José Serra utilizou de maneira mais constante o *Twitter*. Também os seguidores do candidato do PSDB foram mais participativos, postaram 60 mensagens, enquanto os da candidata Dilma Rousseff, postando apenas 9 mensagens.

Número de seguidores e mensagens – Dilma Rousseff	
Número de seguidores	237.000,00
Número de mensagens publicadas pelo candidato	11
Número de mensagens publicadas pelos seguidores	9
Número de mensagens favoráveis	9
Número de mensagens desfavoráveis	0
Neutras	0

Tabela 2 – Número de seguidores e mensagens da candidata Dilma Rousseff

Vale repetir que essas são apenas as mensagens publicadas na página do candidato. De acordo com o site Observatório das Eleições, o número de vezes que o nome dos candidatos foi mencionado no *Twitter* é muito superior ao percentual encontrado nesta investigação. Ainda de acordo com esse primeiro quadro de análise verifica-se que 100% das mensagens foram positivas ou neutras, não tendo sido contabilizada nenhuma

mensagem negativa. Na verdade, o que se pode deduzir é que os candidatos não responderam mensagens agressivas ou de conteúdo crítico. Parece que eles simplesmente as ignoraram. Assim, para não se ter uma conclusão equivocada de que todas elas foram positivas ou neutras, prefere-se afirmar que todas as mantidas pelos candidatos em suas *timelines* foram positivas ou neutras. Eles não abriram espaço para críticas ou agressões.

A análise da atividade dos candidatos no *Twitter* pelo site *Tweetstats* corrobora as informações coletadas, no sentido de que o candidato José Serra utilizou mais o microblog em comparação a candidata petista. José Serra postou 276 *tweets* no mês, uma média diária de 10.6 *tweets*.



Gráfico 2 – *Tweets* por dia do candidato José Serra. Fonte *Tweetstats*.

Já a candidata Dilma Rousseff publicou apenas 32 mensagens no mês, uma média diária de 1,5 *tweets*.

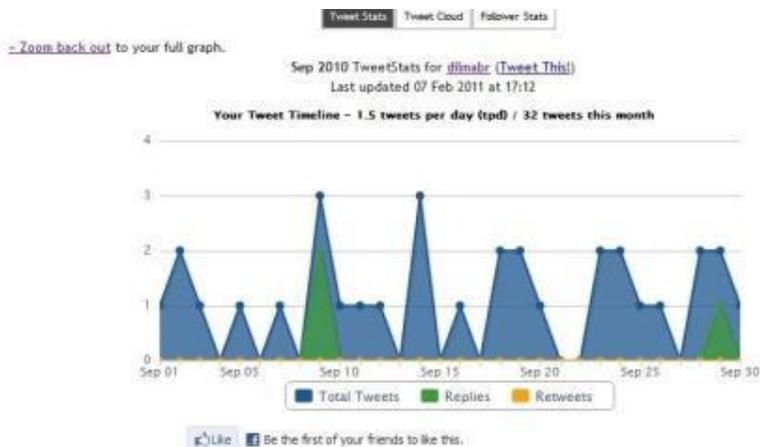


Gráfico 3 - *Tweets* por dia do candidato Dilma Rousseff. Fonte *Tweetstats*

Nesse ponto, é digno de nota que, na última semana do primeiro turno, o *trending*: “#pergunteaojoserra” esteve no topo do ranking Brasil do *Twitter*. Desta forma, as 60 mensagens que constam da página de José Serra são uma pequena amostra do número de pessoas que tentaram fazer perguntas ao candidato. Conforme se verifica nos gráficos abaixo, extraídos do site Observatório das eleições, a visibilidade dos candidatos nos dias que antecederam a eleição cresceu muito, especialmente nas mídias digitais. Dilma Rousseff chegou a ser citada nas mídias digitais 149,22 vezes, em um período de cinco dias.



Gráfico 4 – Visibilidade Dilma Rousseff mídias digitais. Fonte Observatório das Eleições 2010

Já o candidato José Serra chegou a ser citado 146,65 vezes no mesmo período, conforme se infere do gráfico a seguir.



Gráfico 5 – Visibilidade de José Serra nas mídias digitais. Fonte Observatório das Eleições.

A fim de comprovar o argumento de que o número de mensagens foi superior ao número de mensagens respondidas pelos candidatos, corroborando as informações do

Observatório das Eleições, foram copiadas (aleatoriamente) as páginas de dois seguidores do candidato José Serra, @cid_rozo e @flechaneles, nas quais haviam sido postadas várias mensagens para o candidato. No entanto, o presidenciável respondeu a apenas uma das manifestações de cada seguidor, conforme se pode ver a seguir, em relação ao primeiro:

joseserra @cid_rozo Apareceu hoje. Abs.about 11 hours ago via web in reply to cid_rozoRetweeted by cid_rozo

@joseserra Ainda existe alguma dúvida que os Petistas só tem consideração para si próprios? É só para eles e por eles.about 10 hours ago via web in reply to joseserra

@joseserra Estamos juntos para reverter esta lavagem cerebral neobolchevista do PT em PE e no Brasil.Serra,acreditamos em vocêabout 11 hours ago via Web

DaniloGentili Owi dizer que vão anular as eleições esse ano e deixar que Neymar decida quem será o novo presidente.about 11 hours ago via ÜberTwitterRetweeted by cid_rozo and 100+ others

@joseserra Vamos descansar presidente, vc está com um semblante abatido e cansado. Um bom sono fará bem para a campanha.about 11 hours ago via web in reply to joseserra

@joseserra Seu discurso em "Filho teu não foge à luta" é maravilhoso, coloque-o em seu horário político na televisão. Vamos à viradaabout 11 hours ago via web

@indio Índio, temos que mostrar esse vídeo emocionante e emocionado no horário eleitoral. Ficou excepcional.about 13 hours ago via web in reply to indio

O mesmo ocorrendo em relação às mensagens do segundo seguidor:

Time 45 de Itabaiana continua divulgando o comício de
@JoseSerra http://youtu.be/C2S9cOBE_U4#Nordeste4529 minutes ago via web

RT @ManuSantiago25 Um bom dia especial para a turminha do @flechaneles.
Sucesso!!!! #nordeste4536 minutes ago via Web

ManuSantiago25 Oláaaaaa galerinhaaaaaa. Tô aki intensificando o meu apoio a @joseserra . Enviando e-mails para os amigos e familiares. #forapt #nordeste45about 14 hours ago via TweetDeckRetweeted by FlechaNeles and 1 other

Futuro é matrícula numa boa escola pública, não carteirinha de partido político -
@JoseSerra http://youtu.be/Bbf8p_f1lfYabout 3 hours ago via TweetDeck

Método petista? Que história é essa? <http://bit.ly/aoZsie>about 14 hours ago via TweetDeck

Vamos lá Time #SP45 continuem enviando fotos do @JoseSerra_hj a tarde, na Livraria Cultura! Vamos juntos! about 19 hours ago via Web

3.1. Análise conteúdo *Twitter* de José Serra e Dilma Rouseff

Num segundo momento após a coleta de todo o material foi realizada a análise do conteúdo das mensagens postadas pelos candidatos e seguidores. A segunda grelha de análise (Anexo II) buscou aprofundar no conteúdo das mensagens publicadas na *timeline* dos candidatos. Desta forma elas foram classificadas de acordo com os seguintes critérios: informacional e conversacional. O item informacional foi subdividido em mensagens: pessoais, notícias, opinativas e links. Já o item conversacional foi subdividido em mensagens: direto/candidato, indireto/candidato, direto/seguuidor e indireto/seguuidor. As categorias acima mencionadas foram retiradas do trabalho de Recuero e Zago (2009), no qual as pesquisadoras analisaram o capital social existente no *Twitter*. Vale destacar que as categorias sofreram adaptações, para se adequar ao objeto do presente estudo, e que tais adequações foram realizadas no momento da análise, de acordo com o conteúdo do material coletado.

No que se refere ao candidato José Serra analisando o conteúdo das mensagens publicadas pelo candidato na sua *timeline*, no período de 20 a 30 de setembro de 2010, podem ser classificadas da seguinte forma:

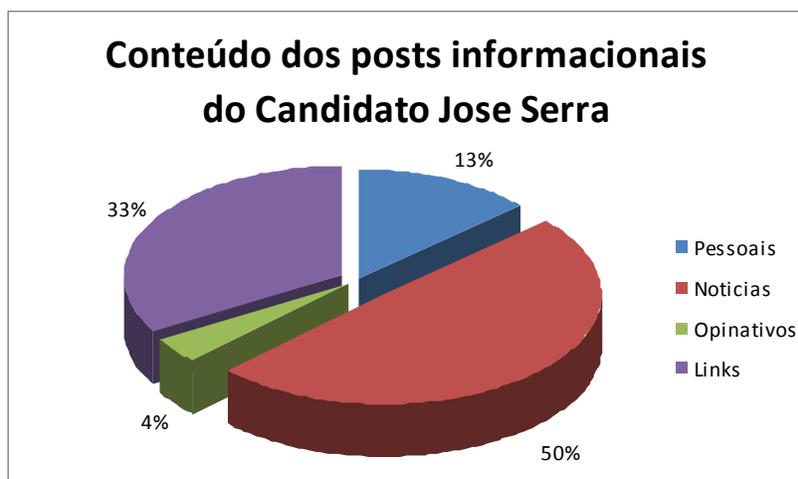


Gráfico 6 – Conteúdo das mensagens informacionais – José Serra

Em primeiro lugar, vale frisar que uma mesma mensagem pode ter sido contabilizada em mais de uma categoria, por exemplo, no dia 20 de setembro o candidato publicou a seguinte mensagem com um link sobre a revolução Farroupilha, a mensagem foi classificada dentro de link e pessoal.

Revolução Farroupilha #20desetembro. Homenagem aos gaúchos. Um pouco de história: <http://bit.ly/farrapos1> - <http://bit.ly/farrapos2> about 10 hours ago via web

Embora o candidato tenha tentado estabelecer um diálogo com seus seguidores, verifica-se, ainda assim, que a maior parte das mensagens publicadas, tinham como conteúdo notícias (50%) e links para vídeos de campanha e fotos (33%), ou seja, priorizou a visibilidade. Por exemplo, no dia 28 de setembro de 2010, publicou duas mensagens relatando como havia sido o seu dia de campanha, essas mensagens foram contabilizadas como notícia, haja vista que não havia nenhum link, nem respostas diretas ou indiretas a algum seguidor.

À noite fui a Barretos. Só não consegui descer em Araçatuba, apesar das tentativas. O aeroporto fechou. No segundo turno eu volto. about 2 hours ago via Web

Ontem fiz campanha embaixo de chuva em Presidente Prudente, interior de SP. Estamos precisando de chuva e eu não tenho medo de tempo ruim. about 2 hours ago via web

Como dentro da categoria notícias foram contabilizadas mensagens sobre agenda de campanha, programa de governo e comentários a política nacional, entendeu-se ser pertinente apresentar um gráfico que demonstrasse a proporção dessas mensagens, dentro da categoria notícia, no caso do candidato José Serra que foi mais ativo dos candidatos no microblog.

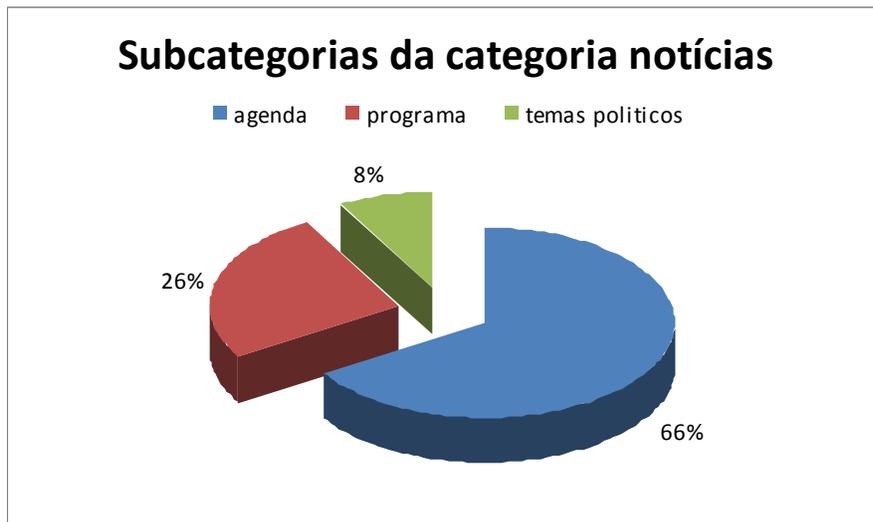


Gráfico 7 – Subcategorias da categoria notícias

No que se refere ao item conversacional, o candidato utilizou o espaço no *Twitter* para responder às perguntas e mensagens de seus seguidores, uma vez que postou 43 mensagens com menções diretas a algum seguidor. No entanto, vale mencionar que foram contabilizados 60 posts com mensagens de seguidores com perguntas ou manifestações de apoio, ou seja, mesmo das mensagens que foram mantidas em sua *timeline*, o candidato não respondeu a todas.

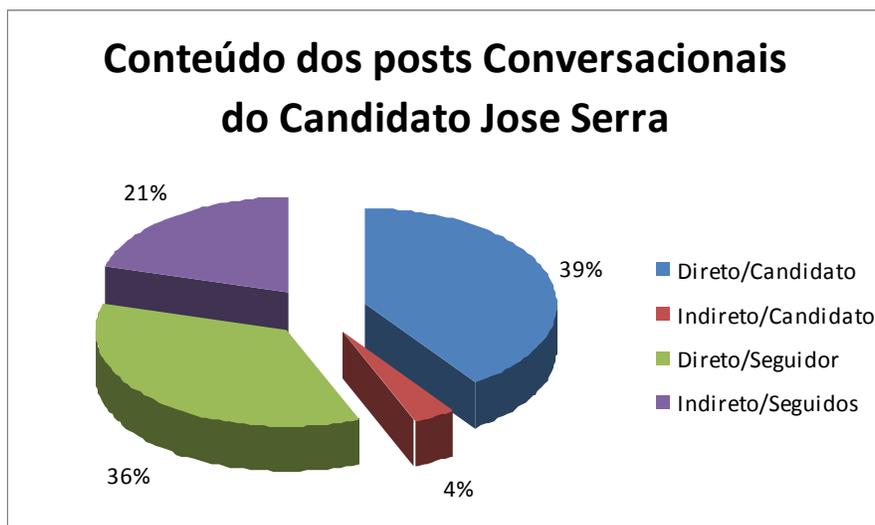


Gráfico 8 – Mensagens conversacionais

Do conteúdo das respostas de José Serra aos seus seguidores foi possível inferir o interesse do candidato em aproximar-se dos eleitores. Por exemplo no dia 20 de setembro de 2010 ele comenta uma foto publicada por um dos seguidores.

*Poxa, Yuri, você ficou bem atrás do cartaz? Tenho que voltar aí.
RT@galegocosta #nordeste45 com @joseserra :<http://twitpic.com/2pqujw>about 9
hours ago via Web*

Já no dia 22/09 comenta mensagem de um seguidor sobre seu hábito de *twittar* durante a madrugada:

Na campanha virei faixa preta, rs rs. RT @maiconmarchezanPorque dormir é coisa pros fracos! A onda é ser #indormível, não é @josesera?!about 10 hours ago via web

Um dado interessante é que embora tenha havido uma intensa campanha na internet com troca de insultos entre partidários dos dois candidatos, José Serra publicou apenas uma mensagem criticando o partido da adversária, Dilma Rousseff. Outro ponto que merece ser mencionado é que o candidato publicou 14 mensagens que não tinham conteúdo político ou relacionado a campanha, eram respostas a perguntas de amigos ou comentários sobre livros, filmes e futebol, as quais foram enquadradas como mensagens pessoais. Esses *tweets* deram credibilidade e personalidade ao *Twitter* de José Serra. Essa postura do candidato, distribuir RTs e fazer comentários a mensagens de pessoas comuns com conteúdo pessoal, é uma estratégia de aproximação utilizada inclusive por blogs de grandes marcas de veículos de comunicação social e evidencia o caráter conversacional do *Twitter* (Santaella e Lemos, 2009). Outro fator que merece ser mencionado é de que os eleitores apreciaram a tentativa do candidato em responder a todas as mensagens, de demonstrar interesse pela opinião do eleitor. Por exemplo, no dia 20 de setembro de 2010, uma internauta agradece ao candidato por ter respondido seu *tweet* sobre onde poderia encontrar o seu programa de governo.

Por outro lado, a candidata petista, Dilma Rousseff, conforme já mencionado, utilizou menos o microblogging, durante todo o período de análise foram postadas 11 mensagens em sua página no *Twitter*, sendo que a maioria delas tinham como objetivo divulgação de agenda de campanha, ou programa de governo 69%.

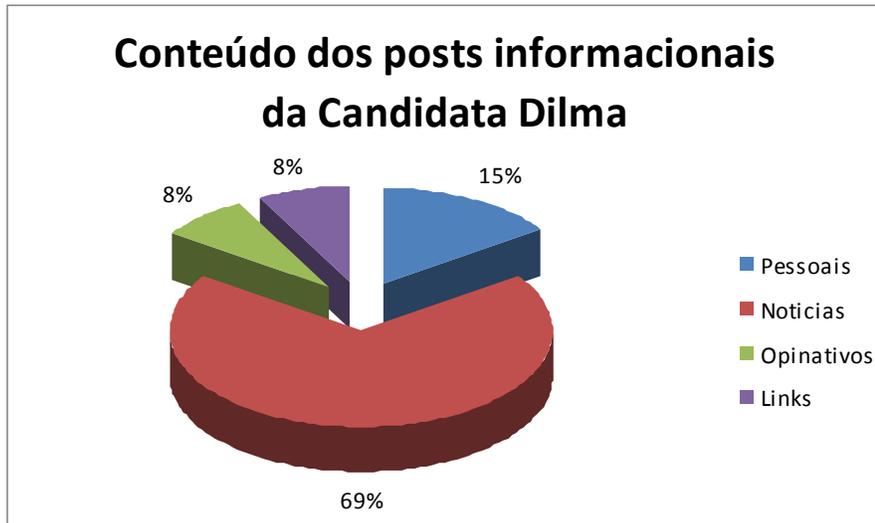


Gráfico 9 – Conteúdo das mensagens informativas – Dilma Rousseff

No que se refere ao item conversacional, os resultados foram ainda mais desanimadores, uma vez que a candidata respondeu a apenas uma mensagem de seguidor. Outro dado interessante quanto ao conteúdo das mensagens analisadas no *Twitter* de Dilma Rousseff é que durante todo o período não foi contabilizada nenhuma pergunta de um seguidor, as demais mensagens publicadas pelos internautas (70%), não tinham como conteúdo perguntas, apenas manifestações de apoio. No entanto, esse quadro não parece corresponder a realidade uma vez que conforme já mencionamos o nome da candidata foi citado diversas vezes nos veículos eletrônicos e redes sociais, conforme dados do Observatório das Eleições.

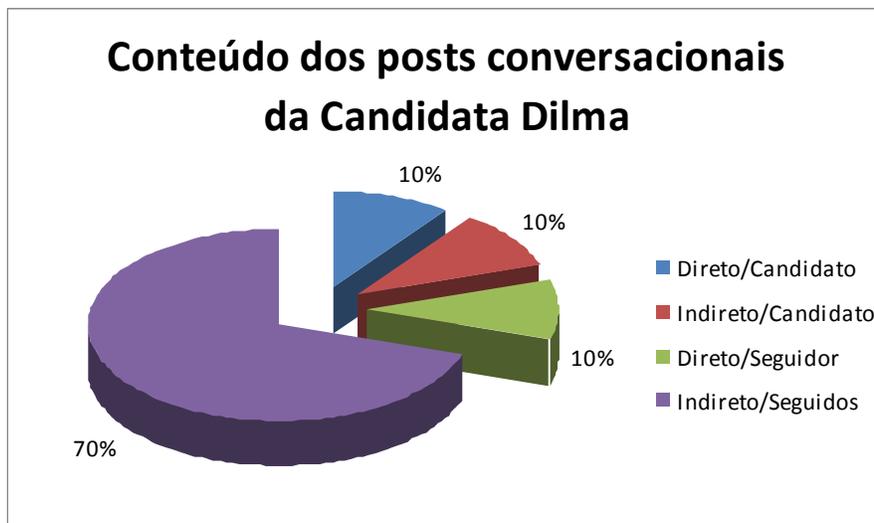


Gráfico 10 – Mensagens conversacionais – Dilma Rousseff

A petista optou por uma posição neutra no microblogging evitando controvérsias e assuntos polêmicos. Contudo, essa posição suprimiu o que há de mais típico da plataforma o aspecto conversacional, de debate, de troca de ideias em tempo real.

Quanto ao conteúdo das mensagens, pode-se dizer que a presente investigação concluiu o mesmo que outros estudos empíricos ao redor do mundo (Papacharissi, 2002; Janack, 2006; Graeff, 2009; Rodrigues, 2010 e Janovik, 2010), isto é, que os atores políticos utilizam a internet como um complemento de suas estratégias de campanha, muitas vezes repetindo conteúdos em vários sítios, sem privilegiar a interação. Os dados coletados corroboram igualmente as teorias ciberpessimistas ou cibercéticas que advogam que a comunicação política na internet, repete os padrões de comunicação offline, ou seja, campanhas estruturadas no estilo top-down, não iram privilegiar na Web a interação (Barber, 2002, Gomes, 2005, Hindman, 2008 e Papacharissi, 2010). O *Twitter* de Dilma Rouseff, por exemplo, teve uma função meramente informativa, assim como os sites partidários, fornecendo de forma resumida dados biográficos da candidata, o programa eleitoral e a agenda, mas desprezando a interatividade com os eleitores (Schweitzer, 2005 cit. por Canavilhas, 2009).

Analisando os dados coletados, verifica-se que a candidata petista utilizou o *Twitter* tão somente como um “*folder* eletrônico”, ou seja, usou a nova plataforma para propagar a mensagem tradicional, sem abrir espaço para a interatividade e a mobilização, que é o diferencial dos *blogs*, redes sociais e demais ferramentas online (Graeff, 2009). Por exemplo, no dia 20/09, início da reta final de campanha, ela publicou apenas uma mensagem, completamente burocrática:

Só p/lembrar. É preciso levar, além do título de eleitor, documento c/foto p/votar. Até dia 23 é possível reimprimir o título no cartório. about 4 hours ago via Web

Outra característica importante das mensagens publicadas por Dilma Rouseff é que a equipe de campanha não só não utilizou a interatividade do *Twitter*, mas também não lançou mão da convergência de plataformas. Durante o período analisado foram poucas as vezes que a candidata publicou mensagens com links para vídeos e fotos (8%). As mensagens apenas com agenda de campanha se repetiram nos demais dias da análise, por exemplo no dia 30/09, último dia da campanha eleitoral, ela publicou apenas uma mensagem:

Três dias para a eleição. Conto com vcs nessa reta final, amigos! Hoje à noite, debate na TV Globo. about 9 hours ago via Web

Quanto ao *Twitter*, o candidato tucano já o utilizava quando era governador do estado de São Paulo. Mas na campanha eleitoral apropriou-se da ferramenta de maneira mais constante, utilizando todas as ferramentas disponíveis. Ele postava a agenda do dia, suas impressões sobre os compromissos de campanha realizados, links para vídeos, fotos, para o programa eleitoral exibido no dia, respondia a perguntas de seguidores. Outra característica da atuação do candidato foi aproximar-se do eleitor com linguagem simples, mostrando interesse por coisas triviais, além de incentivar ações por meio da internet. No dia 24/09, o candidato incentivava seus seguidores a conseguir mais votos para si, respondia questões polêmicas, como a privatização de bancos públicos, além de agradecer mensagens de apoio.

Obrigado. Agora a meta é cada um conseguir mais um voto por dia. Mas o pessoal da saúde tem que conseguir mais 5 @ceica35 ! Abs about 10 hours ago via web

o

Mande um grande abraço para a sua avó Guiomar, @fe_queiroz. E muito obrigado. about 10 hours ago via web

o

@joseserra, minha avó Guiomar fez questão q lhe transmitisse essa msg q ela criou: "Caro eleitor, sejamos Serra para a grandeza do Brasil!"

o

Os @jovensdeminas são a #turmadochapeu, que sempre me recebe com muita alegria em MG. Assista o vídeo @garciaPrazeres. Abs. about 10 hours ago via web

o

Pode garantir aos seus colegas: eu não vou privatizar a Caixa Econômica @aenvasc. Isso é boataria do PT. Abs. about 10 hours ago via Web

@joseserra sou funcionária pública da caixa econômica, gostaria de saber se é verdade que o senhor/seu partido tem intenção de privatizá-la

O nosso programa de Tv de quinta-feira para vocês mandarem para os amigos que ainda não viram: <http://bit.ly/bsA70w> Obrigado! about 10 hours ago via web

o

Preparem o chapéu que daqui a pouco estou aí em MG de novo. Até já! RT @jovensdeminas .. Olha que legal o novo vídeo.. <http://lc4.in/yUCx> about 10 hours ago via web

o

Muito obrigado a todos vocês que me acompanharam no #DebateCNBB. E boa noite a vocês, indormíveis, que me seguem aqui no Twitter. about 19 hours ago via web

o

Aqui: <http://migre.me/InaqP> RT @augusto_nsports Pôxa! Não consegui acordar a tempo de assistir #BomdiaBrasil#supercansado. Alguém me passa about 19 hours ago via web

No último dia de campanha oficial do primeiro turno das eleições, como o candidato não conseguia responder às milhares de perguntas dos seguidores através do “#pergunteaoserra”, ele gravou em vídeo as respostas a algumas perguntas e publicou-as no site youtube, disponibilizando os links em sua *timeline* no *Twitter*:

#serraresponde: <http://bit.ly/92gcRLRT> @afonsoferrer se você for eleito, vai fazer algo em relação ao meio ambiente?#pergunteaoserraabout 3 hours ago via web

#serraresponde: <http://bit.ly/dfOfAq> RT @serginhocaffe eleito presidente, continuará no twitter,para receber + sugestões?#pergunteaoserraabout 3 hours ago via web

o
Gravei uma série de #serraresponde pra vcs em retorno ao#pergunteaoserra. Vou postar dois vídeos agora.Outra hora eu volto com mais alguns.about 3 hours ago via web

Um agradecimento muito especial a vocês: <http://bit.ly/Time450#serra450mil>

José Serra tentou, assim, abrir um espaço de diálogo com seus seguidores, o que sem dúvida foi muito bem recebido, uma vez que o “#pergunteaoserra” chegou ao topo do ranking do *Twitter*. Ele deu mais atenção às mídias sociais que sua adversária. No entanto, a resposta do candidato foi muito limitada, haja vista que respondeu apenas 43 perguntas diretamente e outras tantas pelo *Youtube*. De fato não se pode comparar a interatividade e o uso da rede social pelo candidato a casos emblemáticos como o de Barack Obama que conseguiu mais de 5 milhões de seguidores no *Twitter*, 14 milhões de aprovações no *Facebook* e milhares de outras visualizações de seus discursos online no *Youtube*.

Ademais, conforme já observado em estudos feitos em outros países, os candidatos que não pertencem ao partido que está no poder, os que dispõem de menos recursos, de menos tempo nas mídias tradicionais ou, como no caso brasileiro, na propaganda eleitoral gratuita de rádio e televisão, utilizam a internet, especialmente as mídias sociais, para tentar compensar o menor tempo na TV e no rádio (Williams e Gulati, 2007). Ainda de acordo com os autores a internet é um componente fundamental de estratégia política, especialmente para candidatos com poucos recursos financeiros (Ibidem.). Não há como afirmar que essa foi a estratégia de Serra, mas restou evidente que, ele esteve muito mais presente no *Twitter*, que sua adversária direta.

3.2. O *Twitter* nas campanhas dos candidatos Manuel Alegre e Cavaco Silva

As eleições presidenciais portuguesas de 2011, ao contrário do que ocorreu no Brasil, não foram as primeiras nas quais os candidatos tinham a possibilidade de utilizar a internet como ferramenta de campanha. No entanto, foi a primeira realizada após o fenômeno da campanha do presidente norte-americano, Barack Obama. Desta forma esperava-se que o sucesso da eleição americana no que se refere ao uso das novas mídias e especialmente às redes sociais, impulsionasse uma mudança de estratégia das equipas de campanha portuguesas e um maior interesse dos candidatos pelas ferramentas. Assim, o presente estudo teve como principal objetivo verificar se os candidatos usariam o *Twitter* para dialogar diretamente com o eleitor, sem necessidade de filtros ou intermediários.

De fato não há dúvidas que a internet e, especialmente, as redes sociais, assumiram um papel importante na eleição de 2011. De acordo com matéria pública no periódico português *Jornal de Notícias*²⁴, as eleições de 2011 mostraram candidatos com mais intimidade com a Web 2.0 e preocupados em se fazerem presentes nas principais redes sociais: *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Flickr*. No entanto o mero estar presente não é suficiente para agregar eleitores e muito menos incentivar a população a participar do processo eleitoral, vide o enorme percentual de abstenções da eleição de 23 de janeiro de 2011 (53%). É necessário mais, é preciso cativar e se aproximar do eleitor.

A campanha oficial para a primeira volta das eleições presidenciais portuguesas teve início no dia 9 de janeiro de 2011 e encerrou-se no dia 22 de janeiro de 2011. Durante o período de 11 a 21 de janeiro, foram analisadas e observadas às páginas dos dois principais candidatos à presidência da república, Manuel Alegre e Cavaco Silva. Vale repetir que a análise foi realizada tendo como base as informações publicadas pelos candidatos em suas *timelines* do *Twitter*. Assim, todas as mensagens deletadas ou não respondidas pelos candidatos obviamente não puderam ser consideradas.

²⁴ Matéria publicada no site do *Jornal de Notícias*: Presidenciais 2.o: Quem ganhou nas redes? Disponível em: http://www.jn.pt/blogs/nosnarede/archive/2011/02/07/presidenciais-2-o.aspx?utm_source=twitterfeed&utm_medium=facebook acessado 7/2/2011

Assim como no caso brasileiro as mensagens publicadas pelos candidatos em sua *timeline* no *Twitter* foram contabilizadas e analisadas, de acordo com os critérios previamente estabelecidos nas grelhas de análise (anexo II). Os dados coletados nos sites *Tweetstats* e *Twitteranalyzer* foram considerados como complemento, a fim de consolidar as conclusões, uma vez que dispunham de maiores recursos e informações que o presente estudo.

No final da primeira volta, o candidato Manuel Alegre possuía 815 seguidores no *Twitter*, enquanto o candidato Cavaco Silva possuía 1350. Os números não deixam dúvida de que os candidatos não conseguiram atrair muitos seguidores. Levando em consideração o número de eleitores portugueses cadastrados, 9462645, os candidatos não conseguiram alcançar nem 1% do eleitorado. Vale destacar que desse percentual cerca de 50% possui acesso a internet, o que justifica em parte a pouca penetração. No entanto, conforme já mencionado no caso brasileiro, outros fatores devem ser analisados para justificar essa pequena penetração da rede social e não, apenas, a falta de acesso a Web: a cultura cívica, o desinteresse crônico pela política, o ceticismo quanto aos políticos, a falta de habilidades para buscar informações na rede e a falta de suporte social para o uso da internet também podem justificar o pequeno número de seguidores conseguidos pelos candidatos.

Número de seguidores e mensagens - Manuel Alegre	
Número de seguidores	815
Número de mensagens publicadas pelo candidato	59
Número de mensagens publicadas pelos seguidores	0
Número de mensagens favoráveis	1
Número de mensagens desfavoráveis	0
Neutras	0

Tabela 3 – Número de seguidores e mensagens do candidato Manuel Alegre

Manuel Alegre atraiu apenas 0,008% dos eleitores para seu *Twitter* e Cavaco Silva apenas 0,014%. O pequeno número de seguidores comparado ao número de eleitores

deixa claro que o *Twitter* ainda não é um veículo primordial de comunicação política em Portugal, assim como verificado no Brasil.

Número de seguidores e mensagens - Cavaco Silva	
Número de seguidores	1350
Número de mensagens publicadas pelo candidato	38
Número de mensagens publicadas pelos seguidores	0
Número de mensagens favoráveis	0
Numero de mensagens desfavoráveis	0
Neutras	1

Tabela 4 – Número de seguidores e mensagens do candidato Cavaco Silva

Outros dois critérios de análise utilizados foram o número de mensagens publicadas pelo candidato e o número de mensagens publicadas por seus seguidores. No período de 11 a 21 de janeiro Manuel Alegre postou 59 *tweets*, com uma média diária de 4,7 *tweets*. Nenhuma mensagem de seguidor foi registrada em sua *timeline*, conforme se infere do gráfico a seguir:

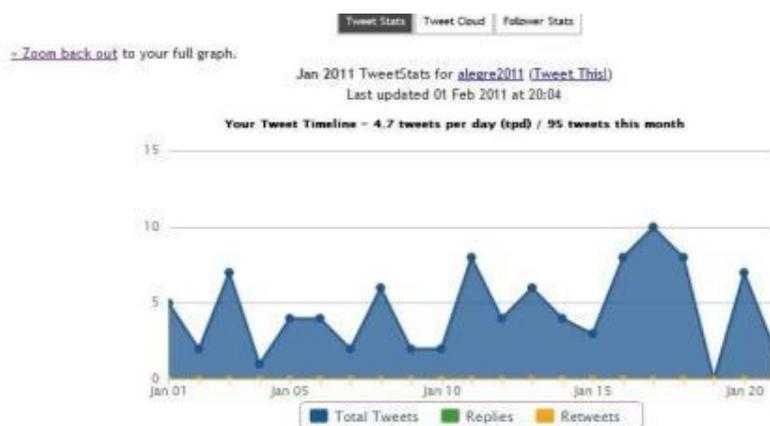


Gráfico 11 – Tweets por dia do candidato Manuel Alegre. Fonte Tweetstats.

O gráfico não deixa dúvidas de que o *Twitter* não foi prioridade do candidato ou de sua equipa de campanha. Em todo o período de análise não há nenhum *retweet* ou *reply*. Ademais, verifica-se que apenas às vésperas da eleição no dia 17 de janeiro o candidato dedicou maior atenção ao microblogging postando 10 *tweets*. A ferramenta foi utilizada como instrumento para divulgar a propaganda eleitoral constante no site oficial do candidato. Tanto que imediatamente após o fim da eleição o candidato abandonou o *Twitter*.



Gráfico 12 – Frequência Manuel Alegre no *Twitter*. Fonte *Twitteranalyzer*.

O candidato Cavaco Silva, também não dispensou grande atenção ao microblogging, publicando 38 mensagens, que corresponde a uma média de 3,5 *tweets* por dia, durante o período analisado.

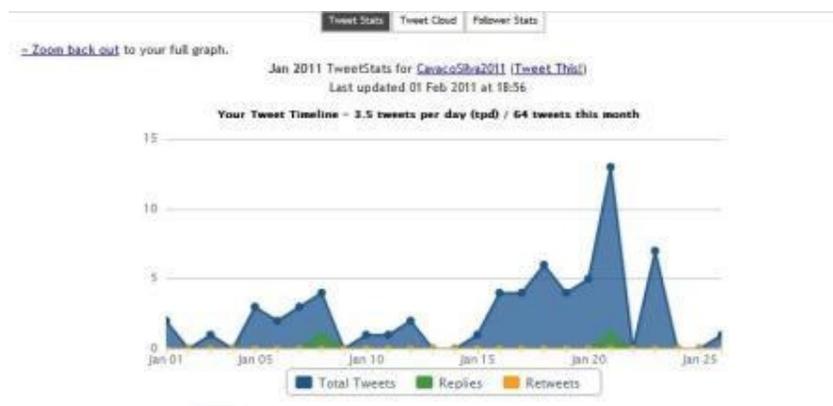


Gráfico 13 – *Tweets* por dia do candidato Cavaco Silva. Fonte *Tweetstats*.

Assim como Manuel Alegre, Cavaco Silva deu maior atenção ao *Twitter* às vésperas da eleição, tendo postado 13 mensagens no dia 21 de janeiro. No entanto, conforme se verá da análise do conteúdo das mensagens a seguir, essas tiveram como objetivo apenas dar publicidade aos últimos atos de campanha. De acordo com o gráfico do site *Tweetstats* não houve nenhum *retweet* no período analisado, e alguns *replies*, entre os dias 20 e 22 de janeiro. No entanto, é importante destacar que tais respostas não foram publicados em sua página.



Gráfico 14 – Frequência Cavaco Silva no *Twitter*. Fonte *Twitteranalyzer*.

Vale mencionar que tal como o seu adversário, Cavaco Silva parou de publicar mensagens no microblogging logo após às eleições.

No geral, tanto Manuel Alegre como Cavaco Silva limitaram-se a divulgar agenda de campanha, programa de governo e fotos dos atos de campanha. De fato não havia nada novo no *Twitter* dos candidatos que atraísse os seguidores. Qual a finalidade de seguir um *Twitter* que repete informações já disponibilizadas no *Facebook*, no *Flickr* ou no site oficial de campanha?

Outro aspecto que contribuiu para o péssimo desempenho dos candidatos foi a total falta de interatividade com os eleitores, foi contabilizada apenas uma mensagem de seguidores para cada um dos candidatos. O aspecto conversacional foi deixado de lado, os candidatos buscaram apenas visibilidade e mais uma plataforma de divulgação de propaganda, motivo pelo qual atraíram tão poucos seguidores.

3.2.1 Análise conteúdo das mensagens do *Twitter* de Manuel Alegre e Cavaco Silva

Ao analisar o conteúdo das mensagens publicadas pelos candidatos portugueses em sua *timeline*, fica mais evidente o pouco interesse pelo *Twitter*, bem como por suas características de convergência e interatividade eleitor/candidato.

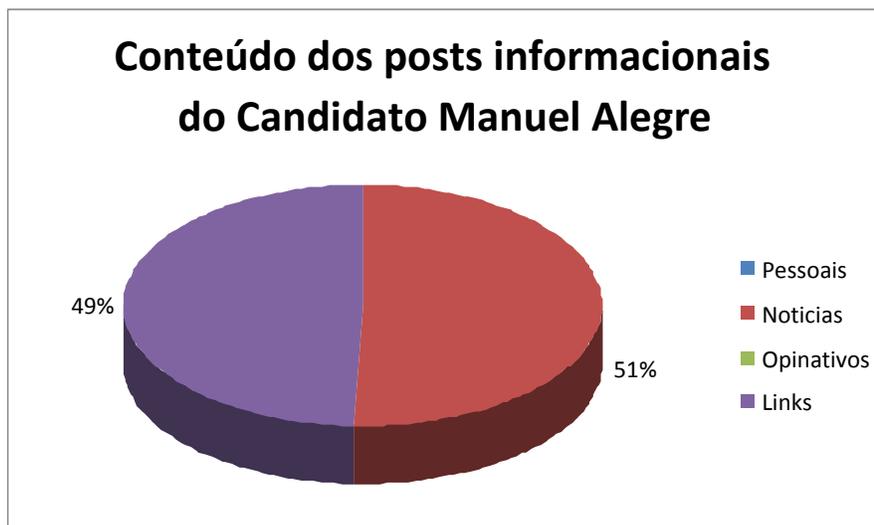


Gráfico 15 – Conteúdo das mensagens informacionais – Manuel Alegre

Das 59 mensagens postadas na página do candidato Manuel Alegre 51% referia-se a agenda de campanha, programa de governo ou questões políticas de relevância nacional que estavam sendo objeto de debate no tempo de antena. Dessas mensagens 49% possuíam links para fotos e vídeos do candidato em momentos da campanha. Por exemplo, no dia 18 de janeiro às vésperas da eleição, quase todas as mensagens publicadas pelo candidato referiam-se a agenda de campanha:

alegre2011 Manuel Alegre

António Arnaut: Atual PR não tem o sentido da dimensão ética e republicana do Estado Social <http://youtu.be/gt7rD-8G8zE#presidenciais>

alegre2011 Manuel Alegre

António Arnaut em entrevista sobre tentativa de destruição do SNS em 1990, pelo atual Presidente <http://youtu.be/gt7rD-8G8zE#presidenciais>

alegre2011 Manuel Alegre

Na Sexta, rumo à 2ª volta, Grande comício no Pavilhão do Académico no Porto manuelalegre.com/151000/1/00233...#presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Quinta-feira, Grande comício no Coliseu dos Recreios em Lisboa manuelalegre.com/151000/1/00233... #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Hoje, Arruada em Barcelos, às 17h30 e Jantar-comício em Vizela às 19h30 manuelalegre2011.pt/agenda?sms_ss=... #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

"Isto está a dar a volta para a segunda volta" | Manuel Alegre ontem em Vila Real manuelalegre2011.pt/article/isto-e... #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Hoje, Manuel Alegre no distrito de Braga | Agendammanuelalegre2011.pt/event/manuel-a... #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Mafalda Durão Ferreira é mulher de Manuel Alegre e muito mais do que isso, reportagem no jornal i <http://bit.ly/eo2tUV> #presidenciais

Vale destacar que não foi contabilizada nenhuma mensagem com cunho pessoal ou opinativa. O candidato utilizou a ferramenta basicamente como plataforma para a propaganda eleitoral veiculada em outros veículos como *Youtube*, *Flickr*, site oficial ou durante o tempo de antena na televisão. No dia 11 de janeiro todos os *posts* do candidato remetem a vídeos no *Youtube*, ou material de campanha publicada em blogs.

alegre2011 Manuel Alegre

Subscreva o manifesto "Manuel Alegre - Em defesa da Igualdade" | Blog Câmara de Comuns <http://bit.ly/gGk6Im> #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Resposta aos especuladores é patriotismo | YouTube <http://youtu.be/EZqw49kGF8E> #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Resposta aos especuladores é patriotismo | manuelalegre2011.pt/article/respos... #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Não queremos neste país mais discriminações, nem de género, nem de raça, nem de orientação sexual | <http://youtu.be/nbs5wUMJsV4> #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Chegou a hora da esquerda portuguesa se unir em torno desta Candidatura Presidencial | YouTube <http://youtu.be/RbpTGNztfq8>

alegre2011 Manuel Alegre

Esta é hora de unir, de somar e de mobilizar | Manuel Alegre 2011 manuelalegre2011.pt/article/esta-%... #presidenciais

Durante o período de análise foi postada apenas uma mensagem de cunho pessoal, no dia 17/01, quando o candidato se solidariza com as vítimas das chuvas no Rio de Janeiro. Manuel Alegre, não deu prioridade para o carácter conversacional da ferramenta. Durante o período de análise foi publicada apenas uma mensagem indireta de um seguidor e nenhuma mensagem direta ou indireta do candidato com conteúdo conversacional.

O desempenho do candidato Cavaco Silva no *Twitter* não foi muito diferente de seu adversário. A maior parte das mensagens publicadas (59,7%) foram contabilizadas como notícias, uma vez que remetiam a agenda de campanha ou diziam respeito a posição política do candidato sobre algum tema de relevância nacional. Não foi contabilizada nenhuma mensagem de cunho pessoal ou opinativa.

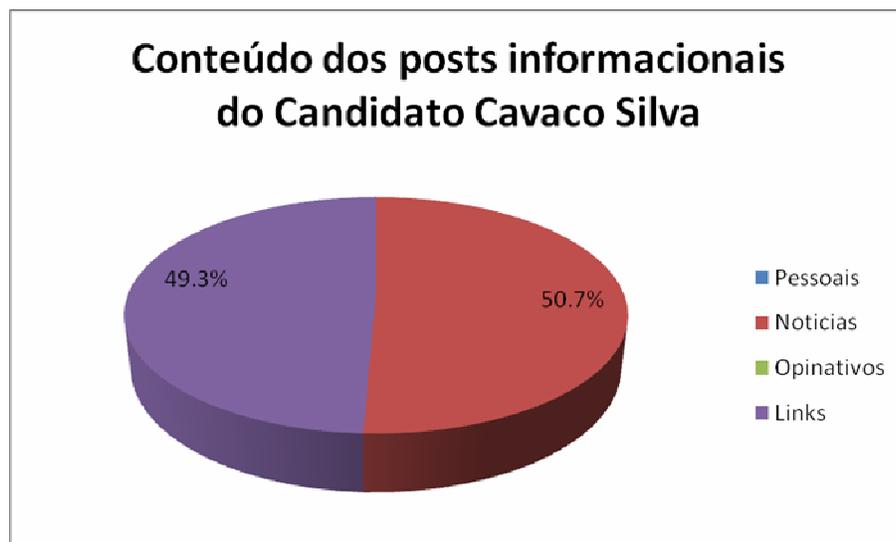


Gráfico 16 – Conteúdo das mensagens informacionais – Cavaco Silva

Por exemplo no dia 21 de Janeiro, todas as mensagens diziam respeito a atos de campanha ou remetiam a fotos dos últimos comícios.

CavacoSilva2011 Cavaco Silva
General Ramalho Eanes no palco do Coliseu: <http://twitpic.com/3s4kxc> #presidenciais

CavacoSilva2011 Cavaco Silva
#Presidenciais <http://snd.sc/i8XHn0>

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

Ruy de Carvalho no palco do Coliseu: <http://twitpic.com/3s4gw4#presidenciais>

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

Ruy de Carvalho: "Vamos a isto! Vamos a votar!" [#presidenciais](#)

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

Comício de encerramento [#presidenciais](#) (@ Coliseu dos Recreios w/ @sara_marques) <http://4sq.com/gid3fg>

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

Assista em directo do Coliseu ao Comício Festa de encerramento da campanha: <http://cavacosilva.tv> [#presidenciais](#)

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

[#Presidenciais](#) HINO INSTRUMENTAL - Hino oficial de campanha - Cavaco Silva 2011 by CavacoSilva2011 on [#SoundCloud](#) <http://snd.sc/gulJxe>

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

Contacto com a população [#presidenciais](#) (@ Largo do Chiado) <http://4sq.com/fdcw7v>

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

@ [lpedromachado](#) Aplicação para iPhone está disponível no endereço <http://cavacosilva.pt/iphone> (A Equipa)

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

Encerramento da Campanha com transmissão no Second Life®. <http://tiny.cc/s21re> [#presidenciais](#) [#secondlife](#) [#sl](#)

A falta de interação candidato/eleitor perpetuou-se durante toda a campanha. Analisando as mensagens não se verificou nenhuma tentativa de abertura de diálogo, de um espaço no qual os cidadãos pudessem esclarecer dúvidas sobre as propostas do candidato a reeleição. Durante todo o período de análise não foi contabilizada nenhuma mensagem conversacional, seja por parte do candidato, seja por seus seguidores. Assim, como Manuel Alegre, Cavaco Silva privilegiou uma comunicação estática, unidirecional, sem interatividade. Os candidatos utilizaram o *Twitter* como um folhetim eletrônico, mantendo a lógica das plataformas tradicionais de comunicação, um emissor para vários receptores. Assim, como ocorreu no caso da candidata Dilma Rousseff nas eleições presidenciais brasileiras de 2010, os candidatos portugueses repetiram na internet as mesmas táticas de campanha, praticadas no universo *offline*, não houve inovação, nem interesse pelo diálogo, o que obviamente refletiu na pequena procura dos eleitores pelo microblog dos candidatos.

CONCLUSÕES

A presente dissertação se propôs a analisar a página no *Twitter* dos principais candidatos à presidência da república no Brasil//2010 e em Portugal/2011. As hipóteses inicialmente propostas consistiam em verificar se os candidatos utilizaram as mídias sociais, especialmente o *Twitter*, como ferramenta de interatividade, aproximação e comunicação com o eleitor, ou apenas como mais uma plataforma para obter visibilidade. Pretendeu-se também determinar se características sociais, econômicas e políticas típicas de cada país, poderiam influenciar nessa apropriação.

Para os ciberotimistas a internet revitalizaria as instituições democráticas, fomentaria a participação política e quem sabe representaria a própria redenção da política, vista nos últimos anos, pelo cidadão comum com ceticismo ou descrédito. No entanto, apesar de constituir um dos maiores avanços tecnológicos com consideráveis implicações na democracia moderna das nações ocidentais e no desenvolvimento da comunicação política (Dahlgren, 2005), a internet não conseguiu cumprir as promessas de se transformar numa nova esfera pública, de resgatar a participação política e a confiança nas instituições políticas por parte dos cidadãos (Gibson, Howard e Ward, 2000; Papacharissi 2002; Gomes, 2005 e Cardos, 2006). No contexto do presente estudo verificou-se que embora os candidatos tenham recorrido à internet e às redes sociais nas suas campanhas de forma mais ostensiva do que nas últimas eleições, alguns problemas perpetuaram-se. Sobretudo, no que diz respeito à falta de interatividade ou de diálogo entre o candidato e o eleitor, que sendo a principal faceta diferenciadora proporcionada pelas redes sociais (Gomes, 2005; Recuero e Zago, 2009; Garcia, 2010 e Comm, 2010) não foi, contudo, rentabilizada. De fato, apenas o candidato brasileiro José Serra, e de forma muito despreziosa, abriu espaço para o diálogo e a interatividade no respectivo microblog, respondendo a perguntas dos seguidores, trocando opiniões com seguidores e acólitos.

Curiosamente a regra foi a ausência de mensagens conversacionais nas páginas dos candidatos, o que demonstra a falta de interesse pela interação em dois níveis com os eleitores. A única exceção, como já dito, foi o candidato José Serra. De fato, aquilo que se verificou tanto na eleição brasileira e portuguesa foi uma utilização seletiva do

Twitter como um trampolim para as suas páginas no *Facebook* ou para os respectivos sites oficiais. Os candidatos trataram a internet como mais uma plataforma para as mesmas práticas do universo offline (Barber, 2002, Canavilhas, 2009, Graeff, 2009). De acordo com os dados coletados, durante os dez últimos dias de campanha do primeiro turno, verificou-se que os candidatos privilegiaram a convergência de mídias, publicando links para vídeos e textos publicados em outras plataformas de divulgação, bem como a divulgação de agenda de campanha. O *Twitter* em especial foi utilizado como ferramenta para conduzir os eleitores ao site oficial, que corresponderia a base das operações de campanha online dos candidatos

Eleição, após eleição, as páginas dos candidatos são remodeladas para agregar as últimas novidades tecnológicas do momento, conexão para o *Facebook*, canal de vídeos para o *Youtube*, não se pode mais dizer que os sites dos candidatos continuem sendo meros folhetins eletrônicos, haja vista a convergência de mídias, mas tão pouco pode-se dizer que a interatividade seja o foco. De acordo com Margolis e Marino-Riaño (2009), por uma série de razões (financeiras, administrativas, de estratégia política, etc.), os candidatos, políticos e partidos preferem oferecer para os cidadãos um uso da internet eminentemente informativo em detrimento de um uso mais participativo e discursivo. Exatamente nesse sentido foi a utilização do microblog pelos candidatos à presidência portuguesa e brasileira, eles privilegiaram o *Twitter* para divulgação das suas agendas e propostas com o intuito de aumentar a sua visibilidade, preterindo ou desperdiçando o potencial conversacional proporcionado pelo *Twitter* (Lemos e Santaella, 2009, Panagopoulos, 2010).

O atributo mais interessante das novas mídias é sua capacidade de interação (Druckman, Kifer e Parkin, 2010). No caso da comunicação política o diferencial seria criar formas de interatividade personalizadas, por meio do site do candidato ou das redes sociais. A interatividade digital deve privilegiar a comunicação em dois níveis entre candidato/eleitor e entre eleitores (Ibidem). Exatamente nesse ponto o *Twitter* seria uma ferramenta preciosa para o candidatos, pois conseguiria de forma fácil e com baixo custo fomentar o debate nos dois níveis. No entanto, o que se viu nos dois países, foi a falta de interesse dos candidatos por fomentar essa interação.

Especialmente no que se refere aos candidatos portugueses eles optaram claramente por explorar o caráter informacional e convergente das novas tecnologias. Os candidatos portugueses evitaram o debate e as polêmicas no *Twitter*, optando por uma utilização unidirecional e estática do microblogging, totalmente contrária a sua natureza, que é de um fluxo contínuo de informação, que se renova em tempo real (Santaella e Lemos, 2009). Com essa postura Cavaco Silva e Manuel Alegre, também subutilizaram outro potencial das redes sociais, a mobilização, crucial em um país, no qual o voto não é obrigatório e os índices de abstenção ultrapassam os 50% do eleitorado.

Em geral, os candidatos não parecem ter considerado o uso da internet e, mais especificamente, do *Twitter*, como muito relevante para seu resultado na eleição. Ele foi utilizado apenas como mais uma ferramenta dentro das estratégias de marketing político. Mesmo com a diversificação dos sites, com a oferta de novos conteúdos e novas aplicações, os partidos demonstram certa indiferença em relação a eles continuando a usá-los mais para se mostrarem conectados com a modernidade (Lilleaker, 2006 cit. por Canavilhas, 2009).

De acordo com Druckman, Kifer e Parkin (2010) e Panagoupolus (2010), um dos motivos que levam os atores políticos a não privilegiarem a interatividade possibilitada pelas inovações tecnológicas é a perda do controle sobre o conteúdo e fluxo de informação. Ademais, a interatividade permite críticas e questionamentos que não são desejáveis nos períodos eleitorais. Desta forma o uso das mídias digitais pelos políticos tendem a ser unidirecionais e não sustentam canais de *feedback* para o público digital ou permitem um substantivo envolvimento dos cidadãos (Papacharissi, 2010). No caso dos candidatos Dilma Rousseff, Manuel Alegre e Cavaco Silva, tal fenômeno foi verificado, uma vez que não responderam perguntas dos seguidores, ou propuseram qualquer tipo de debate com os usuários do microblog.

Outra constatação interessante é de que os candidatos melhor colocados nas pesquisas de opinião utilizam menos as redes sociais, ou de forma mais conservadora (Druckman, Kifer e Parkin, 2010), Cavaco Silva e Dilma Rouseff, utilizaram o *Twitter* basicamente para publicar agenda de campanha e links para vídeos e fotos em outras redes sociais. Ademais, no caso brasileiro a candidata Dilma Rousseff, inclusive, diminuiu sua participação nas redes sociais a medida que melhorava seu desempenho nas pesquisas de opinião. Com essa postura os políticos perdem a oportunidade de criar um diálogo

com os visitantes, sobre o candidato e a campanha. Dentro desta perspectiva as novas tecnologias continuam sendo pouco utilizadas, especialmente no que se refere a interação (Papacharissi, 2002, Canavilhas, 2009, Druckman, Kifer e Parkin, 2010). Tal constatação tem implicações em termos da vitalidade e legitimidade na esfera pública, dado que a maioria dos eleitores desperdiçaram a oportunidade de participar no espaço de conversa e debate digital proporcionado pelo *Twitter*, e sempre que o fizeram não houve interação já que os candidatos os deixaram sem resposta e a falar sozinhos.

A internet proporciona um espaço para auto-expressão, para o compartilhamento de informações entre pessoas em escala global. Em princípio, é um espaço propício ao debate, uma vez que não há necessidade da interação face a face; não há filtros; não há censura; ninguém pode ser impedido do seu direito de se manifestar. Só que, se tais elementos são facilitadores, não chegam a ser suficientes para promover um verdadeiro debate. Segundo estudos de Wilhem (1999, p.169-175), Hill e Huges (1998, p. 71) e Dahlberg (2001) a grande maioria dos participantes em listas de discussão política e chats expressam a própria opinião, eles utilizam esse espaço para buscar e disponibilizar informação, mas não se mostram propensos a debater (Maia, 2008).

Dentro da concepção habermasiana de esfera pública, é essencial a reciprocidade e a igualdade de oportunidades para se manifestar dentre os membros da esfera pública, assim, se apenas um fala, ou se ambos falam, mas ninguém escuta, a internet se torna um espaço povoado por monólogos (Mutz, 2006, Hindman, 2008 e Maia, 2008). Desta forma, as conclusões a que se chegou com o presente estudo é de que não há que se falar que o ambiente virtual é uma extensão da esfera pública e tão apenas um espaço público (Papacharissi, 2010). A conclusão de Papacharissi vale para este trabalho, ao passo que a internet amplia o espaço de comunicação, os canais de informação do eleitor, mas não é possível dizer, especialmente no que se refere ao *Twitter* que é uma nova esfera pública, mas sim um novo espaço público.

Os resultados encontrados, no que se refere a comunicação dos candidatos portugueses, por meio do *Twitter*, não corroboram as conclusões encontradas por Norris (2003) de que na Europa, ao contrário dos Estados Unidos da América, a maior parte dos sites não privilegia a informação “*top-down*”, que eles buscariam facilitar a comunicação entre cidadãos, partidos e candidatos. Norris também concluiu que os sites dos partidos europeus facilitam a relação entre simpatizantes e líderes, provendo oportunidades de

feedback, de mobilização e de apoio aos candidatos e partidos. Especificamente quanto ao *Twitter*, o presente estudo não confirmou as conclusões da autora.

Ademais, é preciso levar em consideração que apenas as estruturas comunicacionais eficientes, ou instituições propícias à participação não são suficientes para fomentar o debate e a participação, é necessário que haja motivação, interesse e disponibilidade do próprio cidadão para engajar-se (Maia, 2008). Esse pressupõe disposição para argumentar e, sobretudo para entender argumentos contrários, aceitando-os ou refutando-os. Trata-se de processo essencialmente dialógico, intrínseco a noção de esfera pública proposta por Habermans. O número de seguidores dos candidatos nos dois países, menor que 1% do eleitorado, bem como o alto percentual de abstenção em Portugal (53%) e no Brasil (18%), não deixa dúvidas que a internet não conseguiu por enquanto ampliar o interesse e o engajamento do cidadão comum pelos assuntos da política. Por outro lado, não há que se falar também que a internet em nada influencia, ou aprimora a democracia, haja vista que informação é poder e quanto maiores às fontes de informação para os cidadãos, maior a possibilidade de se ampliar a participação e o interesse (Slotnick, 2010).

A internet sem dúvida revolucionou a comunicação política, no que se refere a distribuição de informação direcionada e seguida para cada público, quanto ao recrutamento e monitoramento da equipa de campanha (Panagopoulos, 2010). Ocorre que, quanto ao aspecto da interação dialógica a que se propôs verificar esse trabalho, os candidatos deixaram a desejar. Valeria nesse contexto a percepção dos ciberpessimistas de que a Web não tem a capacidade de mudar os políticos, o espaço digital será adaptado para reforçar as práticas já utilizadas no universo offline e para manter no poder as elites políticas tradicionais (Hindman, 2008 e Barber, 2002).

Ocorre que, embora os candidatos Dilma Rousseff, Cavaco Silva e Manuel Alegre tenham reforçado às práticas do universo offline, o candidato José Serra, demonstrou o potencial das novas tecnologias para o debate, pois no momento que ele abriu espaço para perguntas e questionamentos em seu *Twitter*, mesmo de uma forma tímida, os cidadãos aderiram e colocaram o “#pergunteaoserra” no topo do ranking do “*trends Brazil*”. A adesão dos internautas demonstrou que há sim interesse de uma parcela da sociedade, por um canal de comunicação direto com seus representantes. Aqueles atores políticos que se esforçarem por interagir com os eleitores serão recompensados

(Panagopoulos, 2010). Mas fica uma indagação para pesquisa futura, se essas pessoas que se mostraram interessadas por dialogar com o candidato, já não seriam aquelas que usualmente são mais participativas no universo offline, ou seja, a internet teria o potencial de reforçar o engajamento, dentre aqueles que já são interessados (Mutz, 2006).

Por outro lado, uma questão importante que se coloca é verificar se mesmo que os candidatos se propusessem ao diálogo, os cidadãos teriam acesso às ferramentas tecnológicas e as habilidades necessárias para engajar-se, debater e participar ativamente no universo online?

A resposta para essa pergunta, segundo Norris (2001), é não, uma vez que grande parte da população mundial continuaria alijada do acesso a Web, ademais, mesmo dentre aqueles “conectados”, nem todos teriam as habilidades necessárias para interagir politicamente. Ainda de acordo com Norris essa desigualdade de acesso só seria superada com a distribuição em larga escala de computadores, ampliação da conexão e treinamento da população para poder explorar todas as potencialidades da internet (Ibidem). Para Hindman o hardware mais acessível e os protocolos de acesso a internet mais abertos, não são suficientes para eliminar as desigualdades na criação de conteúdo online, ou contribuir para que ele seja encontrado mais facilmente (2008). Assim, haveria mais uma barreira a ser superada, a da exclusão digital. Embora tanto no Brasil, quanto em Portugal o número de cidadãos conectados tenha crescido muito nos últimos anos, os números apontam que 50% da população portuguesa e 60% da brasileira não acedem regularmente a internet.

Por último, cabe destacar que os candidatos portugueses e brasileiros, utilizaram o microblog de forma semelhante, o que confirma a tendência de convergência das técnicas e estratégias de campanha no que respeita a utilização das novas mídias, mesmo em países pertencentes a diferentes sistemas políticos e mediáticos. Entre os países democráticos há uma influência transnacional dos produtores digitais, que espelham na confecção dos sites de campanha e de partidos, mas do que aspectos geográficos e da política nacional. A esfera eleitoral nacional reflete o contexto global, sendo que a produção das páginas dos atores políticos são mais influenciada pela tendência internacional que a nacional (Foot, Kluver, Jankowski, Xenos e Schneider, 2010). As características políticas e sociais, próprias de cada país (Swanson e Mancini,

1996), não implicariam em uma apropriação diferenciada da internet pelos candidatos em cada país. Tanto Portugal, quanto o Brasil utilizaram de forma semelhante as ferramentas digitais, não sendo determinante as características próprias de cada país ou do sistema político eleitoral de cada um deles. Até o momento pode-se dizer que o *Twitter* foi utilizado mais como uma nova plataforma para conteúdos tradicionais nas páginas dos candidatos, ou como trampolim para o site oficial dos candidatos.

REFERÊNCIAS

BARBER, Benjamim. **The news telecommunications telecommunications technology: endless frontier or the end of democracy?** *Constellations*: 2002, v. 4, n°2, pp. 208-228.

BENOIT, Pamela J. and BENOIT, William L. **Criteria for evaluating political campaign webpages.** *SOUTHERN COMMUNICATION JOURNAL*, Volume 70, Number 3, p.p 230-247, Spring 2005.

BENTIVEGNA, Sara. **“La prova generale del 2001: candidati ed elettori nel mare di Internet”.** *Comunicazione Politica*, 2, 2, 2001.

BESSA, Fátima. **Recensão, A Galaxia Internet – Reflexão sobre Internet, Negócios e Sociedade.** Universidade do Minho: 2007/2008. Disponível em http://www.e-profe.net/tecnologia/galaxia_internet.pdf. Acessado pela última vez em 24 de Junho de 2011.

BIMBER, B. **The Internet and political transformation: Populism, community, and accelerated pluralism.** *Polity*: 1998, 31, pp. 133-160

BLUMLER, Jay. G e KAVANAGH, Dennis. **The Third Age of Political Communication: Influences and Features.** *Political Communication*, vol. 16, p. 209–230, 1999.

BOYD, d. & ELLISON, N. **Social network sites: Definition, history, and scholarship.** *Journal of ComputerMediated Communication*, 13(1), 2007. Disponível em: [<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>] Acesso em 22/06/2011

BRAGA, Sérgio. **Podemos ter um(a) nov@ Obama? Perspectivas para o uso da internet no próximo pleito eleitoral brasileiro.** Em *Debate. Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política*. Ano II, Número IV, 2010.

CANAVILHAS, João. **A Comunicação Política na era da Internet.** Universidade da Beira Interior, Portugal, p. 1-14, 2009. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>. Acesso em janeiro/2010

CARDOSO, António Magalhães. **A Comunicação Política na Internet. Análise dos websites dos Partidos Políticos em Itália.** Portugal, *Observatório Journal*: 2008, vol. 7, 180-204.

CARVALHO, Tiago. & CASANOVA, José Luís. L. **Esfera pública, democracia e internet: os bloggers em Portugal**. Portugal: **Observatorio Journal**: 2010, vol.4 - nº2, 091-118.

CASTELLS, Manuel. **The internet galaxy**. Oxford:Oxford University Press, 2001.

CASTELLS, Manuel. **Comunidades virtuais ou sociedade de rede? in A galáxia da internet**. RJ: Jorge Zahar, 2003, p. 98-113.

CHADWICK, Andrew. **Internet Politics – States, citizens, and new communication technologies**. Oxford: Oxford University Press, 2006.

CHADWICK, Andrew e MAY, Christopher, **'Interaction Between States and Citizens in the Age of the Internet: “E-Government” in the United States, Britain and the European Union’**. *Governance*: 2003, 16 (2), p. 271-300.

COMM, Joel. **O Poder do Twitter – Estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. SP: Gente, 2009.

CRUCIANELLI, Sandra. **Ferramentas digitais para jornalistas**. KnightCenter four Journalism in the Américas, 2010.

DALARI, Dalmo de Abreu. **Elementos de Teoria Geral do Estado**. SP: Saraiva, 2ª edição, 1998.

DAHLGREN, Peter. **The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and Deliberation: Political Communication**, 2005, vol. 22, 147-162.

DIMAGGIO, Paul e HARGITTAI, Eszter. **From the Digital Divide to Digital Inequality: Studying Internet Use as Penetration Increases**. Center for Arts and Cultural Policy Studies, 2001.

DOTA, Maria Inez. **A cobertura do New York Times frente aos cidadãos americanos e aos cidadãos do mundo: eleições presidenciais de 2008**. Disponível em http://www.cibersociedad.net/congres2009/actes/html/com_a-cobertura-do-new-york-times-frente-aos-cidadaos-americanos-e-aos-cidadaos-do-mundo-eleisoes-presidenciais-de-2008_474.html Acessado pela última vez em 22 de Junho de 2011.

ESSER, Frank. & PFETSCH, Barbara. **Comparing Political Communication: theories, cases, and challenges**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

FIGUEIREDO, Marcus e ALDÉ, Alessandra. **Intenção de voto e propaganda política: Efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral**. Recife, 2003. Disponível em e-groups.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/FigueiredoeAlde/pdf acessado em 2 de Abril de 2011.

FORNAZIERI, Aldo. **O processo sucessório nas eleições presidenciais.** Em Debate. Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política. Ano II, Nº IV, Ano 2010.

FRASER, Nancy. **Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy:** In C. Calhoun (Ed.). Habermans and the public sphere. Boston:MIT Press, 1992, 109-142.

FOOT, Kirsten e SCHNEIDER, Steven, **Online structure for civic engagement in the post-9/11 Web sphere.** *Electronic Journal of Communication*, 14(3-4), 2004 disponível em <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/014/3/01435.html> consultado em 11 de fevereiro de 2011.

GARCIA, Ana María Álvarez. **Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales.** *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*: 2010, vol. 15, p. 55-84. Disponível em <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC1010110055A.PDF>

GIBSON, Rachel K., MARGOLIS, Michael, RESNICK, David and WARD, Stephen J. **ELECTION CAMPAIGNING ON THE WWW IN THE USA AND UK A Comparative Analysis.** *Party Politics*: 2003, vol. 9. No.1 pp. 47–75. Downloaded from <http://ppq.sagepub.com> by isabel ventura on October 12, 2009

GIBSON, Rachel K, HOWARD, Philip E. N. and WARD, Stephen j. **Social Capital, Internet Connectedness & Political Participation:A Four-Country Study.** *International Political Science Association*, Quebec, Canada, 2000. Disponível em http://scholar.google.com.br/scholar?q=Social+Capital,+Internet+Connectedness+%26+Political+Participation:+A+Four-Country+Study&hl=pt-BR&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart acessado em 4 de abril de 2011.

GOMES, Wilson. **A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política.** *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*: 2005, VII (3), pp. 214-222.

GOMES, Wilson. **Capítulo 1: O que há de comunicação na comunicação Política? In Transformação da política na era da comunicação de massa.** 2ª edição. SP: Paulus, 2007.

GOMES, Wilson. **Comunicação e democracia: problemas e perspectivas.** SP: Paulus, 2008.

_____. Esfera Pública Política e Comunicação em Direito e Democracia de Jurgen Habermas (p. 69/112). In: GOMES, Wilson e MAIA, Rousiley. C.M. **Comunicação e democracia – problemas e perspectivas.** São Paulo: Paulus, 2008. (p.372)

_____. Democracia e a Internet como esfera pública virtual: aproximação as condições da deliberação(p. 278/292). In: GOMES, Wilson e MAIA, Rousiley. C.M. **Comunicação e democracia – problemas e perspectivas.** São Paulo: Paulus, 2008. (p.372)

GRAEFF, Antônio. **Eleições 2.0: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral**. SP: Publifolha, 2009.

HALLIN, Daniel C e MANCINI, Paolo. **Comparing Media Systems. Three Models of media and politics**. EUA: **Cambridg – University Press**, 2004. ISBN 0521543088

HABERMANS, Jurgen. **Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats**. Frankfurt: Suhrkamp Verlag, 1994.

HINDMAN, Matthew. **The Myth of Digital Democracy**. Princenton, NJ: **Princeton University Press**, 2008.

HONEYCUTT, C. & HERRING, S.C. **Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter**. Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2009. Disponível em [<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>]. Acesso em 24 de junho de 2011

HOWARD, Philip. N. **New Media Campaigns the Managed Citize**. Cambridge: **Cambridge University Press**, 2006

KAID, Linda Lee. **Effects of Political Information in the 2000 Presidential Campaign: Comparing Traditional Television and Internet Exposure**. *American Behavioral Scientist*, Florida, vol. 46, pp. 677-691, 2003. Disponível em <http://abs.sagepub.com/cgi/content/abstract/46/5/677>. Acesso em 30 setembro/2009

KOOPMANS, Ruud e ZIMMERMANN, Ann. Capítulo 7: **Visibility and Communication Networks on the Internet: The Role of Search Engines and Hyperlinks**. Vrije Universiteit Amsterdam e Universität Breme. Disponível em http://www.mzes.unimannheim.de/projekte/typo3/site/fileadmin/BookSeries/Volume_Two/Ch7_final_final.pdf Acessado pela última vez em 24 de Junho de 2011.

LAVILLE, Christian e DIONNE, Jean. **A Construção do Saber, Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Editora UFMG, 1999.

LIMONGI, Fernando e FIGUEIREDO, Argelina. **Bases Institucionais do Presidencialismo de Coalizão**. Lua Nova [on line], 1998, nº 48, p. 81-106. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ln/n44/a05n44.pdf>

JANACK, James A. **Mediated Citizenship and Digital Discipline: A Rhetoric of Control in a Campaign Blog**. *Social Semiotics* [on line], 2006, vol. 16, nº 2, p. 283-301. Downloaded for <http://www.informaworld.com/smpp/title~content=t713446841> em outubro de 2009.

JANOVIK, Carolina. **Pré-Campanha online de Dilma e Serra: O uso da internet pelos candidatos às eleições presidenciais de 2010**. Porto Alegre, 2010. Disponível em http://caroljanovik.com/TCC_PRE-CAMPANHA_ONLINE_DILMA_SERRA.pdf

JAVA, A., SONG, X., FININ, T., & TSENG, B. **Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities**. 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop '07. San Jose, California, USA, 2007. Disponível em [http://ebiquity.umbc.edu/get/a/publication/369.pdf]. Acesso em 22 de Junho de 2011.

MARTINS, Rodrigo. **Os campeões da truculência – Serra reclama do “jogo sujo” pestista na Web, mas estudo revela que o principal alvo da baixaria é Dilma**. Revista Carta Capital. Publicado em 21/09/2010. Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/politica/os-campeoes-da-truculencia>

MIRANDA, Jorge. **A Originalidade e as principais características da Constituição Portuguesa**. Cuestiones Constitucionales, num 16, p. 253-280, enero-junio 2007. Disponível em <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/885/88501608.pdf>

NEGRINE, Ralph e PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos. **The "Americanization" of Political Communication: A Critique**. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 1, p. 45-62, 1996. Disponível em <http://hij.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/2/45> Acesso em 11 nov. 2009.

NORRIS, Pipa. **Preaching to the Converted?: Pluralism, Participation and Party Websites**. *Party Politics*, 2003; 9; 21, Downloaded from <http://ppq.sagepub.com> by isabel ventura on October 12, 2009

NORRIS, Pipa. **Digital divide: Civic engagement, information poverty & and the internet worldwide**. Cambridge: Cambridge University Press, cap. 1, 2 e 3, 2001.

NOVAIS, Rui Alexandre, e Barcellos, Alice **"Online communication in the 2009 Campaigns"**, comunicação apresentada na conferência IAMCR de 2010, Braga, Portugal, 2010.

PAN, Zhongdang, SHEN, Lijiang, PAEK, Hye-Jin, SUN, Ye. **Mobilizing Political Talk in a Presidential Campaign An Examination of Campaign Effects in a Deliberative Framework**. *Communication Research*, 2006, 33; 315, Downloaded from <http://crx.sagepub.com> by isabel ventura on October 22, 2009.

PAPACHARISSI, Zizi. **The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere**. London: **New Media & Society**, 2002, vol. 4, 9-27.

PAPACHARISSI, Zizi. **Democracy Online: Civility, Politeness and the Democratic Potential of Online Political Discussion Groups**. London: **New Media & Society**, 2004, vol. 6, 259-283.

RECUERO, Raquel e ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam” – Redes Sociais e Capital Social no Twitter.** Compós, 2009, p. 1-16. Disponível em http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coirKgAeuz0ws.pdf Acessado em 4 de Abril de 2011.

ROCHA, Décio e DEUSDARÁ, Bruno. **Análise de Conteúdo e Análise do discurso: aproximações e afastamentos na reconstrução de uma trajetória.** Rede de Revistas Científicas da América Latina y el Caribe, España y Portugal, Rio de Janeiro, 2005.

ROCHA, Thiago e HANSEN, Messiluce. **Se organizando pela América: como o movimento de Barack Obama vem revolucionando a comunicação política e a mobilização social através da Internet.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1174-1.pdf> Acessado em 24 fevereiro/2010.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Dicionário breve da informação e da comunicação.** Lisboa, Editorial Presença, 2000: 4.

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a Fragmentação do Espaço Público.** Covilhã, LabCom: 2006, ISBN: 972-8790-58-9

RODRIGUES, Rosália. **Ciberpolítica: Comunicação Política 2.0 nas Eleições Legislativas de 2009.** Universidade Beira do Interior:2010. Disponível em <http://bocc.unisinos.br/pag/bocc-rodrigues-ciberpolitica.pdf> Acessado pela última vez em 24 de Junho de 2011.

ROMMELE, Andrea. **Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies.** Londres: **Party Politics**, VOL 9. No.1 pp. 7–20, 2003. Disponível em <http://ppq.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/1/7>. Acesso em 12 out. 2009.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Novas Configurações das Eleições na Idade Mídia.** *Campinas: Opinião Pública*, 2001, Vol. VII, nº 2, pp. 168-181.

SANTAELLA , Lúcia e LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter.** SP: Paulus, 2010.

SANTOS, Luciano Correia dos. **A nova esfera pública na digitalização: configurações do espaço público Midiático.** Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3467-1.pdf>

SEMETKO, Holli A. and KRASNOBOKA, Natalya. **The Political role of the Internet in societies in transition Russia and Ukraine Compared.** *Party Politics* 2003; 9; 77 Downloaded from <http://ppq.sagepub.com> by isabel ventura on October 12, 2009

SERRANO, Estrela – **Jornalismo político em Portugal: a cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)**. Lisboa: Edições Colibri, 2006. ISBN 972-772-677-1

SILVA, Nelito Falcão da. **Marketing Viral: quando os internautas são a melhor propaganda**. Brasília: 2008. Dissertação de mestrado Universidade de Brasília. Disponível em http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&coobra=118196 Acesso em 21 fev. 2010.

SWANSON, David. L e MANCINI, Paolo. **Politics, media, and Modern Democracy – Na International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences**. EUA:1996 ISBN: 0-275-95182-0 E 0-275-95183-9

SWANSON, David. L. Transnational Trends in Political Communication Conventional View and New Realities. In ESSER, Frandk. & PFETSCH, Barbara (Eds.). **Comparing Political Communication: theories, cases, and challenges**. Cambridge: Cambridge Press University, 2004.

THOMPSON, John B. **A globalização da comunicação in A mídia e a modernidade – Uma teoria social da mídia**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1998, p. 135-158.

TKACH-KAWASAKI, Leslie M. **POLITICS@JAPAN Party Competition on the Internet in Japan. Party Politics** 2003; 9; 105, Downloaded from <http://ppq.sagepub.com> by isabel ventura on October 12, 2009

VENTURA, Magda Maria. **O Estudo de Caso como modalidade de Pesquisa**. Revista Socerj: 2007. 20(5): 383-386. Disponível em http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf Acessado pela última vez em 24 de Junho de 2011.

ZISOULI, Maria e DIMITRIADIS, Sergios. **Using the web to create a “citizen-oriented” culture for a political party: evidence from the Greek socialist party**. Greek Politics Specialist Group. 56^a Annual Conference of Political Studies Association (PSA) University of reading, 03-06 April 2006.

ZUÑIGA, Homero Gil de e PUIG-IABRIL, Eulália. **Weblogs, traditional sources online and political participation: na assessment of how the internet is changing the political environment**. New media & society, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Whashington DC, Vol. 11(4), p 553-574, 2009.

WILLIAMS, Christine B. e GULATI, Girish J. **Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections**. Chicago: American Political Science Association, setembro:2007. Disponível em http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/0/8/7/3/pages208735/p208735-1.php Acesso em 23 fev. 2010.

WILLIAMS, Christine B. e GULATI, Girish J. “The Political Impact of Facebook, Evidence from the 2006 Elections and the 2008 Nomination Contest”. In Costas Panagopoulos (Eds). **Politicking Online – Transformation of Election Campaign Communications**. New Brunswick, New Jersey and London: Rutgers University Press, 2009.

ANEXO I

Páginas do *Twitter* de José Serra:

Dia 20/09/2010:

Bem, tentei equilibrar a minha ausência de ontem. E desculpem se não consigo responder a todos. Boa semana!about 9 hours ago via web

Democracia, valor

maior: <http://bit.ly/9GeyB0> <http://bit.ly/9RMgfI><http://bit.ly/bk6qzm> <http://bit.ly/dfSXDk> <http://bit.ly/bhliisT>about 9 hours ago via web

o

Mais fotos comício

SE: <http://twitpic.com/2pr7ub> e <http://yfrog.com/0ylw9jx> <http://twitpic.com/2pfi0a> @JoasBR@valter_jornal @JuGomes_2510about 9 hours ago via web

o

Poxa, Yuri, você ficou bem atrás do cartaz? Tenho que voltar aí...RT

@galegocosta #nordeste45 com @joseserra :<http://twitpic.com/2pqjw>about 9 hours ago via web

o

Quem disse que os brasileiros só se unem em jogo da seleção? Dia 03 de outubro vamos nos unir para eleger o #SERRA45 ! RT

o

[Video] Verás que um filho teu não foge à luta:http://youtu.be/Bbf8p_f1lfY (via @rede45 e @redemobiliza)about 9 hours ago via web

o

Fotos do Encontro em Prol da Vida, Rio de

Janeiro::<http://bit.ly/d6JLjt> <http://bit.ly/bPw3eS> <http://bit.ly/ctBUOe><http://bit.ly/dhkOyr>about 10 hours ago via web

o

Ainda sábado, no RJ, reafirmei a minha prioridade para as pessoas com deficiência.

Mais de 5 mil pessoas: <http://bit.ly/d08YFy>about 10 hours ago via web

o

No Rio, sábado, fui à bela cerimônia de Yom Kipur, o Dia do Perdão, da Congregação Judaica do Brasil, liderada pelo rabino Nilton Bonder.about 10 hours ago via web

o

Revolução Farroupilha #20desetembro. Homenagem aos gaúchos. Um pouco de história: <http://bit.ly/farrapos1> - <http://bit.ly/farrapos2>about 10 hours ago via web

o

Sábado a chuva encurtou a minha caminhada em Niterói. Mas não lamentei. Estamos precisando de chuva aqui no Sudeste.<http://bit.ly/9qQGQ>about 10 hours ago via web

o

RT @aschneid_01 Boa caminhada aqui em Paraisópolis, com @joseserra , @geraldoalckmin e o Kassab.<http://moby.to/4r2mud>about 10 hours ago via web
Boa caminhada aqui em Paraisópolis, com @joseserra , @geraldoalckmin e o Kassab. <http://moby.to/4r2mud>

o

@MirelleVaz <http://serra45.com.br> e o nosso programa de governo colaborativo: <http://propostaserra.ning.com/> Absabout 10 hours ago via web *in reply to MirelleVaz*

@joseserra Obrigadaaaaaaaaaaaaa :D about 10 hours ago via web in reply to joseserra

EEEEEEEEEEEEEEEEENTEEE... O @joseserra ME RESPONDEU!!! QUE LINDOOO CARA!! OBRIGADA :) É por isso e por outras que vou votar nele *-* about 10 hours ago via Web

joseserra @MirelleVaz <http://serra45.com.br> e o nosso programa de governo colaborativo: <http://propostaserra.ning.com/> Abs about 10 hours ago via web in reply to MirelleVaz Retweeted by MirelleVaz

To procurando algum site que fala do programa de governo do @joseserra pra eu colocar no meu trabalho, mas eu não acho =/ about 10 hours ago via web

o

Em Paraisópolis, SP, fizemos até uma bela ETEC (escola técnica) no meio da comunidade. Veja mais aqui: <http://bit.ly/ar3bb1> about 10 hours ago via web

o

@luanapst Ainda estou em São Paulo. Tenho agenda prevista em Jaboatão de Guararapes à tarde e em Recife à noite. Abs. about 10 hours ago via web in reply to luanapst

o

@joseserra já está em Recife? Quero vê-lo!

Fizemos o Programa de Urbanização de Favelas na Prefeitura com o apoio do gov @geraldoalckmin e depois com meu apoio como governador. about 10 hours ago via web

o

Dia 22/09/2010:

Amanhã cedo estarei no Bom dia Brasil. Aguardo vocês lá. Boa noite a todos! about 10 hours ago via Web

Seguem os programas de TV da tarde e da noite para os amigos que ainda não viram: <http://ow.ly/2HG3B> e <http://bit.ly/bkrSxR> about 10 hours ago via web

Você pode acompanhar a minha agenda de campanha e as minhas propostas no meu site [@RealEmerson](http://serra45.com.br) . Abs. about 10 hours ago via web

o

Rt @Dedo_Duro Neste vídeo @joseserra fala de Zilda Arns e de Ruth Cardoso, do quanto elas foram importantes para ele! <http://bit.ly/9apGm2> about 10 hours ago via web

o

Sabem pq @joseserra vai pro segundo turno e depois vira o jogo e depois se torna Presidente? Pq e inconcebível o Brasil perder essa chance!

o

@WiltonLima Gostei muito. Pude falar de projetos específicos ao debater sobre apenas uma região, a nordeste. Abs. about 10 hours ago via web in reply to WiltonLima

o

@joseserra O Que vc achou do debate no SBT Nordeste??about 11 hours ago via web in reply to joseserra

○
Na campanha virei faixa preta, rs rs. RT @maiconmarchezan Porque dormir é coisa pros fracos! A onda é ser #indormível, não é @joseserra?!about 10 hours ago via web

Porque dormir é coisa pros fracos! A onda é ser #indormível, não é @joseserra?!2:44 AM Sep 21st via mobile web

○
@lsfagundes Sim, eu acho. Mais debates regionais ainda podem ocorrer nesta campanha, no segundo turno. Abs.about 10 hours ago via web in reply to lsfagundes

@joseserra Você não acha que debates regionais deveria ser mais frequentes nas próximas eleições?about 11 hours ago via Echofon in reply to joseserra

○
A candidata do PT não compareceu a mais esse debate do @SBTNordeste. Me parece uma desconsideração com o nordeste @fipacheco.about 10 hours ago via web

@joseserra Serra, vc pode comentar a ausencia da Dilma no debate?

○
Debater sobre apenas uma região, como no @SBTNordeste, foi uma boa experiência.about 11 hours ago via web

○
@celecarba Muito obrigado! Abs.about 11 hours ago via web in reply to celecarba

○
@joseserra Fizemos um grande tuitaço na hora do debate NE! Muita gente aderindo à manifestação pró-Serra no twitter!about 11 hours ago via web in reply to joseserra

○
Mais fotos de Jaboatão dos Guararapes: <http://moby.to/7yjhau><http://bit.ly/b9tRgM>about 11 hours ago via web

○
RT @Rede45 O povo unido com @joseserra em Jaboatão dos Guararapes (PE) por um Brasil mais justo:<http://ow.ly/2HgW0#Serra45>about 11 hours ago via web

○
@ysmercemburg Eu já entrava aqui a essa hora como governador, continuarei como presidente. Abs.about 11 hours ago via web in reply to ysmercemburg

○
é qse 2h e o candidato @joseserra ta acordado twittando. Será q se ele for eleito vai mudar alguma coisa ou só continuar no twitter msm? k

○
@cid_rozo Apareceu hoje. Abs.about 11 hours ago via web in reply to cid_rozo

@joseserra Ainda existe alguma dúvida que os Petistas só tem consideração para si próprios? É só para eles e por eles.about 10 hours ago via web in reply to joseserra

@joseserra Estamos juntos para reverter esta lavagem cerebral neobolchevista do PT em PE e no Brasil.Serra,acreditamos em você

○
Antes, fiz uma caminhada e um comício em Jaboatão dos Guararapes (PE) <http://bit.ly/9iOUUk>about 11 hours ago via web

○

Ontem fui a Recife participar de um debate sobre a região nordeste na TV Jornal, em rede com o SBT. about 11 hours ago via web

○

Obrigado [Fotos do encontro com artistas] RT @volcov@joseserra viu as fotos do evento no www.newsfree.com.br about 11 hours ago via web

○

@joseserra viu as fotos do evento no www.newsfree.com.br about 11 hours ago via web [in reply to joseserra](#)

○

RT @FlechaNeles: . @JoseSerra e Glória Menezes hj a tarde <http://yfrog.com/mrhfsoj> #SP45 #Serra45 about 11 hours ago via web

2.

. @JoseSerra e Glória Menezes hj a tarde <http://yfrog.com/mrhfsoj> #SP45 #Serra45

○

Hoje encontrei com artistas e produtores culturais em São Paulo. Falamos sobre direitos autorais e Lei Rouanet. <http://bit.ly/d5NFCO> about 11 hours ago via web

Dia 24/09/2010:

Mulheres, vamos lá! Vamos fortalecer a democracia, a ética e os valores que ensinamos a nossos filhos: www.mulheresvamosla.com.br 3:54 AM Sep 23rd via web Retweeted by [joseserra](#) and 100+ others

○

Tipo Hootsuite que programa horário. O Mandic instala. RT @joseserra O que você quer dizer com "um gerenciador" @StephenKanitz ? Abs, JS

○

O que você quer dizer com "um gerenciador" @StephenKanitz ? Abs, JS about 10 hours ago via web

○

Obrigado. Agora a meta é cada um conseguir mais um voto por dia. Mas o pessoal da saúde tem que conseguir mais 5 @ceica35 ! Abs about 10 hours ago via web

○

@joseserra, minha avó Guiomar fez questão q lhe transmitisse essa msg q ela criou: "Caro eleitor, sejamos Serra para a grandeza do Brasil!"

○

Mande um grande abraço para a sua avó Guiomar, @fe_queiroz E muito obrigado. about 10 hours ago via web

○

@joseserra, minha avó Guiomar fez questão q lhe transmitisse essa msg q ela criou: "Caro eleitor, sejamos Serra para a grandeza do Brasil!"

○

Os @jovensdeminas são a #turmadochapeu, que sempre me recebe com muita alegria em MG. Assista o vídeo @garciaprazeres . Abs. about 10 hours ago via web

○

@joseserra sou funcionária pública da caixa econômica, gostaria de saber se é verdade que o senhor/seu partido tem intenção de privatizá-la

Pode garantir aos seus colegas: eu não vou privatizar a Caixa Econômica @aenvasc. Isso é boataria do PT. Abs. about 10 hours ago via Web

@joseserra sou funcionária pública da caixa econômica, gostaria de saber se é verdade que o senhor/seu partido tem intenção de privatizá-la

Pôxa! Não consegui acordar a tempo de assistir #BomdiaBrasilcom @JoseSerra . #supercansado . Alguém me passa o link p/favor?

O nosso programa de Tv de quinta-feira para vocês mandarem para os amigos que ainda não viram: <http://bit.ly/bsA70w> Obrigado!about 10 hours ago via web

○
Preparem o chapéu que daqui a pouco estou aí em MG de novo. Até já! RT @jovensdeminas .. Olha que legal o novo vídeo..<http://lc4.in/yUCx>about 10 hours ago via web

○
Muito obrigado a todos vocês que me acompanharam no#DebateCNBB. E boa noite a vocês, indormíveis, que me seguem aqui no Twitter.about 19 hours ago via web

○
Graças a Deus a minha saúde está ótima. A campanha é que está corrida. RT @VIVIS1 @joseserra sumiu do twitter ontem e hoje, está doente?about 19 hours ago via web

○
Aqui: <http://migre.me/1naqP> RT @augusto_nsports Pôxa! Não consegui acordar a tempo de assistir #BomdiaBrasil#supercansado. Alguém me passaabout 19 hours ago via web

○
Pôxa! Não consegui acordar a tempo de assistir #BomdiaBrasilcom @JoseSerra . #supercansado . Alguém me passa o link p/favor?

○
RT @julianonobrega Agora com @joseserra também, embarcando no Metrô Clínicas. <http://twitpic.com/2qwgsy>about 19 hours ago via web

○
Quarta, #DiaMundialSemCarro o @geraldalckmin e eu fomos de metrô e de ônibus para o evento das Santas Casas na Expocenter em São Paulo.about 19 hours ago via web

○
@Jacklice o suco de cupuaçu estava ótimo. abs.about 19 hours ago via web in reply to Jacklice

@joseserra Aquele suco de Cupuaçu estava bom né? kkk#Calord+MTabout 19 hours ago via web in reply to joseserra

○
RT @FlechaNeles Super caminhada de @JoseSerra em Sinop!#MatoGrosso45 <http://twitpic.com/2racfc>about 19 hours ago via web

Cadê o vídeo? #MatoGrosso45 RT @tvcidadeverde Em Sinop, o candidato @joseserra, do PSDB, faz campanha pelas ruas.#JornaldeMatoGrosso10:00 PM Sep 23rd via web

○
À noite, debate na Rede Vida, promovido pela CNBB e outras organizações católicas. #DebateCNBBabout 19 hours ago via web

○
Fui a Sinop, município do norte de Mato Grosso. Uma região de progresso e gente de todo o Brasil. <http://bit.ly/9W1YaI>about 19 hours ago via web

Dia 25/09/2010:

Amanhã estarei no debate da TV Record a partir das 21h30 @Ro_berto_s2. Junte-se ao #Time45<http://serra45.com.br>. Boa noite a todos.about 9 hours ago via web

Os programas de sábado de TV: <http://bit.ly/cmZKd4> e de rádio:<http://twaudio.io/LgM>.about 9 hours ago via web

○
Há uma máquina de mentiras a meu respeito, trabalhando em tempo integral. Vocês me ajudam perguntando.about 9 hours ago via web

○
Não, eu não vou privatizar a Petrobras, @comfarpas. Quem lhe disse isso mentiu. Ainda bem que temos o Twitter pra você me perguntar. Abs.about 9 hours ago via web

○
@joseserra ainda não decidi se vote em ti ou na Dilma. Ouvi dizer que o senhor pretende privatizar a Petrobras, pode falar sobre isso?

○
RT @savyoinobrega @joseserra acenando pro povo aqui do prédio : <http://twitpic.com/2rvgzq>about 9 hours ago via web

○
RT @FlechaNeles Time #Nordeste45 unido na Paraíba para receber @JoseSerra Foto:paraibaonline<http://twitpic.com/2ryc5y>about 9 hours ago via web

○
Hoje fui a Campina Grande, a segunda maior cidade da Paraíba. Fizemos uma grande passeata entre o Parque do Povo e a Praça da Bandeira.about 10 hours ago via web

○
Eu sei muito bem que o metrô de BH ficou parado por oito anos. Vamos dar um jeito nesse trem! <http://youtu.be/ff9xt-81ouM>5:52 AM Sep 25th via web

○
Obrigado pela dica @StephenKanitz , mas ficaria muito distante. Gosto de conversar ao vivo com o pessoal aqui. Venho quando dá tempo. Abs.5:46 AM Sep 25th via web

○
Tipo Hootsuite que programa horário. O Mandic instala. RT @joseserra O que você quer dizer com "um gerenciador" @StephenKanitz ? Abs, JS9:42 PM Sep 24th via [TwitBird](#)

[julianonobrega](#) Belíssima carreata em Araraquara com @joseserra , @geraldalckmin e @Aloysio_Nunes. Agora no centro da cidade <http://twitpic.com/2rlmfy>12:30 AM Sep 25th via [Echofon](#) from [here](#) Retweeted by [joseserra](#) and 20 others

○
○ No final da tarde fui ao interior de São Paulo: São Carlos e Araraquara, com @geraldalckmin e @Aloysio_Nunes.5:40 AM Sep 25th via web

○
Poxa, que ângulo prejudicial aos meus cabelos, rsrs Rt @ThiagoNagib A Rua da Quitanda esta simplesmente lotada<http://twitpic.com/2rjj6n>5:39 AM Sep 25th via web

○
A Rua da Quitanda esta simplesmente lotada para ouvir @joseserra em Diamantina! <http://twitpic.com/2rjj6n>8:10 PM Sep 24th via [Twitter for iPhone](#)

RT @[ThiagoNagib](#) @[aacioneves](#) pede: Quem deposita voto em mim, deposite também em @[joseserra](#) Ele é Aécio e é Minas!<http://twitpic.com/2rjh0i5>:33 AM Sep 25th via web

O @[aacioneves](#) pede: "Quem deposita voto em mim, deposite também em @[joseserra](#) Ele é Aécio e é Minas!"<http://twitpic.com/2rjh0i8>:03 PM Sep 24th via [Twitter for iPhone](#)

○
Juscelino governou com determinação mas com tolerância e generosidade. Nunca tratou adversários como inimigos, nem discriminou regiões.[5:30 AM Sep 25th via web](#)

○
JK tirava os projetos do papel. Eu também. RT @[thiago_Time45](#)@[joseserra](#) Fazedor? Explique![5:29 AM Sep 25th via web](#)

○
@[joseserra](#) Fazedor? Explique![5:26 AM Sep 25th via web](#) [in reply to joseserra](#)

Sem pretensão, tenho 2 coisas parecidas com JK: antes de ser presidente, ele foi prefeito, governador e deputado federal. E era um fazedor.[5:26 AM Sep 25th via web](#)

○
Hoje fui a Diamantina, Minas Gerais, terra de Juscelino Kubitschek. Visitei a casa onde ele morou.[5:23 AM Sep 25th via web](#)

○
[monicaserra45](#) Mulheres, vamos lá! Vamos fortalecer a democracia, a ética e os valores que ensinamos a nossos filhos:www.mulheresvamosla.com.br[3:54 AM Sep 23rd via web](#) Retweeted by [joseserra](#) and 100+ others

Dia 27/09/2010:

Parece que foi ontem, rsrs. Muito obrigado a todos, decoração:<http://migre.me/1pDzJ> <http://twibbon.com/join/Serra450mil-3#serra450mil> about 1 hour ago via web

Hoje é dia do idoso, gente que construiu o nosso país, que está ativa e merece + respeito por parte do governo. Eu tenho este compromisso.[about 1 hour ago via web](#)

[victoriaxavier](#) <http://twitpic.com/2sigpz> - @[joseserra](#) presidente #vote45 [about 5 hours ago via Twitter for BlackBerry](#) Retweeted by [joseserra](#) and 34 others

○
Repeti o último tweet: me avisaram que pulei uma sílaba. Obrigado, vocês sempre notam tudo. E gostaram ontem do "numa nice", né? [about 1 hour ago via web](#)

○
Digo isso numa nice (rsrs): debate é tão mais revelador do que propaganda que deveríamos ter quase todo dia. Quinta-feira será na Globo.[about 1 hour ago via web](#)

○
M.I.N.A.S 24hs no ar, ao vivo, rumo à vitória. Muito bom:<http://livestre.am/gy8G> M.I.N.A.S. <http://migre.me/1pDsR> [about 1 hour ago via web](#)

○

Digo isso numa nice: debate é tão mais revelador do que propanda que deveríamos ter quase todo dia. Quinta-feira na Globo, @[gustavosouza97](#)about 1 hour ago via web

o

@[joseserra](#) Quando é o debate na globo?

o

Muito obrigado pela torcida dos que assistiram o debate da TV Record. Achei o confronto franco e útil. E vocês?about 2 hours ago via web

o

Boa tarde. Participei agora de um encontro muito animado com o movimento @[mulheresvamosla](#), liderado pela minha mulher, @[monicaserre45](#).about 2 hours ago via Web

Dia 28/09/2010:

Tenho que ir. Vou a Salvador, Bahia, terra da felicidade, onde recebo o título de cidadão honorário na Câmara Municipal. Boa tarde a todos!about 2 hours ago via web

o

Mentira, vou fazer mais. RT @[pedrinhoband](#) Muito amigos dizem que @[joseserra](#) vai acabar com o concurso publico, verdade?#[pergunteaoSerra](#)about 2 hours ago via web

Muito amigos dizem que @[joseserra](#) vai acabar com o concurso publico , verdade ? #[pergunteaoSerra](#)4:26 PM Sep 27th via [HootSuite](#)

Sim: <http://bit.ly/cgY6CC> RT @[JoseMDantas](#) #[pergunteaoserra](#) : Candidato @[JoseSerra](#) o senhor pretende aumentar a aposentadoria ? @[MJoarez](#)about 2 hours ago via web

#[pergunteaoserra](#) : Candidato @[JoseSerra](#) é verdade que o senhor pretende aumentar a aposentadoria ?

o

Vou ampliar o Bolsa Família: <http://bit.ly/az1jWg> RT @[jvserqueira](#) e @[lcssampaio](#): #[pergunteaoserra](#): Vc vai acabar com o bolsa familia ?about 2 hours ago via web

o

RT @[lcssampaio](#): #[pergunteaoserra](#): Verdade que vc vai acabar com o bolsa familia ? #[pergunteaoserra](#): Verdade que vc vai acabar com o bolsa familia ?

Vi que vocês começaram um #[pergunteaoserra](#). Gostei. Não prometo responder tudo porque vocês são muitos, não consigo ler todas as mensagens.about 2 hours ago via Web

Boa! Todo mundo na campanha por + um voto! Rt @[cofortes](#) @[joseserra](#) já consegui converter 2 votos a seu favor. #[serra45#horadavirada45](#)about 2 hours ago via web

o

@[joseserra](#) já consegui converter 2 votos a seu favor. #[serra45#horadavirada45](#)

o

O seu pai tem twitter? Abs. RT @[juliananuness](#) @[joseserra](#) pelo amor de Deus convence meu pai a não votar na dilma!!!!!!!!!!about 2 hours ago via web

o

@joseserra pelo amor de Deus convence meu pai a não votar na Dilma!!!!!!about 20 hours ago via web

o

Aqui uma edição do debate da TV Record: <http://bit.ly/972ik0>. Quinta-feira vai ser na Globo.about 2 hours ago via web

Ainda bem que o humor foi liberado. Só de encontrar esse pessoal do CQC eu já começo a rir: <http://bit.ly/ar1LNx>about 2 hours ago via web

o

À noite fui a Barretos. Só não consegui descer em Araçatuba, apesar das tentativas. O aeroporto fechou. No segundo turno eu volto.about 2 hours ago via web

o

Ontem fiz campanha embaixo de chuva em Presidente Prudente, interior de SP. Estamos precisando de chuva e eu não tenho medo de tempo ruim.about 2 hours ago via web

Dia 29/09/2010:

Primeiro par: 4, depois ímpar: 5 = 45, aperta e confirma. RT @EmanuelLima Candidato @joseserra, par ou ímpar?#pergunteaoserraabout 8 hours ago via web

Dando prioridade à Saúde, como eu dou. RT @rafinha_na@joseserra com quantos tijolos se faz um hospital?#pergunteaoserraabout 8 hours ago via web

o

Obrigado @juliananuness. Cada 1 + 1 voto. Abs.about 8 hours ago via web

o

Não me incomode, rsrs. Qual o tema do seu trabalho? RT @bakablues @joseserra pro trabalho de Sociologia :D<http://twitpic.com/2syjt1>about 8 hours ago via web

Gosto do Twitter. E não fui eu q criei a #, foram vcs. RT @DomMalkovich pq voce nao cria um formspring.me?melhor que a tag #pergunteaoserraabout 8 hours ago via web

o

É promessa de vida no teu coração! RT @Walter_gpi Candidato @joseSerra: é pau, é pedra ou é o fim do caminho?#pergunteaoserraabout 8 hours ago via web

Eu não vou privatizar a Petrobras, isso é terrorismo do PT. RT @Livingstonn @joseserra você vai privatizar a Petrobrás..#pergunteaoserraabout 8 hours ago via web

o

Sempre acreditei. Vamos juntos, cada 1 + 1 voto. RT @LucasWaldrich Segundo turno eu acredito, você acredita @joseserra ? #pergunteaoserraabout 8 hours ago via web

o

No meu governo nada vai acabar em pizza. RT @julianafoxcandidato @joseserra vai querer meia calabresa ou meia atum?#pergunteaoserraabout 8 hours ago via web

Vocês não vão me ouvir dizer "eu não sabia". RT @Vote45SerraVc vai dizer que não sabe do que acontece no gabinete ao lado?#pergunteaoserraabout 8 hours ago via web

o

Sou filho único. Abs. RT @gabbicarla Candidato @joseserra, o senhor é irmão gêmeo do Drauzio Varella? E do Mrs Burns?#pergunteaoserraabout 8 hours ago via web

Vou fortalecer: <http://bit.ly/bRxS8r> RT @IsmaelRabelo O povo de Manaus fala que vc quer acabar com a Zona Franca de Manaus#pergunteaoserraabout 9 hours ago via web

o

A boa notícia é que à noite eu fui fazer uma gravação e aproveitei para responder alguns #pergunteaoserra. Se der certo eu coloco aqui.about 9 hours ago via web

Então enquanto eu fui a Salvador vocês colocaram o#pergunteaoserra nos Trending Topics? Agora é que não vai dar pra responder tudo, rsrs.about 9 hours ago via web

o

O link: <http://bit.ly/9I8Yn7> .Abs RT @thalitamoema Todo mundo falando do programa do @joseserra eu perdi. Por favor alguem m contaa.about 9 hours ago via web

[Foto] RT @aleluia255 Encontro com Dom Geraldo Majella, arcebispo Primaz do Brasil, em Salvador. <http://ow.ly/i/4aIc>about 9 hours ago via web

o

Farei isso RT @veramartins Embora seja oficialmente baiano, aind é iniciado na "baianidade. Próxvez q vier a SSA terá de me pedir permissão,rsabout 9 hours ago via web

o

Ontem recebi de dom Geraldo Majella Agnelo um documento da CNBB que coincide com o meu pensamento sobre a eleição:<http://bit.ly/9xhMhl>about 9 hours ago via web

o

Acordei mais feliz: desde ontem sou cidadão de Salvador. É como receber o título de bom brasileiro: <http://bit.ly/cZtMVJ>about 9 hours ago via web

o

Novidade: acabei de responder algumas perguntas do#pergunteaoserra Mas tenho de gravar outras coisas e tive de parar...Outra hora volto.

Dia 30/09/2010:

#serraresponde: <http://bit.ly/92gcRLRT> @afonsoferrer se você for eleito, vai fazer algo em relação ao meio ambiente?#pergunteaoserraabout 3 hours ago via web

#serraresponde: <http://bit.ly/dfOfAq> RT @serginhocaffe eleito presidente, continuará no twitter, para receber + sugestões?#pergunteaoserraabout 3 hours ago via web

o

Gravei uma série de #serraresponde pra vcs em retorno ao#pergunteaoserra. Vou postar dois vídeos agora.Outra hora eu volto com mais alguns.about 3 hours ago via web

o

Um agradecimento muito especial a vocês: <http://bit.ly/Time450#serra450mil>

Páginas do *Twitter* de Dilma Rouseff:

Dia 20/09/2010:

Só p/lembrar. É preciso levar, além do título de eleitor, documento c/foto p/votar. Até dia 23 é possível reimprimir o título no cartório.about 4 hours ago via Web

Dia 23/09/2010:

Falei em entrevista,mas não custa repetir: ódio é como droga,você vicia; é fácil entrar e difícil sair.Não adianta,não vou baixar o nível.about 9 hours ago via web

Importante.Prazo p/segunda via do título eleitoral acabava hj mas foi prorrogado até dia 30.Não esqueçam de levar título e documento c/foto.about 9 hours ago via web

Dia 24/09/2010:

Antes, é claro, visitar o Gabriel...about 9 hours ago via web

Estou esperando os gaúchos para o comício de hoje em Porto Alegre, com Tarso e o presidente Lula. Vamos lá, pessoal!about 9 hours ago via web

Dia 25/09/2010:

Hoje fui ao Cantagalo c/Cabral,Lindberg,Eduardo Paes e Picciani.Prometi ao pessoal q o PAC2 vai continuar trazendo benefícios à comunidade.about 14 hours ago via web

Dia 28/09/2010:

Como disse, de hj até sábado ainda tem muita emoção nessa campanha maravilhosa.Estamos felizes e animados.about 2 hours ago via mobile web

Dia 29/09/2010:

@djsafado @daniela_amadei@keniack @gustavodutra @rbamartins @elvis_capsloveo brigada, gente. Muita animação e alegria nessa reta final!about 5 hours ago via web in reply to djsafado

@dilmabr Boa Sorte Dilma. O povo de Cosmópolis torce e vota em vc.

o

Sou LULA, sou DILMA!!!Reply

O brasil quer @dilmabr !!about 5 hours ago via Web

Um, dois três! Quatro, cinco mil! É #Tarso no Rio Grande e #Dilmano Brasil!

@Tarso13 @dilmabrabout 5 hours ago via web

o

Uaaaaau! Se depender do programa final de @tarsogenro, é vitória no 1o turno!!!
Lindíssimo! 3 de outubro é #Tarso e #Dilma!about 5 hours ago via Web

Não importa se será primeiro ou segundo turno. Importa é que @dilmabr vai ganhar. #GaleradaDilmaabout 5 hours ago via Web

Evangelicos estao com @dilmabrabout 5 hours ago via Web

No Nordeste a @dilmabr nao para de crescer. PE antes 67% agora 69%

Excelente a conversa com líderes religiosos hoje de manhã.Eles me deram muita força.As fotos: <http://www.flickr.com/photos/dilma-rousseff/>about 5 hours ago via web

o

Últimos dias de campanha. Andar pelo país e receber o apoio e o carinho das pessoas tem sido uma experiência única. Muito obrigada!12:30 AM Sep 29th via web

Dia 30/09/2010:

Três dias para a eleição. Conto com vcs nessa reta final, amigos! Hoje à noite, debate na TV Globo.about 9 hours ago via Web

Twitter Cavaco Silva período 10 a 21 de janeiro

Dia 21/01/2011

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

General Ramalho Eanes no palco do Coliseu:<http://twitpic.com/3s4kxc> #presidenciais

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

#Presidenciais <http://snd.sc/i8XHn0>

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

Ruy de Carvalho no palco do Coliseu: <http://twitpic.com/3s4gw4#presidenciais>

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

Ruy de Carvalho: "Vamos a isto! Vamos a votar!" #presidenciais

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

Comício de encerramento #presidenciais (@ Coliseu dos Recreios w/
@sara_marques) <http://4sq.com/gid3fg>

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

Assista em directo do Coliseu ao Comício Festa de encerramento da
campanha: <http://cavacosilva.tv> #presidenciais

CavacoSilva2011 Cavaco Silva
#Presidenciais HINO INSTRUMENTAL - Hino oficial de campanha - Cavaco Silva
2011 by CavacoSilva2011 on#SoundCloud <http://snd.sc/gulJxe>

CavacoSilva2011 Cavaco Silva
Contacto com a população #presidenciais (@ Largo do Chiado)<http://4sq.com/fdcw7v>

CavacoSilva2011 Cavaco Silva
@
@lpedromachado Aplicação para iPhone está disponível no
endereço <http://cavacosilva.pt/iphone> (A Equipa)

CavacoSilva2011 Cavaco Silva
Encerramento da Campanha com transmissão no Second
Life®. <http://tiny.cc/s21re> #presidenciais #secondlife #sl

CavacoSilva2011 Cavaco Silva
Almoço com apoiantes #presidenciais (@ Cervejaria Trindade w/
@sara_marques) <http://4sq.com/gD70pO>

CavacoSilva2011 Cavaco Silva
Contacto com a população #presidenciais (@ Avenida de
Moscavide) <http://4sq.com/g92jXA>

CavacoSilva2011 Cavaco Silva
Comício #presidenciais (@ Coliseu do Porto)<http://4sq.com/e8S8L2>

Dia 20/01/2011

CavacoSilva2011 Cavaco Silva
A grande festa de Encerramento é já amanhã, 21 Janeiro, no Coliseu dos Recreios em
Lisboa, às 19 Horas:<http://bit.ly/fMOGz3> #presidenciais

CavacoSilva2011 Cavaco Silva
No dia 23 Eu vou votar! <http://bit.ly/gUGA2K> #presidenciais

CavacoSilva2011 Cavaco Silva
Menezes: «Metade dos socialistas» e «muitos comunistas» apoiam
Cavaco: <http://bit.ly/fnTojk> #presidenciais

CavacoSilva2011 Cavaco Silva
Encontro com a população #presidenciais (@ Rua Santa
Catarina) <http://4sq.com/gTJDi6>

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

'Temos de trabalhar duramente para ver uma luz ao fundo do túnel' <http://bit.ly/gaSVR4> #presidenciais

Dia 19/01/2011

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

Fomente esta mensagem. Sinta, partilhe e vote no dia23. É o nosso orgulho de Portugal. <http://vimeo.com/18954757#presidenciais>

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

Jantar Comício #presidenciais (@ Pavilhão Multiusos)<http://4sq.com/dQqMtP>

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

Almoço com Apoiantes #presidenciais (@ Hotel Lamego)<http://4sq.com/hRIQzK>

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

Jantar Comício #presidenciais (@ Escola secundária de José Falcão) <http://4sq.com/fGqB8f>

Dia 18/01/2011

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

Contacto com a população #presidenciais (@ Largo da Portagem) <http://4sq.com/dV40dD>

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

4000 quilómetros em estrada: <http://bit.ly/hE9ki8> #presidenciais

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

Contacto com População na Rua da República, seguida de passagem por Buarcos #presidenciais (@ Rua da República)<http://4sq.com/h61U0E>

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

Festa de Encerramento de Campanha no Coliseu dos Recreios em Lisboa, dia 21:<http://bit.ly/gAmBvt> #presidenciais

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

Encontro com Comerciantes e Industriais #presidenciais (@ Sao Paulo Hotel Oliveira do Hospital) <http://4sq.com/dJaklj>

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

Jantar Comício #presidenciais (@ Parque de Exposições de Aveiro) <http://4sq.com/gTjW8L>

Dia 17/01/2011

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

Visita [#presidenciais](#) (@ Probranca - Associação Desenvolvimento Socio-Cultural Da Branca)<http://4sq.com/h2co9v>

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

Encontro com empresários e autarcas [#presidenciais](#) (@ APCOR) <http://4sq.com/h6g9vo>

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

Encontro com a população [#presidenciais](#) (@ Rua 19)<http://4sq.com/frFSKW>

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

A campanha no terreno - Aveiro <http://bit.ly/e6XCiQ#presidenciais>

Dia 16/01/2011

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

O "povo nas ruas" pede "Cavaco à primeira" <http://bit.ly/iiThA9#presidenciais>

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

A Campanha no terreno - Braga <http://bit.ly/fpg8D4#presidenciais>

Dia 15/01/2011

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

A Campanha no terreno - Braga <http://bit.ly/factsk#presidenciais>

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

A Campanha no terreno - Grande Porto <http://tiny.cc/lo9fg#presidenciais>

Dia 14/01/2011

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

Provedor dos descontentes? Não, dos portugueses.<http://bit.ly/ezg2l4> [#presidenciais](#)

Dia 12/01/2011

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

Mourinho conversa com Cavaco Silva <http://bit.ly/fQQXmW#presidenciais>

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

Jantar Comício [#presidenciais](#) (@ NERCAB)<http://4sq.com/dLC444>

Dia 11/01/2011

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

Jantar Comício [#presidenciais](#) (@ Manjar Do Marquês)<http://4sq.com/e4wTL4>

Dia 10/01/2011

CavacoSilva2011 Cavaco Silva

Jantar Comício #presidenciais (@ Centro de Negócios de Ourém) <http://4sq.com/gkUJmJ>

Twitter Manuel Alegre período 10 a 21 de janeiro

Dia 21/01/2011

alegre2011 Manuel Alegre

"Ninguém vai quebrar esta onda democrática", Manuel Alegre ontem no Coliseu | manuelalegre2011.pt/article/ningu%...#presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Hoje, Manuel Alegre no Porto | Agendamanuelalegre2011.pt/event/manuel-a...#presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Grande comício no Coliseu dos Recreios em Lisboa | Manuel Alegre 2011 | manuelalegre2011.pt/event/grande-c...#presidenciais

Dia 20/01/2011

alegre2011 Manuel Alegre

Banho de multidão no Chiado | manuelalegre2011.pt/article/banho-...#presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

B. Delanoë, Maire de Paris: Portugal liderado por Manuel Alegre será grande riqueza para a Europa | youtu.be/spf7uVcmYrE #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Nada vencerá a nossa convicção democrática | manuelalegre2011.pt/article/nada-v...#presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Ana Gomes, João Soares, Ulisses Garrido, João Correia, Rui Francisco no tempo de antena | YouTube | youtu.be/sAwoYcNEV3g #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Hoje, arruada no Chiado às 16h e grande comício no Coliseu dos Recreios em Lisboa , às 21h | manuelalegre2011.pt/event/manuel-a...#presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Os portugueses espalhados pelo mundo são o primeiro rosto de Portugal | Manuel Alegre 2011 manuelalegre2011.pt/article/os-por... #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

A regionalização pode ser instrumento de combate à desertificação manuelalegre.com/202000/1/00230... #presidenciais

Dia 18/01/2011

alegre2011 Manuel Alegre

António Arnaut: Atual PR não tem o sentido da dimensão ética e republicana do Estado Social <http://youtu.be/gt7rD-8G8zE#presidenciais>

alegre2011 Manuel Alegre

António Arnaut em entrevista sobre tentativa de destruição do SNS em 1990, pelo atual Presidente <http://youtu.be/gt7rD-8G8zE#presidenciais>

alegre2011 Manuel Alegre

Na Sexta, rumo à 2ª volta, Grande comício no Pavilhão do Académico no Porto manuelalegre.com/151000/1/00233... #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Quinta-feira, Grande comício no Coliseu dos Recreios em Lisboa manuelalegre.com/151000/1/00233... #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Hoje, Arruada em Barcelos, às 17h30 e Jantar-comício em Vizela às 19h30 manuelalegre2011.pt/agenda?sms_ss=... #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

"Isto está a dar a volta para a segunda volta" | Manuel Alegre ontem em Vila Real manuelalegre2011.pt/article/isto-e... #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Hoje, Manuel Alegre no distrito de Braga | Agenda manuelalegre2011.pt/event/manuel-a... #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Mafalda Durão Ferreira é mulher de Manuel Alegre e muito mais do que isso, reportagem no jornal i <http://bit.ly/eo2tUV#presidenciais>

Dia 17/01/2011

alegre2011 Manuel Alegre

Não estou só a lutar contra um adversário político, o PR tem de ser livre, não pode estar refém de ninguém | manuelalegre2011.pt/article/o-pres... #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Se derrotar a candidatura da direita é uma utopia, nós povo, nós socialistas, nós povo da esquerda vamos realizar essa utopia#presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Uma campanha com as pessoas construtiva, uma campanha para a mudança. Viana Castelo e Matosinhos<http://youtu.be/t466pxiEMuM> #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Rumo à vitória <http://youtu.be/7qTIJqHMsME> #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Alegre acolhido por multidão: Serei um Presidente que respeitará as liberdades de que a liberdade é feitamanuelalegre2011.pt/article/serei-... #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

O barco para a vitória | Manuel Alegre ontem em Matosinhosmanuelalegre2011.pt/article/o-barc... #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Hoje, Manuel Alegre em Bragança, Chaves e Vila Real | Agendamanualalegre2011.pt/event/manuel-a... #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Deixo uma palavra de solidariedade ao povo do estado do Rio de Janeiro que vive uma terrível tragédia #riodejaneiro #Brasil#Portugal

Dia 16/01/2011

alegre2011 Manuel Alegre

Deixo uma palavra de solidariedade ao povo do estado do Rio de Janeiro que vive uma terrível tragédia #riodejaneiro#presidenciais #Portugal

alegre2011 Manuel Alegre

Garcia Pereira declara apoio a Manuel Alegremanuelalegre.com/202000/1/00228... #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

"Um Presidente sensível, aquilo que os portugueses precisam"(J. Machado), tempos antenna , YouTube<http://youtu.be/zmJ59v-PaNs> #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

"Um #Presidente sensível, é aquilo que os portugueses precisam" (Joana Machado),veja os tempo antenna no YouTube<http://youtu.be/zmJ59v-PaNs>

alegre2011 Manuel Alegre

Amanhã, Manuel Alegre nos distritos de Vila Real e Bragança |
Agenda manuelalegre2011.pt/event/manuel-a... #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Matosinhos ofereceu ao candidato uma das recepções mais calorosas da campanha |
Sapo vídeos <http://bit.ly/eW68Q5#presidenciais>

alegre2011 Manuel Alegre

As imagens da campanha na Lousã, Gois, Soure e Coimbra - é hora de somar e unir
| http://youtu.be/EZ_z61dhRIw#presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Ontem, grande comício em Coimbra, "Esta é uma luta política, cívica e
ideológica" manuelalegre2011.pt/article/esta-%...#presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

As imagens de Trancoso, Seia e Viseu - Uma campanha solidária |
YouTube <http://youtu.be/pAgPTUaVM8c#presidenciais>

alegre2011 Manuel Alegre

Veja no YouTube grande comício ontem em
Viseu http://youtu.be/QuuXQUpr_Xg#presidenciais

Dia 15/01/2011

alegre2011 Manuel Alegre

A onda está a crescer, é possível vencer | Manuel Alegre ontem em
Viseu manuelalegre2011.pt/article/onda-e...#presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Hoje, Manuel Alegre no distrito de Coimbra |
Agenda manuelalegre2011.pt/event/manuel-a...#presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

"É altura de uma reflexão profunda sobre a regionalização", Manuel Alegre em Fornos
de Algodres | manuelalegre2011.pt/article/%C3%A9...#presidenciais

Dia 14/01/2011

alegre2011 Manuel Alegre

José Sócrates manifesta apoio do PS em Castelo Branco | YouTube <http://youtu.be/-vY-mTP9YrY#presidenciais>

alegre2011 Manuel Alegre

Hoje, Manuel Alegre nos distritos da Guarda e Viseu |

Agenda manuelalegre2011.pt/event/manuel-a... #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Eu quero Portugal de pé! | YouTube <http://youtu.be/sqQ9odJEwdg> #presidenciais

Dia 13/01/2011

alegre2011 Manuel Alegre

Amanhã, Manuel Alegre nos distritos da Guarda e Viseu |

Agenda manuelalegre2011.pt/event/manuel-a... #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

"Alegre", a opinião de Rui Tavares <http://on.fb.me/efE29n> #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Comigo na Presidência nenhum governo porá em causa o SNS, a escola pública, a segurança social http://youtu.be/5Pp_1Ka61t8 #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Hoje Manuel Alegre em comício, com a presença de José Sócrates, 19h30, NERCAB, Castelo Branco | manuelalegre2011.pt/agenda?sms_ss=... #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Manuel Alegre em grande comício ontem em Évora: "Este é o momento de resistir" | manuelalegre2011.pt/article/este-%... #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

Hoje, Manuel Alegre nos distritos de Portalegre e Castelo Branco, com comício em Castelo Branco | manuelalegre2011.pt/event/manuel-a... #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre

"Não tenho de Portugal uma visão abdicativa", afirmou ontem Manuel Alegre em Portimão | manuelalegre2011.pt/article/n%C3%A... #presidenciais

Dia 12/01/2011

alegre2011 Manuel Alegre

Hoje Manuel Alegre, Jorge Lacão e Helena Pinto em comício no Teatro Garcia Resende, 21h, Praça J. António de Aguiar, Évora manuelalegre2011.pt/event/manuel-a...

alegre2011 Manuel Alegre

Um Presidente que põe acima de tudo o interesse dos portugueses, da democracia e de Portugal | <http://youtu.be/WWv0qV1897U> #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre
Hoje, Manuel Alegre em Castro Verde, Beja e Évora |
Agendamanuelalegre2011.pt/event/manuel-a... #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre
Manuel Alegre ontem na Marinha Grande: "O valor da liberdade é o bem mais
precioso" | YouTube<http://youtu.be/RyN23aeQF2g> #presidenciais

Dia 11/01/2011

alegre2011 Manuel Alegre
Subscreva o manifesto "Manuel Alegre - Em defesa da Igualdade" | Blog Câmara de
Comuns <http://bit.ly/gGk6Im#presidenciais>

alegre2011 Manuel Alegre
Resposta aos especuladores é patriotismo |
YouTube<http://youtu.be/EZqw49kGF8E> #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre
Resposta aos especuladores é patriotismo
manuelalegre2011.pt/article/respos... #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre
Não queremos neste país mais discriminações,nem de género, nem de raça,nem de
orientação sexual |<http://youtu.be/nbs5wUMJsV4> #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre
Chegou a hora da esquerda portuguesa se unir em torno desta Candidatura Presidencial |
YouTube<http://youtu.be/RbpTGNztfq8>

alegre2011 Manuel Alegre
Esta é hora de unir, de somar e de mobilizar | Manuel Alegre
2011 manuelalegre2011.pt/article/esta-%... #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre
Comício em Faro com Manuel Alegre, hoje 21h |manuelalegre2011.pt/event/manuel-a... #presidenciais

alegre2011 Manuel Alegre
Veja o tempo de antena da campanha no
YouTubehttp://youtu.be/aGW3BPIZH_k #presidenciais

Dia 10/01/2011

alegre2011 Manuel Alegre

Depoimento de Manuel Alegre no Portugal Post, jornal nas Comunidades da Alemanha <http://on.fb.me/hgo8kk#presidenciais>

alegre2011 Manuel Alegre

Sou a garantia da democracia com Estado Social [manuelalegre2011.pt/article/sou-ga... #presidenciais](http://manuelalegre2011.pt/article/sou-ga...#presidenciais)

ANEXO II

<i>Twitter – Candidato</i>	
Numero de seguidores	
Numero de mensagens publicadas pelo candidato	
Numero de mensagens publicadas pelos seguidores	
Numero de mensagens favoráveis	
Numero de mensagens desfavoráveis	
Neutras	

Elementos componentes da Tabela 1.

1. Microblog: Foi analisada a página criada pelos candidatos no microblog ou rede social Twitter.

2. Seguidores: O segundo item refere-se ao número de seguidores, amigos, ou adeptos. De fato esse é um dos itens mais importantes da pesquisa, porque é a forma de medir o grau de adesão dos eleitores a essas ferramentas digitais. (Através desse item, foi possível verificar, ao longo do primeiro turno das eleições presidenciais, a evolução do número de adeptos

2.1. Vale destacar que esses números se referem apenas ao número de pessoas que se cadastraram ou tornaram-se amigos. Todas as pessoas que apenas visitaram os perfis do candidato, não estão contabilizadas nesse número, portanto, o percentual de penetração dessa mídias, pode ter sido muito superior ao que se conseguiu contabilizar com segurança.

3. Número de mensagens publicadas pelo candidato: Esse item, que se refere ao número de mensagens e informações que foram colocadas pela própria equipe de campanha, também foi crucial para a pesquisa, uma vez que demonstra o grau de

comprometimento e interesse dos próprios responsáveis pela campanha em atualizar e dinamizar o ambiente *on line*.

4. Número de mensagens publicados pelos seguidores: Esse item mediu o grau de participação efetiva dos internautas, pois aqui foi possível verificar o quanto acessavam a página.

5. Número de mensagens favoráveis ou desfavoráveis: Esse item teve como finalidade permitir comparar a quantidade de mensagens favoráveis e desfavoráveis publicadas para cada candidato. Vale destacar que nenhum candidato manteve em seu espaço mensagens desfavoráveis a si mesmos .

Tipos de Tweets		Número	%
Informacional	Total		
	Pessoais		
	Noticias		
	Opinativos		
	Links		
Conversacional	Total		
	Direto/Candidato		
	Indireto/Candidato		
	Direto/Seguidor		
	Indireto/Seguidor		
Ambos			

Elementos componentes da Tabela 2.

1. Categoria Informacional: São os tweets nos quais não há uma conversação direta ou indireta. Os *tweets* dessa categoria foram classificados em sub-categorias.

1.1. Pessoais: aqueles que eram referentes ao autor, tais como sentimentos, comentários do dia a dia.

1.2. Notícias: São os *tweets* que contem uma informação de caráter novo.

1.3. Opinativos: Foram enquadrados os *tweets* que contem julgamento de valor a respeito de produto ou serviço.

1.4. Links: São os *tweets* que contem *links* e que as vezes são automaticamente publicados por uma ferramenta.

2. Categoria Conversacional: São os *tweets* nos quais há dialogo com os seguidores. As mensagens conversacionais também foram classificados em sub-categorias.

2.1. Conversacional Direto: São os *tweets* direcionados a alguém (contendo ou não a “@”).

2.2. Conversacional Indiretos: São os *tweets* direcionados a toda a rede (como uma pergunta, por exemplo).

3. Ambos: São os *tweets* que respondem direta ou indiretamente a um seguidor, mas contem também um link, ou uma notícia, estando, portanto, incluso nas duas categorias.

OBS: Vale destacar que algumas mensagens foram classificadas em várias categorias simultaneamente. Por exemplo, uma mensagem pode ser pessoal e possuir link, ou ser conversacional e informacional ao mesmo tempo.

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Número de seguidores e mensagens do Candidato José Serra.....	65
Tabela 2 – Número de seguidores e mensagens da candidata Dilma Rousseff.....	65
Tabela 3 – Número de seguidores e mensagens do candidato Manuel Alegre.....	78
Tabela 4 – Número de seguidores e mensagens do candidato Cavaco Silva.....	79

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Presidenciais 2011.....	52
Gráfico 2 – Tweets por dia do candidato José Serra.....	66
Gráfico 3 - <i>Tweets</i> por dia do candidato Dilma Rousseff	66
Gráfico 4 – Visibilidade Dilma Rousseff nas mídias digitais.....	67
Gráfico 5 – Visibilidade José Serra nas mídias digitais.	67
Gráfico 6 – Conteúdo das mensagens informacionais – José Serra.....	69
Gráfico 7 – Subcategorias da categoria notícias – José Serra.....	71
Gráfico 8 – Mensagens conversacionais – José Serra	71
Gráfico 9 – Conteúdo das mensagens informacionais – Dilma Rousseff.....	73
Gráfico 10 – Mensagens conversacionais – Dilma Rousseff.....	73
Gráfico 11 – Tweets por dia do candidato Manuel Alegre.....	79
Gráfico 12 – Frequência Manuel Alegre no Twitter.....	80
Gráfico 13 – Tweets por dia do candidato Cavaco Silva.....	80
Gráfico 14 – Frequência Cavaco Silva no Twitter.....	81
Gráfico 15 – Conteúdo das mensagens informacionais – Manuel Alegre.....	82
Gráfico 16 – Conteúdo das mensagens informacionais – Cavaco Silva.....	84

Índice de Siglas

Anatel - Agência Nacional de Telecomunicações
BSD - Blue State Digital
BE - Bloco de Esquerda
CPLP - Comunidade dos Países de Língua Portuguesa
CR/88 – Constituição da República de 1988
DEM - Democratas
IBOPE - Instituto de Opinião Pública e Estatística
PCB – Partido Comunista Brasileiro
PCdoB – Partido Comunista do Brasil
PCO – Partido da Causa Operária
PCP - Partido Comunista Português
PDA - Partido Democrático do Atlântico
PDT - Partido Democrático Trabalhista
PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PND/Madeira – Partido Nova Democracia da Madeira
PPS – Partido Popular Socialista
PRB – Partido Republicano Brasileiro
PRN - Partido da Reconstrução Nacional
PRTB – Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
PS - Partido Socialista
PSB – Partido Socialista Brasileiro
PSC – Partido Social Cristão
PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira
PSDC – Partido Social Democrata Cristão
PSOL – Partidos Socialismo e Liberdade
PSTU – Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados
PT - Partidos dos Trabalhadores
PTC – Partido Trabalhista Cristão
PTN – Partido Trabalhista Nacional
PV – Partido Verde

SXSW - South by Southwest Web

TSE - Tribunal Superior Eleitoral

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais