



Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Departamento de Processos Psicológicos Básicos

Programa de Pós-Graduação em Ciências do Comportamento

Contingências e metacontingências no *Twitter*: uma análise da campanha
presidencial brasileira de 2010

Flávia Nunes Fonseca

Brasília- DF

Abril/2012



Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Departamento de Processos Psicológicos Básicos

Programa de Pós-Graduação em Ciências do Comportamento

Contingências e metacontingências no *Twitter*: uma análise da campanha
presidencial brasileira de 2010

Flávia Nunes Fonseca

Dissertação apresentada ao Departamento de Processos Psicológicos Básicos, do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Ciências do Comportamento (Análise do Comportamento).

Orientadora: Profª. Dra. Laércia Abreu Vasconcelos

Brasília, abril de 2012

Banca Examinadora

Profª. Dra. Laécia Abreu Vasconcelos – Presidente
Universidade de Brasília

Prof. Dr. João Claudio Todorov – Membro Efetivo
Universidade de Brasília

Prof. Dr. Ricardo Corrêa Martone – Membro Efetivo
Núcleo Paradigma – São Paulo

Profª. Dra. Eileen Pfeiffer Flores – Membro Suplente
Universidade de Brasília

Dissertação defendida e aprovada em 16/04/2012

AGRADECIMENTOS

É difícil acreditar que mais este ciclo está se fechando em minha vida. Olho para trás e vejo o quanto aprendi, o quanto mudei, o quanto sofri e o quanto me realizei depois desta experiência. Agradeço a Deus por ter chegado até aqui e espero conseguir demonstrar com palavras a minha gratidão a todos que estiveram comigo.

Aos meus pais, Ana Maria e Fernando. Agradeço por serem simplesmente tudo para mim! Por acreditarem, se orgulharem e tornarem possíveis as minhas realizações. À Carol, minha irmã mais velha. Amor com conflitos, mas GRANDE amor. Obrigada pelo apoio sempre e desde o início ao pagar minha inscrição na prova. À Fernandinha, irmã mais nova. É lindo ver você crescer e poder contar com sua amizade. Obrigada pelas sábias palavras aos 11 anos de idade. À Cláudia e ao Lydio, que cuidam e se orgulham de mim como verdadeiros pais. Aos demais membros da minha família, avó, tios, primos e, em especial, à minha tia Rosa, sempre muito presente.

À Lorena Nery, colega de mestrado, de graduação e de Galois, amiga, psicóloga, professora, irmã, enfim; dá pra ver que ela é um pouco de tudo pra mim, não é? Que sorte poder ter alguém como você para me acompanhar e me tirar do desamparo aprendido. Tenho segurança para dizer que você é a pessoa que mais me entende nesse momento. Entende inclusive que as palavras me faltam para descrever o que você representa e representou. OBRIGADA! Amiga de sempre e para sempre!

Aos meus colegas de pós, que viveram comigo essa experiência: Ana Rita, Paulo, Tiago França, Virgínia, Gleiton, Gustavo, Nayla e todos os outros. Desejo sucesso a vocês! Um super obrigada à Clarissa, que me deu total apoio em PGE, e um agradecimento carinhoso à Ariela, sempre uma fofa e companheira nas mais diversas situações, e à Daniela, uma querida desde a graduação e sempre tão prestativa.

Aos meus amigos psicólogos, que tiveram participação especial neste processo. Aline, cuidando da minha boa forma e do meu bom humor (adoro dar risada com você) e sempre me dizendo as palavras certas. Camila, me trazendo um grande apoio espiritual e sempre tomando todas as minhas dores. Cassiana, cafa da minha vida, cuidou de todo meu processo de matrícula! Ô saudade d'ocê! Greisy e nossas longas conversas. Que paciência para fazer intermináveis análises, que no fim foram essenciais para mim, *honey!* Laura, tranquilidade em pessoa para acolher todos os dramas e ainda trazer a perspectiva de um futuro de muito sucesso com a LFL. Rogério, o que teria sido de mim sem esse super auxiliar de pesquisa?? Obrigada por todo apoio e pelas idas à Pão Dourado. Su, sempre me incentivando e mega mega mega interessada em tudo que eu quisesse contar. Ainda me lembro do seu orgulho quando viu comigo a lista dos aprovados para o mestrado.

Aos amigos Mariana de Moura e Adriano Freitas, meus primeiros seguidores no *Twitter*. Obrigada por me apresentarem ao *site* e por me darem tantas dicas boas!

Aos amigos de longa data, Túlio e Nathy, com quem sempre pude contar nesses 10 anos de amizade! Agradeço também à Janine (irmã-psicóloga), Luciana, Ganância, prof. Áderson e demais amigos, que torceram por mim e participaram dessa conquista de forma direta ou indireta.

À Denise Lettieri e ao Fábio Caló, analistas do meu comportamento. Obrigada pelo apoio e, principalmente, por me mostrarem a importância da exposição às contingências.

Aos professores do IBAC, onde aprendi tanto sobre Análise do Comportamento.

À professora Dra. Laércia Abreu Vasconcelos, pela orientação e exemplo durante esses dois anos.

Aos professores Elenice Hanna, Francisco Mendes, Josele Abreu-Rodrigues, Lincoln Gimenes, Marcelo Benvenuti e Timothy Mulholland pelo conhecimento que dividiram por meio das disciplinas. Um abraço especial ao professor Jorge Oliveira-Castro, por quem tenho grande admiração desde meu primeiro semestre de graduação.

À Joyce Novaes e demais funcionários da secretaria do PPB, que estiveram disponíveis para nos auxiliar no que fosse preciso (até oferecendo os ouvidos para escutar nossas preocupações, não é, Joyce?).

Aos alunos da turma de PGE do 1º/2011. O estágio de docência foi definitivamente uma das melhores experiências que tive. Lembro de cada um de vocês com muito carinho. Obrigada por me ensinarem um pouco sobre o que é ser professor e espero ter ensinado um pouco de Análise do Comportamento em troca! O *CyberRat* nos unirá para sempre! Hahahaha!☺

Ao CNPq, pelo financiamento da minha pesquisa.

Por fim, agradeço aos membros da banca, Prof. Dr. João Cláudio Todorov, Prof. Dr. Ricardo Corrêa Martone e Profª. Dra. Eileen Pfeiffer Flores, que gentilmente aceitaram o convite para avaliar este trabalho.

Fonseca, F. N. Contingências e metacontingências no *Twitter*: uma análise da campanha presidencial brasileira de 2010. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências do Comportamento. Universidade de Brasília.

RESUMO

O conceito de metacontingência tem sido utilizado como unidade de análise para o estudo de práticas culturais. Ao tratar do comportamento das pessoas em grupo, a mídia é apontada como uma agência controladora. Assim, é necessário considerar a evolução da tecnologia, principalmente os avanços trazidos pela internet, para avaliar as interações entre os indivíduos em sociedade. Este trabalho tem como foco a mídia e a política. O objetivo foi analisar relações comportamentais identificadas na campanha presidencial brasileira de 2010 via *Twitter* – uma rede social na internet. A partir dos conceitos de contingência e metacontingência, investigaram-se os possíveis efeitos dessa nova forma de comunicação no comportamento de candidatos e diferentes setores da sociedade brasileira. Para isso, foram coletadas todas as mensagens que os candidatos Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva postaram em seus perfis entre 1 de junho e 31 de outubro. Mensagens relacionadas à campanha foram identificadas e categorizadas a partir de três temas: (A) Propostas de governo, (B) Ações de campanha eleitoral e (C) Recursos do *Twitter*. Os resultados indicam que os três candidatos enfatizaram o tema B, mas apresentaram diferentes estratégias de comunicação com seus seguidores no *site*. Discutem-se as contingências comportamentais entrelaçadas identificadas e o estabelecimento de novas práticas culturais com o uso de recursos da internet nas campanhas eleitorais.

Palavras-chave: metacontingências, práticas culturais, internet, campanha eleitoral

ABSTRACT

The concept of metacontingency has been used as the unit of analysis for the study of cultural practices. When it comes to social behavior, the media is identified as a controlling agency. Therefore it is necessary to consider the evolution of technology, especially the advances brought by the Internet, to evaluate the interactions between individuals in society. The present work focuses on media and politics. The objective of the study was to analyze behavioral relationships identified in Brazil's 2010 presidential campaign via Twitter – a social network on the internet. The concepts of contingency and metacontingency were used to investigate the possible effects of this new form of communication on the behavior of candidates and different sectors of society. For this purpose, messages posted by the candidates Dilma Rousseff, José Serra and Marina Silva on their profiles between June 1 and October 31 were collected. Messages related to the campaign were identified and categorized according to three themes: (A) Government proposals, (B) Campaign actions and (C) Twitter resources. The results indicate that the three candidates emphasized the theme B but used different strategies to communicate with their followers on the site. The interlocking behavioral contingencies and the establishment of new cultural practices with the use of internet resources in political campaigns are discussed.

Key words: metacontingencies, cultural practices, internet, political campaign

ÍNDICE

Banca Examinadora.....	iii
Agradecimentos.....	iv
Lista de Figuras.....	x
Lista de Tabelas	xii
Resumo	vii
Abstract	viii
Introdução	1
Método.....	20
Objeto de estudo.....	20
Material/fontes de informação	20
Procedimento	21
Análise de dados	21
Resultados	27
Discussão	66
Referências	84

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Frequência diária das mensagens postadas pela candidata Dilma Rousseff em cada mês.	29
Figura 2. Frequência diária das mensagens postadas pelo candidato José Serra em cada mês.	31
Figura 3. Frequência diária das mensagens postadas pela candidata Marina Silva em cada mês.....	33
Figura 4. Frequência de categorias relacionadas ao tema Propostas de governo nas mensagens da candidata Dilma Rousseff.....	37
Figura 5. Frequência de categorias relacionadas ao tema Propostas de governo nas mensagens do candidato José Serra.....	40
Figura 6. Frequência de categorias relacionadas ao tema Propostas de governo nas mensagens da candidata Marina Silva.	43
Figura 7. Frequência de categorias relacionadas ao tema Ações de campanha eleitoral nas mensagens da candidata Dilma Rousseff.	46
Figura 8. Frequência de categorias relacionadas ao tema Ações de campanha eleitoral nas mensagens do candidato José Serra.	49
Figura 9. Frequência de categorias relacionadas ao tema Ações de campanha eleitoral nas mensagens da candidata Marina Silva.	52
Figura 10. Uma metacontingência possível a partir dos dados obtidos com a representação dos elementos: contingências comportamentais entrelaçadas (CCEs), produto agregado e consequência cultural.....	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Definição das categorias referentes ao tema Propostas de governo a partir do conteúdo das mensagens	23
Tabela 2. Definição das categorias referentes ao tema Ações de campanha eleitoral a partir do conteúdo das mensagens.....	24
Tabela 3. Definição das categorias referentes ao tema Recursos do <i>Twitter</i> : Linguagem do <i>Twitter</i> e Comunicação.	26
Tabela 4. Frequência de mensagens relacionadas e não relacionadas à campanha postadas pela candidata Dilma Rousseff mês a mês	28
Tabela 5. Frequência de mensagens relacionadas e não relacionadas à campanha postadas pelo candidato José Serra mês a mês.	30
Tabela 6. Frequência de mensagens relacionadas e não relacionadas à campanha postadas pela candidata Marina Silva mês a mês.....	32
Tabela 7. Frequência de mensagens que apresentam apenas categorias de Propostas de Governo (A), apenas categorias de Ações de campanha eleitoral (B), ou categorias dos tipos A e B para cada candidato.....	35
Tabela 8. Frequência de categorias do tema Propostas de governo abordadas pela candidata Dilma Rousseff mês a mês	38
Tabela 9. Frequência de categorias do tema Propostas de governo abordadas pelo candidato José Serra mês a mês.....	41
Tabela 10. Frequência de categorias do tema Propostas de governo abordadas pela candidata Marina Silva mês a mês.....	44
Tabela 11. Frequência de categorias do tema Ações de campanha eleitoral abordadas pela candidata Dilma Rousseff mês a mês.....	47

Tabela 12. Frequência de categorias do tema Ações de campanha eleitoral abordadas pelo candidato José Serra mês a mês.....	50
Tabela 13. Frequência de categorias do tema Ações de campanha eleitoral abordadas pela candidata Marina Silva mês a mês.....	53
Tabela 14. Frequências de categorias do tipo C – Recursos do <i>Twitter</i> para cada candidato.....	54

Relações comportamentais, definidas como relações entre ações de pessoas e eventos do mundo físico e social com os quais interagem, são o objeto de estudo da psicologia de acordo com a Análise do Comportamento (Harzem & Miles, 1978; Tourinho, 2006; Todorov, 1982; Skinner, 1953/1998, 1957/1978, 1981). Skinner (1981) propôs o modelo de seleção por consequências para a análise do comportamento humano. Segundo esta proposta, o comportamento é resultado da ação de três níveis de variação e seleção. O nível filogenético se refere às contingências de sobrevivência envolvidas na seleção natural de características das espécies. O nível ontogenético inclui a história de vida de cada indivíduo da espécie e as contingências de reforçamento responsáveis pelo desenvolvimento de repertórios de comportamento individuais por meio do condicionamento operante. Por fim, há o nível de seleção cultural. Neste nível de análise, identificam-se consequências culturais que selecionam práticas culturais (Todorov & Moreira, 2004/2005).

A unidade de análise utilizada para descrever comportamentos individuais no nível ontogenético é a contingência de reforçamento, que mostra relações funcionais entre o comportamento operante e o ambiente com o qual o indivíduo interage. O operante é definido como um grupo de respostas, que podem ter topografias diferentes e que constituem uma classe funcional por produzirem uma consequência comum (Glenn, 1986). Entretanto, é preciso considerar que o comportamento humano ocorre com frequência em ambientes sociais. Segundo Skinner (1953/1998), a origem do comportamento social está no fato de que um organismo é importante para o outro como parte de seu ambiente. O comportamento denominado de social é o “comportamento de duas ou mais pessoas em relação a uma outra ou em conjunto em relação ao ambiente comum” (p.325). Nesse contexto, destaca-se também o papel do

comportamento verbal, que tem entre suas principais características o fato de que suas consequências são mediadas por outras pessoas (Skinner, 1957/1978). Quando a musculatura vocal dos humanos ficou sob controle operante, a espécie se tornou mais social: o comportamento verbal facilita a cooperação entre as pessoas e o ensinamento de novos comportamentos. Por meio dele, o autoconhecimento pode ser desenvolvido, princípios éticos de uma sociedade podem ser codificados em termos de regras e práticas podem ser transmitidas entre regiões geográficas distintas e entre gerações. Assim, o terceiro nível de seleção, representado pela evolução das culturas, tem relação íntima com esse tipo de comportamento (Skinner, 1981).

Ao discorrer sobre o comportamento do indivíduo inserido em um contexto social, Skinner (1953/1998) mostrou que a análise de fenômenos sociais é componente fundamental da Análise do Comportamento e deixou claro o papel de uma ciência do comportamento no planejamento cultural. Moreira, Martone e Todorov (2005) ressaltam que Skinner dedicou um terço do livro *Ciência e Comportamento Humano* para o comportamento dos indivíduos inseridos em um contexto sócio-cultural. Os autores destacam ainda que, segundo Skinner, quando se trata de processos sociais, é o organismo que se comporta, mas o desafio é explicar por que os indivíduos se comportam juntos em sociedade, ou seja, explicar o comportamento do grupo.

Nos últimos anos, analistas do comportamento têm se dedicado ao estudo de práticas culturais. Estas seriam formadas por um conjunto de contingências entrelaçadas, sendo que o comportamento de um indivíduo, bem como seus produtos são eventos ambientais com os quais outros membros da cultura interagem (Glenn, 1988). Dessa forma, o comportamento de cada indivíduo possui papel duplo no processo social: o de ação e o de ambiente comportamental para a ação de outros

(Glenn, 1991). Mais especificamente, as práticas culturais são caracterizadas por padrões de similaridades no conteúdo operante dos repertórios de diferentes pessoas que se repetem no decorrer do tempo entre indivíduos de uma geração e entre gerações de indivíduos e possuem consequências (Glenn, 1991; Glenn, 2004).

O conceito de metacontingência tem sido utilizado como unidade de análise de práticas culturais (*e.g.*, Bortoloti & D'Agostino, 2007; Lamal & Greenspoon, 1992; Machado, 2007; Naves, 2008; Prudêncio, 2006). Glenn (1986/2005) definiu que

a metacontingência é a unidade que descreve a relação funcional entre uma classe de operantes, cada operante possuindo sua própria consequência imediata e única, e uma consequência a longo prazo comum a todos os operantes que pertencem à metacontingência (p.14).

Destaca-se que as contingências entrelaçadas não se limitam à soma de contingências individuais, pois dão origem a consequências que não seriam produzidas pela ação isolada de um único indivíduo (Andery & Sérgio, 1997/2005). Nesta definição, quando se trata de metacontingências, então, tem-se uma consequência a longo prazo comum a todos os operantes e que seleciona não os comportamentos do indivíduos, mas o próprio entrelaçamento das contingências comportamentais (Glenn, 1986/2005; Andery, Micheletto & Sérgio, 2005).

Em 2004, um novo componente do conceito de metacontingência foi proposto por Glenn e Mallot - o sistema receptor. Este sistema recebe o produto agregado resultante do entrelaçamento das contingências e tem a função de ambiente selecionador dos produtos das contingências comportamentais entrelaçadas (CCEs). Dessa forma, fazendo uma analogia com a seleção operante, Mallot e Glenn (2006) falam de uma seleção cultural quando os ambientes receptores externos dispõem consequências contingentes aos produtos agregados e assim mantêm as ocorrências das contingências comportamentais entrelaçadas e de seus produtos. Nesse contexto, a repetição das

contingências comportamentais entrelaçadas de duas ou mais pessoas constitui uma linhagem cultural, a qual é selecionada.

Posteriormente, Mallot e Glenn (2006) distinguiram três fontes para os produtos agregados. Eles podem resultar do comportamento recorrente de muitos indivíduos se comportando individualmente e assim causando um impacto sobre a cultura. Nesse caso, tem-se uma relação de macrocontingência: o produto é resultado do efeito acumulado de comportamentos individuais. O exemplo dado pelas autoras é o consumo de cigarro, que causa grande parte das mortes por câncer de pulmão numa sociedade. Outra fonte é o comportamento entrelaçado de muitas pessoas em que cada uma contribui com um produto único que é um fim em si mesmo. Por exemplo, um projeto de lei pode ser o resultado de diferentes comportamentos de diversas pessoas, tais como políticos, funcionários públicos e representantes de organizações. Em geral, cada comportamento ocorre uma vez por pessoa. A terceira fonte se refere a interações organizadas entre pessoas distintas, cujos comportamentos entrelaçados geram o produto agregado. Neste caso, para que o produto exista é necessário que haja contingências entrelaçadas recorrentes que mantenham as relações entre os comportamentos dos indivíduos. Nas linhas de montagem, a montagem dos carros completos (produto agregado) não seria possível sem as contingências entrelaçadas e recorrentes que afetam o comportamento interrelacionado daqueles que trabalham para a fábrica. É essa a fonte de produtos agregados nas relações de metacontingência. As autoras ressaltam que quando se trata de um produto agregado do comportamento de várias pessoas, a mudança no comportamento de uma só pessoa dificilmente produz modificações na condição como um todo.

Em 2008, no VIII Encontro de Análise do Comportamento do Centro Oeste, realizado na cidade de Brasília, Glenn (Comunicação pessoal, 07/06/2008) apresentou um novo refinamento do conceito de metacontingência ao propor um análogo cultural de contingências operantes. No nível ontogenético, um operante é constituído por uma resposta e seu efeito no ambiente, e é selecionado por uma consequência provida pelo ambiente externo. No nível cultural, o culturante¹ é formado pelas contingências comportamentais entrelaçadas (CCEs) e seu produto agregado/cultural (o efeito no ambiente). Uma consequência cultural do ambiente, externa às CCEs e aos produtos agregados, funciona como fonte selecionadora destes. A metacontingência então é a relação de contingência entre o culturante e a consequência cultural selecionadora.

Ao tratar do comportamento de pessoas em grupo, Skinner (1953/1998) descreveu agências controladoras, as quais são mais organizadas do que o grupo como um todo. Essas agências manipulam conjuntos específicos de variáveis, e essa manipulação tem efeito sobre os indivíduos do grupo. Skinner apontou governo, religião, economia, educação e psicoterapia como agências de controle. No caso do governo, a lei se caracteriza como a codificação dos procedimentos controladores da agência governamental. As leis constituem regras de conduta ao especificarem comportamentos e suas consequências, em geral punitivas. Segundo Todorov (2005; 2009), uma maneira de entender de que forma as leis controlam o comportamento é analisá-las como uma declaração textual de contingências entrelaçadas que formam metacontingências (ver Martins, 2009; Pereira, 2005; Prudêncio, 2006; Todorov, 1987; Todorov, Moreira, Prudêncio & Pereira 2004/2005).

¹ Termo definido por Chad Hunter, aluno de Sigrid Glenn

Martone e Banaco (2005) afirmam que é possível identificar outras agências, além das descritas por Skinner, as quais poderiam ter um papel no controle social do comportamento individual. Segundo os autores, determinadas áreas de conhecimento ou outros grupos que controlam reforçadores específicos poderiam ser classificados como agências de controle. A mídia, que detém o reforçador “informação”, é um exemplo. Guerin (1992) falou sobre o poder da mídia de manipular o que é relatado sobre a realidade. Os consumidores da informação ficam sob controle de uma realidade construída, sem contato direto com o ambiente. A mídia produz o que foi chamado de conhecimento socialmente produzido. Martone (2003) ressalta que a análise de Guerin tem grandes implicações para a compreensão do controle exercido pela mídia: os relatos da mídia sobre determinados eventos são interpretados por muitos como fatos, descrições fieis, objetivas e verdadeiras da realidade. Nesse sentido, a mídia assume um papel de “formadora de opinião”, podendo produzir cadeias intraverbais, ou seja, respostas verbais sob controle discriminativo de antecedentes verbais (o relato da mídia), mantidas por reforço social inespecífico. Ressalta-se então que tais cadeias intraverbais podem não ter correspondência com a realidade, mas representar os interesses de uma pequena parte da comunidade verbal.

Laitinen e Rakos (1997) defendem que a manipulação da mídia é um tipo de controle de estímulos que pode influenciar escolhas relacionadas, por exemplo, à política, estilo de vida e consumo. O controle exercido pela mídia ocorre em grande parte em favor dos interesses daqueles que detém o poder de controlar, o que destaca a importância da análise do papel da mídia como agência controladora e formadora de opinião (e.g., Andery & Sérgio, 1999; Arbex, 2001; Cabral, Lotti, Cestari, Almeida-Verdu & Carrara, 2010; Dizard, 2000; Machado, 2007; Martone, 2003; Rakos, 1993).

Nesse contexto, o trabalho de Rakos (1993) ilustra como o controle da informação e de sua disseminação pela mídia pode exercer influência sobre respostas específicas da sociedade. Mais precisamente, o autor propõe um modelo para explicar como a propaganda, por meio de operações de controle de estímulos, ajudou o governo Bush a conseguir o apoio público a uma ação armada contra o Iraque depois que esse país invadiu o Kuwait em 1990. A função da propaganda seria difundir preceitos particulares e, de acordo com uma perspectiva comportamental, seu conteúdo seria formado por estímulos antecedentes que induziriam a emissão de comportamentos alvo de diferentes membros da sociedade. Assim, as declarações do governo Bush publicadas no jornal *The New York Times* após a invasão do Kuwait mostram quatro tipos de operações de controle de estímulos: operações estabelecedoras, regras, estímulos discriminativos e equivalência de estímulos.

Rakos (1993) contextualiza o evento histórico explicando que a ação de Saddam Hussein ao atacar o Kuwait ameaçava interesses econômicos dos americanos na região. Contudo, essa invasão por si só não se configurou como uma operação estabelecadora forte o suficiente para que a população demonstrasse um comportamento anti-Iraque que fornecesse respaldo para uma resposta agressiva dos EUA. Dessa forma, o governo, com a ajuda da mídia, precisou planejar o apoio público à guerra por meio da restrição de informações e da criação e divulgação de imagens específicas tanto do Kuwait (positiva) como do Iraque e de Hussein (negativa). O Iraque então se tornou uma forte operação estabelecadora. Por meio de relações de equivalência de estímulos, a imagem e os comportamentos de Hussein foram associados a Hitler e ao mal. Entre outras coisas, enfatizou-se a arrogância do Iraque, o fato de fazer reféns e de violar os direitos humanos. Além disso, o governo descreveu regras que especificaram as ações que

deveriam ser tomadas frente ao Iraque: “os EUA devem prevalecer” e “o Iraque deve ser punido”. A partir daí, a população apresentava concordância verbal em “fazer alguma coisa”, mas ainda não endossava uma guerra. O apoio definitivo ao conflito militar foi conseguido por meio de contracondicionamento: o governo introduziu lentamente os estímulos aversivos relacionados ao conflito armado por meio de notícias e manteve o comportamento complacente do público.

Martone (2003), por sua vez, desenvolveu uma análise sobre o relato da imprensa enquanto agência controladora sobre um conjunto de práticas produzidas pela cultura americana após os “ataques terroristas de 11 de setembro de 2001”. Foram coletadas notícias produzidas pela agência CNN, veiculadas em seu *site* eletrônico, durante três dias após o 11 de setembro. As notícias foram categorizadas primeiramente de acordo com os próprios temas empregados pela CNN: vítimas, dia de terror, retaliação, recuperação e investigação. O objetivo foi identificar se houve temas priorizados pela agência de notícias. Além disso, as notícias foram categorizadas de forma a encadear os eventos em uma sequência causal, isto é, foram descritas categorias de ação a partir das notícias com as devidas consequências internas e externas para as duas culturas em questão: americana (ocidental) e islâmica. Os resultados apontam que a cobertura da imprensa nessa ocasião foi parcial, à medida que não foi fornecido qualquer dado sobre as possíveis motivações da cultura islâmica para os ataques. Em uma análise sobre as agências controladoras citadas, verificou-se que as notícias privilegiaram as ações das agências governamental e econômica, ou seja, foram noticiados os atos do governo e dos políticos americanos bem como o impacto dos ataques sobre a economia. Além disso, as notícias destacaram a mobilização social em torno de uma “reconstrução”. Constatou-se ainda que foram utilizados termos que

poderiam resultar em mobilização da opinião pública para uma possível retaliação enérgica contra os responsáveis pelos ataques (*e.g.*, relato de declarações de parlamentares que conclamavam ações de guerra contra os agressores).

Ao tratar da mídia como uma agência controladora, Martone e Banaco (2005) acrescentam a evolução da tecnologia, com destaque para a internet, como mais um fator a ser considerado neste contexto: uma nova rede de comunicação e transmissão de informações sem precedentes na história da humanidade vem sendo construída. Dizard (2000) diferencia a mídia tradicional das novas mídias. A primeira inclui veículos como rádio, televisão e jornais impressos e é caracterizada por produtos de informação e entretenimento padronizados e originados em uma fonte central. Já as novas mídias oferecem opções mais amplas, que permitem um maior controle sobre que serviços o consumidor deseja receber, como e quando (ver Kaplan & Haenlein, 2010). Portanto, é necessário o desenvolvimento de análises sobre as implicações da mídia e dos novos formatos interativos na sociedade contemporânea.

Os eventos que ficaram conhecidos como “Primavera Árabe” exemplificam como as novas tecnologias podem oferecer diferentes possibilidades de interação para a sociedade. Em dezembro de 2010, teve início na Tunísia uma onda de manifestações e protestos em países do Oriente Médio e do norte da África. Tais protestos foram resultado de uma conjunção de fatores sócio-econômicos e políticos: corrupção e nepotismo dos governos, crise econômica, desemprego, repressão e censura. Os governos da Tunísia, Egito e Líbia foram derrubados e as manifestações populares desestabilizaram regimes autocráticos em países como Bahrein, Síria, Iêmen, Argélia, Jordânia, Marrocos e Arábia Saudita (Freudenstein, 2011; Kneissl, 2011; Korotayev & Zinkina, 2011; Palma, 2011; Ramírez, 2011). Comminos (2011) descreve que as ações

populares envolveram passeatas, greves, comícios e um grande uso de novas tecnologias para dar suporte às manifestações: conteúdo gerado pelos próprios manifestantes (textos, imagens, vídeos, arquivos de áudio) eram disseminados por meio de mensagens de celular, redes sociais (*Facebook, Twitter*) e outros sites (*YouTube, blogs*).

Palma (2011) destaca que as redes sociais assumiram nesse contexto o papel de informar no lugar dos outros meios de comunicação tradicionais à medida que representam uma alternativa encontrada pelos cidadãos para enfrentar a censura imposta pelos governos. Segundo Aiello (2011), a internet tem potencialmente maior impacto em países como esses, em que os direitos civis e a liberdade de expressão são mais limitados. Ressalta-se, contudo, que a importância das novas tecnologias no processo foi diferenciada em cada país, considerando os diferentes níveis de acesso da população a essas tecnologias (Ramírez, 2011). Entretanto, isso não minimiza o impacto dessas novas tecnologias ao disseminar ideias e informações com uma rapidez sem precedentes. Ademais, o uso da tecnologia teve um papel importante ao facilitar o recrutamento e a mobilização de milhares de pessoas, além da coordenação das ações. Em tempo real, os manifestantes mostraram ao mundo o que estava acontecendo a partir de sua própria perspectiva e atraíram a atenção da mídia tradicional internacional (Aiello, 2011, Besker, 2011; Bhuiyan, 2011; Comminos, 2011; Owais, 2011).

Mídia e Campanhas Políticas

A utilização da mídia resulta em importantes efeitos sobre a política quando se trata de períodos de campanhas eleitorais. Segundo Moura (2009), estar na mídia é um fator central no processo eleitoral de sociedades na contemporaneidade e o político que não se adaptar será prejudicado: o bom desempenho midiático do candidato pode ser

determinante no resultado do pleito. O rádio e a televisão ainda são os meios mais focalizados pelos candidatos para obtenção do voto do cidadão. Lima (2009) ressalta que a televisão continua sendo a principal fonte de informação política para a maioria da população brasileira. A baixa escolaridade e a grande exposição à televisão contribuem para a potencialização da influência que a mídia e, especificamente, a televisão possui nos processos eleitorais. Contudo, o autor destaca o crescimento dos níveis de escolaridade e do acesso da população à internet como fatores que podem modificar esse quadro.

De acordo com Gordon-Murnane (2009), a campanha de Barack Obama para a presidência dos Estados Unidos em 2008 foi inovadora ao utilizar a tecnologia da internet e Web 2.0 de forma nunca antes vista. Os princípios da Web 2.0 envolvem colaboração, diálogo, participação e engajamento. Suas ferramentas permitem que qualquer um contribua e crie conteúdos por meio de *blogs*, comentários e publicação de vídeos, por exemplo. Além disso, é possível compartilhar e discutir ideias por meio de redes de relacionamentos. Segundo o autor, o modelo de democracia que utiliza meios de comunicação como rádio e televisão encoraja a passividade dos eleitores. Já o uso da internet permite e encoraja o debate dos cidadãos a respeito da política bem como o diálogo direto com os candidatos.

Gomes, Fernandes, Reis e Silva (2009) analisaram a campanha de Obama destacando a exploração de diferentes possibilidades da comunicação digital (criação de perfis em diferentes redes sociais *online*, criação de uma rede social própria, uso de compartilhadores de conteúdo como os *sites YouTube* e *Flickr*, uso de buscadores de *sites* de internet). O diferencial da campanha foi transformar o universo das trocas de informações digitais e *online*, rota considerada acessória das campanhas políticas, numa

alternativa à campanha mediada pelos meios de comunicação de massa, incentivando a colaboração dos cidadãos na campanha.

No Brasil, Janovik (2010) sugere que os políticos têm buscado inserção neste meio. Até 2009, a legislação brasileira permitia o uso de apenas um *site* oficial para os candidatos. A reforma eleitoral realizada pelo Congresso Nacional com a aprovação da lei 12034/09 em setembro de 2009 permitiu um uso mais amplo da internet na propaganda eleitoral, por exemplo, com a permissão da utilização de mídias sociais, aplicações para internet que permitem produção e compartilhamento de conteúdo por muitas pessoas. Além disso, a autora destacou pesquisa do IBOPE Nielsen *Online* referente a julho de 2009, que mostrou que 64,8 milhões de pessoas com 16 anos ou mais têm acesso à internet no Brasil. Portanto, o crescimento do alcance da internet no país e experiências bem sucedidas com o uso da internet em eleições, como o caso de Barack Obama em 2008, sugerem que a internet é um veículo com grande potencial eleitoral.

Braga (2010) discute a possibilidade do “fenômeno Obama” se repetir em outros contextos histórico-institucionais e culturais e com que intensidade isso pode ocorrer. Alguns argumentos que minimizam as potencialidades das novas tecnologias de alterar as práticas eleitorais no cenário brasileiro são apontados. A primeira linha de argumentação considera a internet como um mero extensor das antigas mídias, ou seja, os instrumentos de *marketing* seriam apenas transpostos das mídias tradicionais para o meio virtual, sem aproveitamento do potencial interativo da internet. Outro argumento se refere à cultura política e cívica dos brasileiros: os cidadãos nos EUA já estão envolvidos numa teia prévia de associativismo e uso de redes sociais, além disso, verifica-se uma maior tradição de voluntariado (recrutamento de militantes e doações de

peças físicas para as campanhas) no eleitorado norte-americano. Dessa forma, defende-se que dificilmente haverá repetição do alto índice de recrutamento de militantes e da grande arrecadação de doações de pessoas físicas pela rede na mesma escala em que esses fenômenos foram observados na campanha de Obama. Por fim, argumenta-se que ainda há uma exclusão digital no Brasil, o que favorece que as preferências eleitorais da maior parte da população sejam influenciadas por outros mecanismos. Um exemplo é o horário político eleitoral gratuito, que é veiculado pelo rádio e pela televisão e é apontado como ponto central na definição de estratégias de campanha e na construção da imagem do candidato. Braga afirma que, com o avanço da democracia, esses obstáculos à influência da internet nas eleições tendem a ser atenuados. Com a difusão das redes sociais, a tendência é que a internet seja cada vez mais utilizada nos próximos pleitos. Mesmo que um “efeito Obama” não seja verificado em curto prazo no Brasil, pode-se dizer que as novas mídias agregarão valor às campanhas e irão além da reprodução do que é usado fora do espaço virtual.

No que se refere aos resultados dos estudos sobre uso da internet nas eleições brasileiras, Braga (2010) aponta que a maior parte dos *sites* de campanha ainda estão num estágio anterior à Web 2.0, ou seja, ainda não oferecem muitos espaços para a interação e participação dos eleitores. Brandão Júnior (2008), por exemplo, analisou o uso da internet na campanha presidencial brasileira de 2006 e concluiu que mais ferramentas interativas como *chats* e fóruns poderiam ter sido oferecidas nos *sites* de campanha. Assim mesmo, a comunicação com eleitores por *e-mails* permitiu uma maior interação de eleitores e candidatos do que o que seria verificado numa campanha tradicional. Além disso, argumenta-se que a campanha pela internet dá à propaganda

política um caráter mais informativo com a grande quantidade de informações nos *sites* dos candidatos, embora tenha sido verificada concentração em alguns temas específicos.

Segundo Brandão Júnior (2008), a internet contribuiu para a democratização da organização da campanha: sugestões de campanha enviadas por *e-mail* aos candidatos foram adotadas e verificou-se uma mobilização espontânea de simpatizantes dentro e fora do ambiente virtual, mediada por comunidades na rede social *Orkut*. Um elemento de destaque na campanha presidencial de 2006 na internet foi o sistema de contrapropaganda utilizado pelo candidato Luis Inácio Lula da Silva. Esse sistema privilegiou a participação dos próprios eleitores na defesa do candidato contra propagandas negativas divulgadas na internet. Os simpatizantes foram estimulados a encaminhar para o comitê de campanha *e-mails* que recebessem com mensagens ofensivas contra o candidato, auxiliando no monitoramento dos ataques contra Lula e na preparação de respostas a essas mensagens.

O principal efeito da campanha na rede pode ter sido o fortalecimento dos laços com os simpatizantes, estimulando sua participação na campanha. Além disso, os resultados de Brandão Júnior (2008) mostram que a tecnologia trouxe novas pessoas para o debate eleitoral. Contudo, mais tempo e atenção dos atores políticos envolvidos são necessários para que a nova tecnologia possa exercer todo o seu potencial. Sugere-se, por exemplo, maior investimento dos partidos na construção de *sites* e no treinamento de candidatos para utilização da nova tecnologia, oferecimento de ferramentas interativas para estimular a participação dos eleitores e a disponibilização de informações variadas e em quantidade suficiente para que as pessoas possam fundamentar seu voto e participar da campanha.

Ao discorrer sobre a evolução da propaganda política no Brasil, Angeiras Júnior (2010) descreveu o crescimento da utilização da internet na primeira década dos anos 2000. No que se refere às eleições presidenciais de 2010, verificou-se que os três principais candidatos à presidência lançaram sua campanha na internet por volta de setembro de 2009. Além dos *sites* e *blogs* oficiais e de militantes, as campanhas utilizaram perfis em redes sociais: *Facebook*, *Orkut* e *Twitter*. A campanha na rede foi diferenciada da campanha nos meios tradicionais. Dilma Rousseff lançou a campanha “Operação Dilma sim, eu apoio”; a campanha de José Serra foi “Time 45 (A revolução digital começou)”; e Marina Silva trouxe a campanha “Onda Verde”.

Uma das possibilidades de uso da internet em campanhas políticas é o *site Twitter* (www.twitter.com). De acordo com Recuero e Zago (2009), o *Twitter* é uma ferramenta de micromensagens, lançada em outubro de 2006. É um *site* de rede social, à medida que é um espaço em que se podem criar perfis públicos, interagir com outras pessoas de forma que as conexões sejam visíveis. Ao criar um perfil no *site*, é possível “seguir” pessoas, o que significa receber todas as mensagens (ou *tweets*) que o usuário postar no *site*. Da mesma forma, é possível ser “seguido”, ou seja, as pessoas requisitam receber as suas mensagens. Diferente de outras redes sociais *online*, o *Twitter* permite que haja conexões unilaterais entre os participantes, isto é, para que se estabeleça uma conexão entre duas pessoas, não é necessário que o vínculo seja recíproco: é possível seguir e não ser seguido de volta, ser seguido e não seguir. Assim, há a possibilidade de seguir alguém, mesmo que essa pessoa não te conheça.

O perfil dos usuários consiste em uma página em que há espaço destinado para preencher o nome, localização, página na web e uma pequena biografia ou descrição da pessoa. É possível colocar uma foto (avatar) e personalizar a imagem de fundo e as

cores. Os números de seguidos e seguidores estão disponíveis, bem como *links* para visualizar a lista completa. O perfil contém a *timeline* do usuário, que é o conjunto de todas as mensagens postadas por ele com data e hora do envio. As mensagens postadas pelas pessoas que o usuário segue chegam a ele em uma janela separada do perfil (Recuero & Zago, 2009).

O *Twitter* já possui práticas e linguagem próprias (Kwak, Lee, Park & Moon, 2010). O símbolo “@” seguido do *nickname* (nome/apelido) de um usuário é utilizado para fazer menção a um usuário do *Twitter* ou para direcionar uma mensagem para alguém. É possível criar *hashtags*: ao escrever mensagens, inserem-se “tags” (etiquetas, em inglês) utilizando o símbolo “#” seguido de uma expressão. Isso significa relacionar palavras-chave ao conteúdo para que ele possa ser encontrado por outros participantes. Segundo Spyer (2009), qualquer pessoa pode inventar e inserir *tags* em suas mensagens. Algumas *tags* se tornam populares e usuais entre os participantes. Elas podem servir para reunir pessoas que se interessam por determinado assunto. Por exemplo, as mensagens sobre as eleições no Irã em 2009 eram marcadas pela *tag* *#iranelection* (ver Gaffney, 2010).

O serviço chamado de *Trending Topics* é uma lista que aparece na página dos usuários do *Twitter* mostrando quais são os assuntos (frases, palavras, *hashtags*) mais populares do momento. O *retweet* (retuitar), simbolizado por RT é outra prática comum e se caracteriza por repassar conteúdo ao retransmitir uma mensagem postada por outro usuário. Segundo Spyer (2009), a primeira motivação para se retuitar é retransmitir uma informação que você considera relevante para o seu grupo de seguidores. Aquele que repassa a mensagem geralmente dá créditos ao usuário que a enviou incluindo seu nome ao texto. Esse recurso estimula a troca de informações entre os participantes e permite

que os usuários espalhem informações de sua escolha além do alcance dos seguidores do participante que postou a mensagem inicialmente: qualquer mensagem retuitada atinge uma média de 1000 pessoas, independente do número de seguidores de quem postou a mensagem original. Uma vez retuitada, a mensagem é, em geral, retuitada por quem recebeu o *retweet*, o que leva a uma difusão rápida da informação depois do primeiro *retweet* (Kwak, Lee, Park & Moon, 2010).

Huberman, Romero e Wu (2008), apontam que os usuários do *Twitter* podem escrever mensagens diretas ou indiretas. As diretas são usadas quando a informação é dirigida especificamente para outro usuário e as indiretas contêm informações que podem interessar a qualquer pessoa. Apesar das mensagens diretas serem usadas para a comunicação direta com uma pessoa específica, na maioria das vezes são públicas e qualquer usuário pode acompanhá-las. As postagens diretas são bastante utilizadas, sendo por volta de 25,4% das mensagens inseridas nessa categoria.

Originalmente, a proposta era que os usuários escrevessem mensagens respondendo a pergunta “o que você está fazendo?” com até 140 caracteres (Recuero & Zago, 2009). O objetivo inicial do *Twitter* era ser ponto de encontro entre pessoas que já se conheciam. Serviria para manter contato e saber o que amigos e familiares estavam fazendo ao longo do dia. Entretanto, com o tempo, os usuários começaram a explorar outras maneiras de usar o *site* (Spyer, 2009). Java, Finin, Song e Tseng (2007) propuseram uma breve taxonomia para os objetivos dos usuários no *Twitter*. As categorias descritas são: comentários sobre o dia a dia (mensagens sobre a rotina e o que as pessoas estão fazendo no momento), conversas (comentários sobre mensagens de outras pessoas/respostas/mensagens dirigidas a outros usuários), compartilhamento de informações/URLs (mensagens que contêm uma URL – endereço de um

recurso/arquivo na internet) e relatos de notícias (mensagens em que os participantes reportam notícias ou comentam sobre eventos correntes).

Recuero e Zago (2010) constataram que a ferramenta possui grande caráter informativo, à medida que 75% dos respondentes de sua pesquisa apontaram como principal função do *Twitter* o fato de ser “fonte de informações” e 74% o destacaram como um espaço para divulgar *links* interessantes. Nessa mesma pesquisa, 73% dos usuários afirmaram que seu principal uso do *site* é a divulgação de informações que consideram importantes e que poderão interessar aos seus seguidores. Ao final de 2009, a pergunta do *site* foi substituída por “o que está acontecendo?” e o serviço tem crescido e atraído a atenção de empresas, políticos e jornalistas por sua potencialidade de alcançar públicos diferentes e fazer com que as pessoas disseminem informações para sua rede de contatos (Nogueira & Caleiro, 2010).

Assim, verifica-se que as mensagens têm sido usadas para disseminar informação e participar de conversas. O *site* tornou-se um canal para se transmitir notícias e também para se aproximar de figuras públicas admiradas. O *Twitter* pode ser atualizado pelo usuário via web no *site* ou por meio de celulares e *smartphones*. Isso permite ao usuário relatar fatos que esteja testemunhando naquele momento (*e.g.*, evitem a Rua X, houve um acidente). Assim, verifica-se a grande capacidade do *Twitter* de disseminar conteúdo em tempo real (Spyer, 2009).

Spyer (2009) afirma que o *Twitter* pode ser uma ferramenta poderosa na política: permite distribuição rápida da informação, promove debates entre usuários, entre políticos e entre usuários e políticos. Além disso, pode facilitar a coordenação de eventos presenciais. Esse *site* oferece diferentes possibilidades de uso por candidatos a cargos políticos. Moura (2009) defende que a importância da internet na política e o

grau de sua influência sobre os resultados dos pleitos ainda são incertos, apesar do rápido desenvolvimento desse meio de comunicação.

A mídia como agência de controle tem potencial para influenciar o comportamento social e gerar um conhecimento socialmente produzido. Silva e Patriota (2010) caracterizam as mídias tradicionais como um meio de comunicação “um para todos”, isto é, um grupo restrito tem a possibilidade de veicular suas mensagens para uma audiência receptora, impossibilitada de produzir e divulgar seu próprio discurso, logo, com quem não se estabelece uma troca comunicacional. A internet, contudo, trouxe uma mudança deste cenário pela informação em fluxo: os conteúdos podem ser produzidos, divulgados e reorganizados pelo usuário a todo momento. A nova tecnologia abre espaço para diferentes possibilidades de comunicação e estabelecimento de múltiplas relações. Com a “mídia gerada pelo consumidor”, as pessoas assumiram maior controle sobre suas relações midiáticas. As novas mídias caracterizam-se pela comunicação “todos para todos”, isto é, as pessoas passam a ser não só consumidoras, mas também criadoras de conteúdo. Dessa forma, é importante uma discussão da mídia como agência controladora num novo cenário com mudanças tecnológicas e consequentes mudanças nos padrões de comunicação (ver Friedman, 2007).

Este trabalho se propõe a analisar algumas relações comportamentais na utilização da mídia, mais especificamente de uma rede social na internet – o *Twitter* - sobre um conjunto de práticas culturais produzidas no período das eleições para presidente do Brasil. O objetivo geral é fazer uma análise sistemática da campanha política presidencial brasileira de 2010 via *Twitter* a partir dos conceitos de contingência e metacontingência e dos possíveis efeitos dessa nova forma de comunicação no comportamento de candidatos e sociedade.

Entre os objetivos específicos estão: (a) análise qualitativa e quantitativa das interações dos candidatos e seus seguidores no *Twitter*; (b) descrição dos principais temas abordados pelos candidatos no *Twitter*; (c) análise de contingências comportamentais entrelaçadas (CCEs), produtos agregados e as possíveis consequências culturais selecionadoras envolvidas nas trocas entre os candidatos e os seguidores no *Twitter*.

Método

Objeto de Estudo

Os perfis no *Twitter* dos seguintes candidatos à presidência foram analisados: Dilma Rousseff (www.twitter.com/dilmabr), José Serra (www.twitter.com/joseserra_) e Marina Silva (www.twitter.com/silva_marina). Os candidatos foram selecionados com base nos resultados das pesquisas de intenção de votos realizadas pelos institutos IBOPE² (2010) e DataFolha³ (2010), que os apontaram como os três primeiros colocados.

Material/Fontes de Informação

A base de dados foi constituída por mensagens postadas nos perfis do *Twitter* dos candidatos à presidência e mensagens postadas nos perfis de outros usuários do *Twitter* que fossem relacionadas ou direcionadas aos candidatos, bem como os *links* contidos nestas mensagens. A ferramenta de busca do *site Twitter* (<http://search.twitter.com/>) também foi utilizada como fonte de informação.

² Pesquisas registradas no TSE sob os números 33252/2010, 27597/2010 e 31689/2010.

³ Pesquisas registradas no TSE sob os números 33480/2010, 27903/2010 e 31330/2010.

Procedimento

O delineamento utilizado foi a pesquisa de arquivo com coleta de dados via internet. A coleta ocorreu de 1º de junho de 2010 a 31 de outubro de 2010, dia do segundo turno das eleições. O primeiro passo foi a visita diária aos perfis dos três principais candidatos à presidência. As *timelines* (conjunto de mensagens postadas por um usuário com data e hora do envio) de cada um foram registradas separadamente em arquivos diários. Ao se identificarem menções ou respostas a outros usuários do *Twitter* nas mensagens dos candidatos, as respectivas *timelines* dos usuários foram visitadas. As mensagens destes seguidores direcionadas ao candidato foram registradas, bem como a troca de mensagens entre os seguidores e outros usuários relacionadas ao tema. Além disso, os *links* postados nas mensagens foram visitados e registrados.

O segundo passo da coleta de dados consistiu no uso da ferramenta de buscas do *site Twitter* (<http://search.twitter.com/>) para coletar mensagens destinadas aos candidatos e mensagens sobre os candidatos. Esse procedimento foi realizado em ocasiões específicas, tais como debates entre os candidatos realizados na televisão, entrevistas concedidas pelos candidatos e resultados das pesquisas de intenção de votos. Nessas ocasiões, utilizaram-se os *nicknames* (dilmabr, joseserra_ e silva_marina) dos candidatos como palavras-chave e foram registradas as 40 primeiras mensagens obtidas em cada pesquisa.

Análise de Dados

Após o registro das mensagens postadas pelos candidatos, elas foram categorizadas de acordo com o seguinte critério:

- (1) mensagens relacionadas à campanha: informações a respeito da campanha eleitoral presidencial de 2010, temas como agenda dos

candidatos, propostas de governo, materiais de campanha (*e.g.*, *jingles*, *banners*, adesivos, camisetas), entre outros.

(2) mensagens não relacionadas à campanha: temas diversos, não diretamente relacionados à política, como música, literatura, esportes, entre outros.

Após a leitura de todas as mensagens relacionadas à campanha foram definidas categorias para classificá-las de acordo com os assuntos abordados. Foram identificados dois tipos gerais de temas. O primeiro tipo (A) – Propostas de governo se refere a mensagens contendo opiniões do candidato e propostas de governo em diferentes áreas e inclui as seguintes categorias: Ciência e tecnologia, Cultura e esporte, Economia, Educação, Meio ambiente, Política externa, Políticas sociais/Movimentos sociais, Segurança pública, Saúde, Temas polêmicos e Outros. O segundo tipo (B) – Ações da campanha eleitoral engloba mensagens com assuntos diretamente relacionados aos eventos, processos, procedimentos de campanha, destacando-se as seguintes categorias: Agenda, Agradecimento pelo apoio à campanha, Arrecadação/doações, Candidato a vice- presidência, Comentários sobre a campanha, Caso da Casa Civil, Caso da quebra de sigilo, Críticas aos outros candidatos, Debates, Divulgação de outros recursos da campanha na internet, Divulgação de mensagens de pessoas famosas/importantes, Documentos necessários para votar, Entrevistas, *Link* fotos em campanha, *Link* material de campanha para *download*, *Link* programa do horário eleitoral, *Link* reportagens sobre a campanha, *Link* vídeos de apoio à campanha, *Link* vídeos em campanha, Mobilização pela campanha, Resultados de pesquisas, Segundo turno, Uso do *Twitter* e Voto útil/como funcionam eleições em dois turnos.

A categorização das mensagens teve como objetivo identificar os assuntos priorizados por cada candidato e registrar o número de mensagens e a distribuição das categorias ao longo da campanha. As Tabelas 1 e 2 mostram as definições das categorias identificadas nas mensagens.

Tabela 1

Definição das Categorias Referentes ao Tema Propostas de Governo (A) a partir do Conteúdo das Mensagens

Categoria	Conteúdo das mensagens
Ciência e tecnologia	Política nacional de pesquisa científica, tecnológica e inovação; planejamento, coordenação, supervisão e controle das atividades da ciência e tecnologia.
Cultura e esporte	Políticas públicas para promoção/incentivo de práticas artísticas, culturais e desportivas no Brasil.
Economia	Utilização de recursos, produção, consumo e distribuição de bens, serviços, dinheiro/riqueza no país. Inclui impostos, privatizações e concursos públicos.
Educação	Sistema de educação formal brasileiro, processos formativos de transmissão de conhecimento por meio de práticas pedagógicas em todos os níveis: ensino fundamental, ensino médio, ensino superior, ensino técnico.
Meio ambiente	Propostas/opiniões/políticas públicas sobre o meio ambiente, preservação da fauna e da flora, poluição, impactos ambientais da ação humana, prevenção de desastres naturais.
Política Externa	Objetivos, políticas e ações do Estado brasileiro em suas relações com os outros países.
Políticas sociais/ movimentos sociais	Políticas do Estado para a proteção social, o bem estar da sociedade, minimização das desigualdades entre as classes sociais/setores da sociedade (e.g., mulheres, índios, pessoas com deficiência).
Saúde	Sistema de saúde brasileiro, ações/políticas/serviços públicos voltados para a atenção à saúde: promoção, proteção, prevenção, diagnóstico, tratamento, reabilitação e manutenção.
Segurança	Ações e políticas de prevenção e repressão da criminalidade e da violência.
Temas polêmicos	Direitos de lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros (LGBT), corrupção, descriminalização das drogas, aborto, criacionismo, pesquisas com células tronco, transgênicos, Estado laico, voto obrigatório, liberdade de imprensa/defesa da democracia.
Outros	Temas relacionados a propostas de governo que não se encaixam em nenhuma outra categoria (e.g., Lei da Palmada, parceria com governadores dos estados, necessidade de atenção para todas as regiões do país, etc.).

Tabela 2

Definição das Categorias Referentes ao Tema Ações da Campanha Eleitoral a partir do Conteúdo das Mensagens

Categoria	Conteúdo das mensagens
Agenda	Informações ou comentários a respeito de compromissos da campanha (eventos, comícios, visitas, entrevistas, debates) dos quais o candidato participou ou irá participar.
Agradecimento pelo apoio à campanha	Agradecimentos aos que estão apoiando a candidatura (dentro e fora do <i>Twitter</i>) e retuites de mensagens de apoio enviadas por seguidores.
Arrecadação/doações	Esclarecimentos sobre como fazer doações para a campanha/pedidos de doações/ importância das doações.
Candidato à vice-presidência	Comentários sobre a escolha/biografia/contribuições/ideias do candidato à vice-presidência.
Comentários sobre a campanha	Outros comentários gerais sobre a campanha que não se encaixam em nenhuma outra categoria (<i>e.g.</i> , rotina de um candidato à presidência, impressões/sentimentos sobre a campanha).
Caso da Casa Civil	Comentários a respeito das denúncias de tráfico de influência na Casa Civil, contra a então ministra Erenice Guerra.
Caso quebra de sigilo	Comentários a respeito das denúncias de quebra de sigilo fiscal da filha e do genro de José Serra.
Críticas aos outros candidatos	Críticas a comportamentos/opiniões de outros candidatos.
Debates	<i>Links</i> para visualização de trechos de debates/ comentários a respeito da importância de debates/ comentários a respeito do desempenho próprio e de outros candidatos no debate.
Divulgação de outros recursos da campanha na Internet	<i>Links</i> , comentários sobre outros canais de comunicação da campanha via internet. Inclui <i>link</i> para programa de governo/diretrizes de governo e <i>link</i> para o programa de governo participativo.
Divulgação do apoio de pessoas famosas/importantes	Retuites ou repetições de mensagens ou declarações de apoio ao candidato feitas por pessoas famosas/importantes/influentes (<i>e.g.</i> , artistas, intelectuais, políticos) no cenário brasileiro.
Documentos necessários para votar	Esclarecimentos sobre os documentos que os eleitores precisam levar no dia do pleito.
Entrevistas	<i>Links</i> para visualização de entrevistas dos candidatos.
<i>Link</i> fotos em campanha	<i>Links</i> para fotos tiradas durante compromissos da campanha.
<i>Link</i> material de campanha para <i>download</i>	<i>Links</i> para <i>download</i> de materiais diversos para a campanha (<i>e.g.</i> , <i>banners</i> , adesivos, folhetos, <i>jingle</i> /trilha sonora da campanha).
<i>Link</i> programa do horário eleitoral	<i>Links</i> para visualização dos vídeos/áudios dos programas do

	horário eleitoral gratuito da TV e rádio.
<i>Link</i> reportagens sobre campanha	<i>Links</i> para reportagens (realizadas por veículos de comunicação diferentes da assessoria do candidato) sobre a campanha.
<i>Link</i> vídeos de apoio à campanha	<i>Links</i> para visualização de vídeos de apoio ao candidato criados por militantes, assessoria ou simpatizantes.
<i>Link</i> vídeos em campanha	<i>Links</i> para visualização de vídeos (de canais oficiais ou não) do candidato em eventos de campanha.
Mobilização pela campanha	Formas de organização para apoio ao candidato e à campanha/ pedidos de mobilização por votos.
Resultados de pesquisas	Comentários sobre resultados de pesquisas de intenção de voto.
Segundo turno	Importância de levar as eleições para o segundo turno/ desejo de disputar o segundo turno.
Uso do <i>Twitter</i>	Utilização dos recursos do <i>Twitter</i> antes e/ou após as eleições.
Voto útil/como funcionam eleições em dois turnos	Comentários e esclarecimentos sobre o mito do “voto útil” (necessidade de votar em um dos dois principais candidatos, caso contrário a eleição seria decidida no primeiro turno) e funcionamento de eleições em dois turnos

O terceiro tipo de tema, tipo (C) – Recursos do *Twitter*, foi definido para classificar as mensagens em relação ao uso das ferramentas do *Twitter* e às estratégias de comunicação adotadas por cada candidato. As mensagens foram classificadas de acordo com as categorias: *Hashtags*, *Links*, *Retweets*, Comunicação direta, Comunicação bidirecional e Comunicação unidirecional. A Tabela 3 mostra a definição de cada categoria.

Tabela 3

Definição das Categorias Referentes a Recursos do Twitter: Linguagem do Twitter e Comunicação

Categoria	Definição
<i>Hashtags</i>	Mensagens que contenham <i>hashtags</i> (#), que identifiquem o seu assunto.
<i>Links</i>	Mensagens que contenham <i>links</i> (URL – endereço de um recurso/arquivo na internet), que direcionem os seguidores para outros <i>sites</i> .
<i>Retweets</i>	Mensagens que consistam na repetição total ou parcial de mensagens de outros usuários, utilizando a sigla RT.
Comunicação direta	Mensagens direcionadas especificamente a outros usuários do <i>Twitter</i> . Devem conter <i>mentions</i> (@).

Comunicação bidirecional	Mensagens direcionadas aos seguidores de maneira geral, em que o candidato busca estimular a comunicação com os seguidores/ estimular trocas de opiniões/ debate de ideias.
Comunicação unidirecional	Mensagens sobre fatos ou opiniões a respeito de um assunto específico e que não são dirigidas a uma determinada pessoa ou grupo.

A determinação dessas categorias teve como objetivo verificar de que forma cada candidato utilizou os recursos disponíveis no *site Twitter*, identificando possíveis estratégias adotadas e o tipo de comunicação predominante – unidirecional ou diálogo (o que inclui as categorias comunicação direta e comunicação bidirecional).

Além disso, realizou-se uma análise dos dados com o objetivo de descrever funcionalmente as interações entre usuários do *Twitter* e os candidatos. Tendo em vista os princípios da Análise do Comportamento, o instrumento de análise adotado nesta pesquisa foi a contingência tríplice, conforme o proposto por Todorov, Moreira, Pereira e Prudêncio (2004). Dessa forma as mensagens postadas no *Twitter* relacionadas a cada uma das categorias descritas foram agrupadas e analisadas funcionalmente com o objetivo de identificar os termos da contingência tríplice: antecedentes, respostas e consequências. Os dados foram interpretados utilizando também o conceito de metacontingência. Dessa forma, foram descritas as novas práticas culturais envolvidas na campanha presidencial brasileira a partir do uso de recursos da internet, mais especificamente do *site Twitter*, com a identificação de contingências comportamentais entrelaçadas, de produtos agregados e das consequências culturais selecionadoras destes.

Resultados

Os resultados deste trabalho foram organizados em três seções. Na primeira, será mostrada a frequência de mensagens postadas por cada candidato ao longo do período

analisado. A segunda seção trata da categorização das mensagens de acordo com os três tipos de temas detalhados no Método: (A) Propostas de governo, (B) Ações de campanha eleitoral e (C) Recursos do *Twitter*. A última seção consiste na descrição de algumas contingências comportamentais entrelaçadas identificadas a partir da análise do uso do *Twitter* na campanha pelos três candidatos selecionados.

Frequência de Mensagens Postadas no *Twitter*

No que se refere à frequência de mensagens postadas pelos candidatos ao longo dos meses selecionados, verificou-se que a candidata Dilma Rousseff publicou um total de 232 mensagens entre junho e outubro, sendo 191 mensagens relacionadas à campanha e 41 mensagens não relacionadas. A Tabela 4 descreve a distribuição de mensagens mês a mês para essa candidata. Em todos os meses, o número de mensagens relacionadas à campanha foi superior ao número de mensagens não relacionadas. Foram postadas, em média, 46,4 mensagens por mês (DP 12,62). Nos dois primeiros meses, a frequência de postagens manteve-se alta, seguida por uma queda nos meses de agosto e setembro e novo aumento no mês de outubro. O número mínimo (32) de mensagens foi postado no mês de setembro (mês que antecedeu a votação do primeiro turno da eleição presidencial no Brasil, que ocorreu em 3 de outubro) e o número máximo (63) em outubro (ao final deste mês, no dia 31, houve a votação do segundo turno).

Tabela 4

Frequência de Mensagens Relacionadas e Não Relacionadas à Campanha postadas pela Candidata Dilma Rousseff Mês a Mês

Tipo de Mensagem	Meses					total
	junho	julho	agosto	setembro	outubro	
Mensagem relacionada à campanha	38	44	27	25	57	191
Mensagem não relacionada à campanha	10	9	9	7	6	41
Total	48	53	36	32	63	232

Em uma análise das postagens da candidata dia a dia, constatou-se que foram postadas, em média, 1,52 mensagens por dia sendo que o número máximo de postagens da candidata em um único dia foi de seis mensagens, no dia 4 de junho. Além disso, verificou-se que em 37 dias (não consecutivos) a candidata não postou nenhuma mensagem no *Twitter*. A Figura 1 traz a frequência diária de mensagens postadas pela candidata Dilma Rousseff em cada mês.

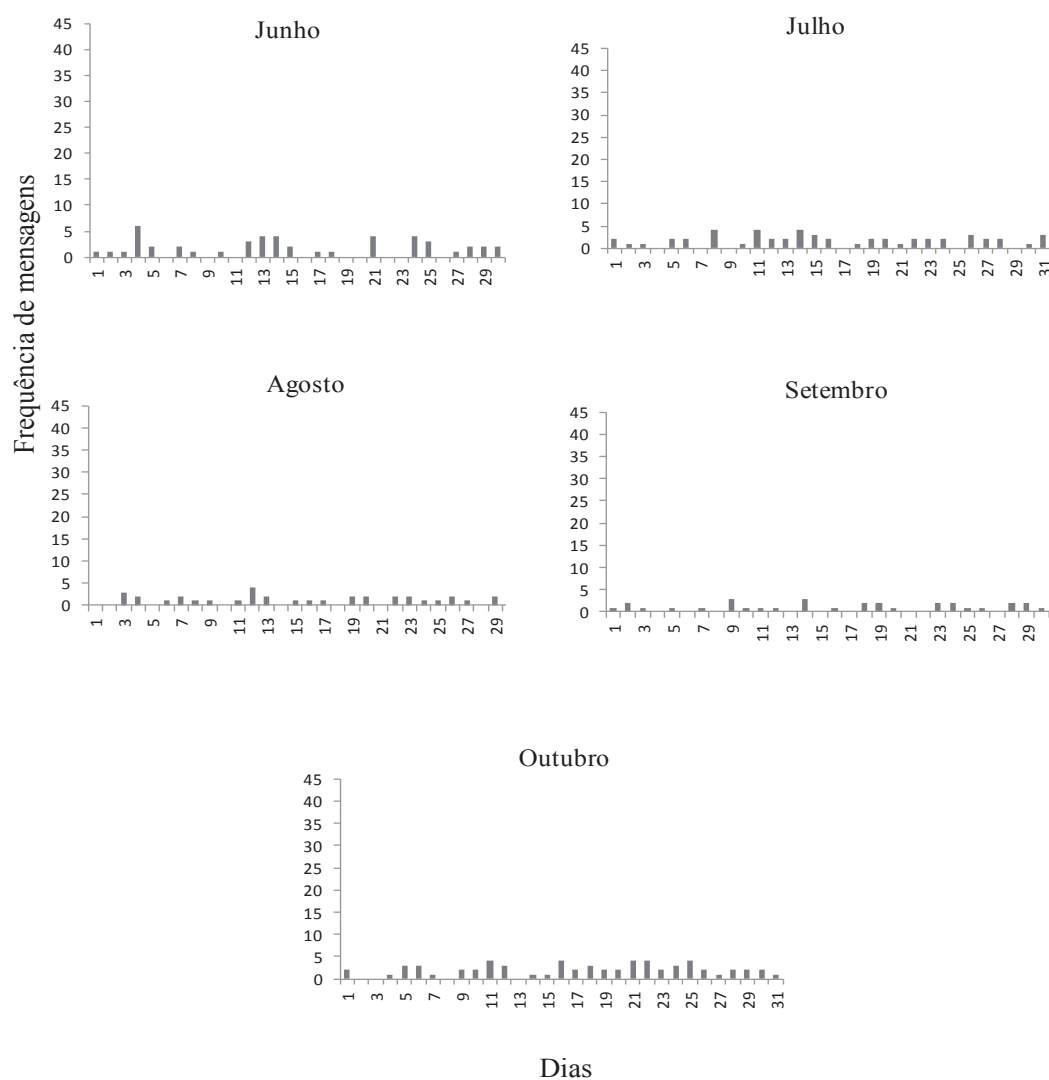


Figura 1. Frequência diária das mensagens postadas pela candidata Dilma Rousseff em cada mês.

O candidato José Serra publicou 1274 mensagens entre os meses de junho e outubro, das quais 938 foram relacionadas à campanha e 336 não foram relacionadas. A Tabela 5 descreve a distribuição de mensagens mês a mês para Serra. Verificou-se novamente que o número de mensagens relacionadas à campanha foi superior ao número de mensagens não relacionadas em todos os meses. Enquanto 82,33% das mensagens de Dilma foram relacionadas à campanha, esse valor foi de 73,63% para as mensagens de Serra. A média de postagens por mês foi de 254,8 mensagens (DP 77,55). No caso de José Serra, o número de mensagens postadas aumentou a cada mês: em junho foi postado o número mínimo de mensagens (198) e em outubro chegou-se ao número máximo de mensagens postadas em um mês (382).

Tabela 5

Frequência de Mensagens Relacionadas e Não Relacionadas à Campanha postadas pelo Candidato José Serra Mês a Mês

Tipo de Mensagem	Meses					
	junho	julho	agosto	setembro	outubro	total
Mensagem relacionada à campanha	111	156	148	225	298	938
Mensagem não relacionada à campanha	87	51	63	51	84	336
Total	198	207	211	276	382	1274

A análise das postagens do candidato dia a dia, mostrou que o número médio de mensagens postadas por dia foi de 8,33 mensagens, sendo que o número máximo de mensagens postadas no mesmo dia pelo candidato foi 42, no dia 30 de outubro. O candidato não postou nenhuma mensagem em 31 dias não consecutivos. Verificou-se que tanto um candidato que fez alto uso do *Twitter* como Serra, quanto a candidata Dilma, que apresentou mais baixo uso, podem ter aproximadamente 30 dias não consecutivos de não uso desse instrumento. A Figura 2 mostra a frequência diária de mensagens postadas pelo candidato José Serra em cada mês.

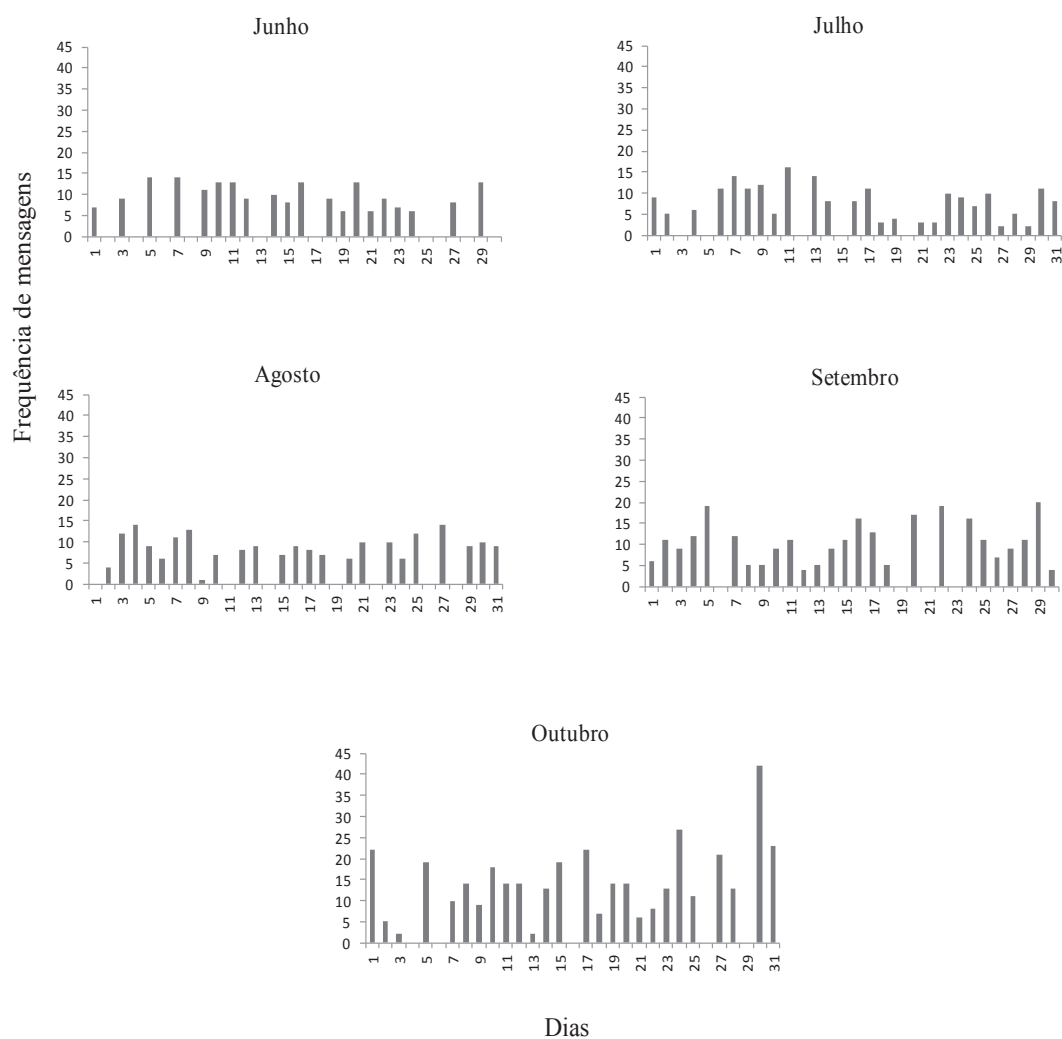


Figura 2. Frequência diária das mensagens postadas pelo candidato José Serra em cada mês.

Ao considerar Marina Silva, vale ressaltar que a candidata permaneceu em campanha apenas no primeiro turno das eleições, motivo pelo qual foi analisado o período de 1 de junho a 3 de outubro, data da votação do primeiro turno. Neste intervalo, Marina publicou 1247 mensagens, sendo que 1124 foram relacionadas à campanha e 123 não foram relacionadas. A Tabela 6 descreve a distribuição de mensagens mês a mês para a candidata. Verificou-se que, assim como os outros candidatos, o número de mensagens relacionadas à campanha a cada mês foi sempre superior ao número de mensagens não relacionadas. Entretanto, Marina destaca-se entre

os demais com 90,14% de suas mensagens voltadas para a campanha. A média de postagens por mês (desconsiderando os três dias de outubro) foi de 299,5 mensagens (DP 97,77). O número de mensagens postadas aumentou a cada mês (novamente desconsiderando o mês de outubro), de maneira que em junho verificou-se o número mínimo de mensagens (166) e em setembro, o número máximo em um mês (401). Nos três dias analisados de outubro, notou-se uma frequência alta de mensagens postadas, sendo 49 no total. Apenas uma das mensagens postadas por Marina em outubro não foi relacionada à campanha.

Tabela 6

Frequência de Mensagens Relacionadas e Não Relacionadas à Campanha postadas pela Candidata Marina Silva Mês a Mês

Tipo de Mensagem	Meses					Total
	junho	julho	agosto	setembro	outubro	
Mensagem relacionada à campanha	130	250	307	389	48	1124
Mensagem não relacionada à campanha	36	61	13	12	1	123
Total	166	311	320	401	49	1247

Analisando as postagens da candidata dia a dia, constatou-se que o número médio de mensagens por dia foi 10. O número máximo de mensagens postadas pela candidata num mesmo dia foi 29, o que ocorreu em duas ocasiões: no dia 29 de setembro e no dia 2 de outubro. Houve 16 dias não consecutivos em que Marina não postou nenhuma mensagem, incluindo o dia 3 de outubro, em que foi realizado o primeiro turno. No caso dessa candidata, é possível notar que a frequência em que ela deixou de postar mensagens no *Twitter* a cada mês diminuiu conforme o dia da eleição aproximou-se, de forma que em setembro, ela postou no mínimo duas mensagens por dia. A Figura 3 mostra a frequência diária de mensagens postadas por Marina Silva em cada mês.

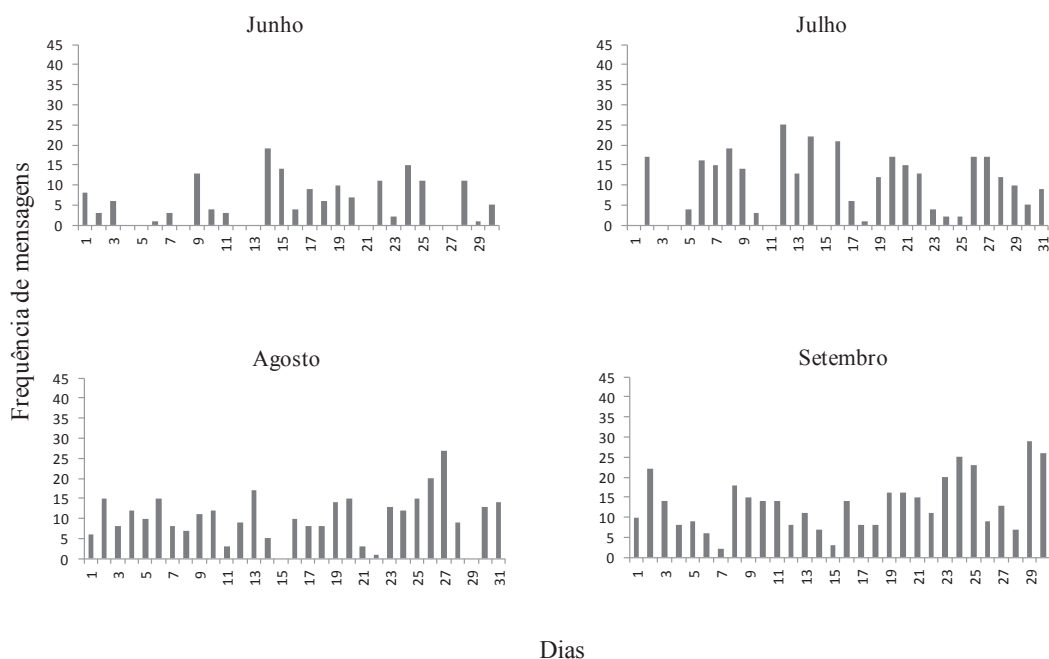


Figura 3. Frequência diária das mensagens postadas pela candidata Marina Silva em cada mês.

Em resumo, os dados mostram que os candidatos José Serra e Marina Silva apresentaram um padrão similar de uso do *Twitter*, no sentido que apresentaram um crescimento na frequência de mensagens postadas conforme se aproximou a data da realização da votação do primeiro turno em 3 de outubro, além de apresentarem uma alta média mensal (254,8 e 299,5, respectivamente) e diária (8,33 e 10, respectivamente) de mensagens. A candidata Dilma Rousseff, por sua vez, apresentou uma tendência de diminuição da frequência de mensagens postadas ao longo dos meses e mostrou grande aumento de postagens apenas no mês de outubro, que antecedeu a votação do segundo turno (no dia 31). A média mensal (46,4) e diária (1,52) de mensagens desta candidata foi muito inferior a dos outros candidatos. Marina Silva foi a candidata que manteve comunicação mais constante via *Twitter*, deixando de postar mensagens em apenas 16 dias não consecutivos.

Categorização de Mensagens

Todas as mensagens foram lidas e categorizadas pela pesquisadora e por um aluno de graduação treinado para identificar as categorias de acordo com as definições formuladas pela pesquisadora. O procedimento de categorização foi realizado separadamente pela pesquisadora e pelo observador evitando contato verbal neste processo. O índice de concordância foi de 92,75%, 86,12% e 86,87% para as mensagens de Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, respectivamente.

É importante ressaltar que as mensagens foram categorizadas de acordo com três tipos de temas: (A) Propostas de governo, (B) Ações de campanha eleitoral e (C) Recursos do *Twitter*. O critério para categorização de temas dos tipos A e B era de que o candidato escrevesse explicitamente sobre esse tema na mensagem, ou seja, se o tema fosse tratado apenas no *link* presente na mensagem e não no conteúdo de 140 caracteres da mesma, não se atribuía uma categoria para contagem. Todas as mensagens deveriam conter necessariamente pelo menos uma das seguintes categorias referentes ao tipo C: comunicação unidirecional, comunicação bidirecional e comunicação direta. Destaca-se ainda que cada mensagem poderia conter uma ou mais categorias dos tipos A e B, incluindo apenas categorias do tipo A, apenas categorias do tipo B ou categorias dos tipos A e B. Quando a mensagem não continha nenhuma categoria dos tipos A e B, ela era classificada como uma mensagem não relacionada à campanha.

A Tabela 7 mostra uma análise das mensagens relacionadas à campanha em relação aos tipos de temas abordados. Apresenta-se o número de mensagens de cada candidato que contêm apenas categorias do tipo A (Propostas de governo), apenas categorias do tipo B (Ações de campanha eleitoral) e as que possuem categorias dos tipos A e B. Os dados mostram que para todos os candidatos, mensagens contendo

apenas categorias referentes ao tema Ações de campanha eleitoral (tipo B) são significativamente mais frequentes do que mensagens com categorias referentes ao tema Propostas de governo (tipo A) e essa diferença continua significativa mesmo quando se consideram as mensagens que contêm os dois tipos de tema. As categorias referentes ao tema Recursos do *Twitter* (tipo C) não fizeram parte dessa análise, pois essas categorias não se referem aos assuntos abordados nas mensagens, mas ao uso de recursos do *site* e à forma de comunicação escolhida pelo candidato para escrever a mensagem.

Tabela 7

Frequência de Mensagens que Apresentam apenas Categorias de Propostas de Governo (A), Ações de Campanha Eleitoral (B) ou Categorias dos tipos A e B para cada Candidato

Candidato	A	B	AB	Total
Dilma Rousseff	13	163	15	191
José Serra	101	710	127	938
Marina Silva	117	852	155	1124

A seguir, serão analisadas separadamente as frequências de cada categoria dos tipos A, B e C. Ressalta-se que as frequências totais dos conjuntos de categorias serão maiores do que aquelas apresentadas na Tabela 7, visto que cada mensagem poderia conter mais de uma categoria de cada tipo. Por exemplo, considerando o tema tipo A, Propostas de governo, uma mesma mensagem poderia tratar de Economia e Meio Ambiente, de forma que a categorização dessa mensagem incluiria duas categorias.

Categorias do tipo A - Propostas de governo.

Considerando as mensagens postadas por Dilma Rousseff, foi possível identificar que categorias referentes ao tema Propostas de governo foram mencionadas 30 vezes. A Figura 4 mostra a frequência de cada uma. As categorias Economia (oito ocorrências) e Educação (seis ocorrências) foram as mais abordadas pela candidata,

seguidas pelas categorias Políticas Sociais/Movimentos Sociais, Cultura e Esporte e Defesa da Democracia, identificadas três vezes cada. Um total de quatro categorias apresentaram as menores frequências nas mensagens da candidata: Meio Ambiente, Política Externa e Saúde, mencionadas duas vezes cada, além de Segurança, que foi abordada uma vez. Os demais temas não foram mencionados nenhuma vez nas mensagens da candidata.

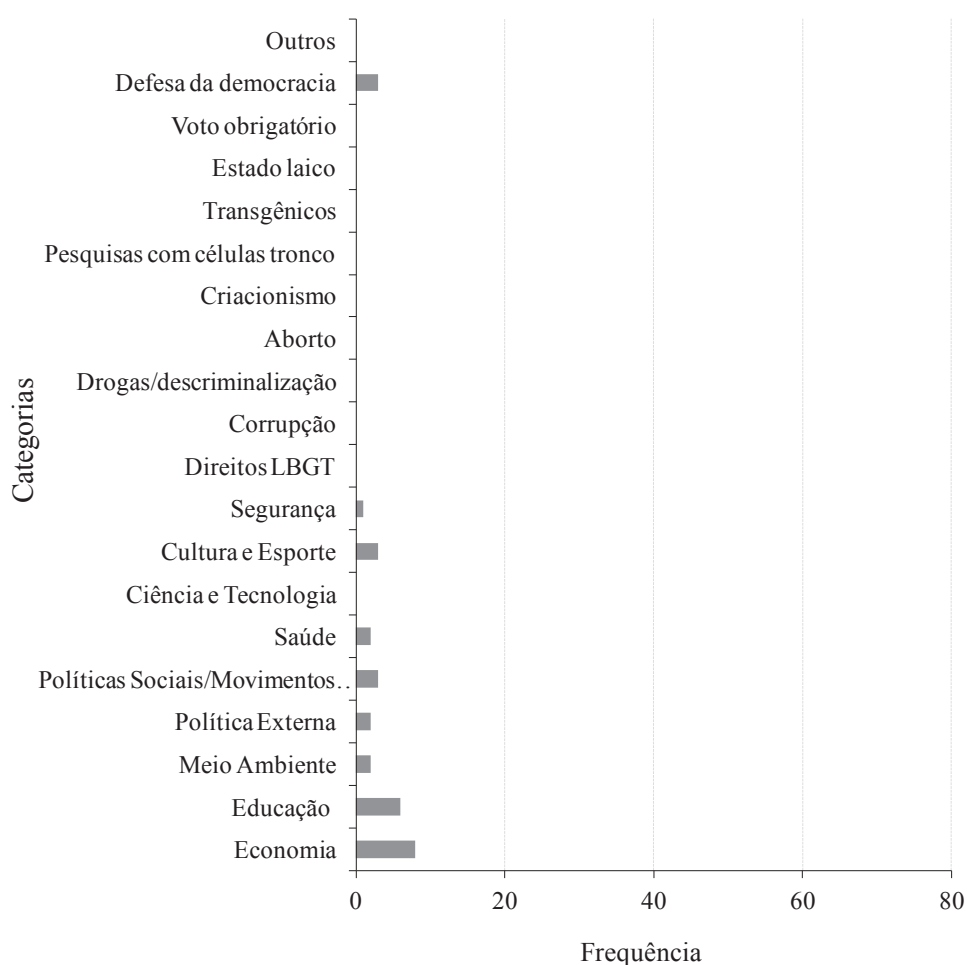


Figura 4. Frequência de categorias relacionadas ao tema Propostas de governo nas mensagens da candidata Dilma Rousseff.

A Tabela 8 apresenta a frequência mês a mês das categorias referentes ao tema Propostas de governo. O destaque aqui é uma análise da frequência das categorias

considerando-se os períodos da campanha eleitoral. Os meses que antecederam o primeiro turno são junho, julho, agosto e setembro; a partir do dia 6 de julho, teve início o período oficial de campanha e foi permitida a propaganda eleitoral, inclusive via internet; a votação do primeiro turno ocorreu em 3 de outubro; o segundo turno ocorreu durante o mês de outubro, sendo a votação no dia 31 deste mês. Observou-se que categorias do tema Propostas de governo foram mencionadas com maior frequência pela candidata no período de pré-campanha e ao iniciar o primeiro turno, nos meses de junho e julho, com frequências oito e nove, respectivamente. Nos meses de agosto e setembro, conforme se aproximava a votação do primeiro turno, verificou-se uma diminuição da frequência dessas categorias nas mensagens, tendo novamente maior representação (frequência igual a seis) no mês de outubro, ao final do qual ocorreu a votação do segundo turno.

Tabela 8

*Frequência de Categorias do Tema Propostas de Governo Abordadas pela Candidata Dilma Rousseff
Mês a Mês*

Categoria	Dilma Rousseff					Total
	junho	julho	agosto	setembro	outubro	
Economia	4	2	0	1	1	8
Educação	0	5	0	0	1	6
Meio Ambiente	2	0	0	0	0	2
Política Externa	2	0	0	0	0	2
Políticas Sociais/Movimentos Sociais	0	1	0	1	1	3
Saúde	0	0	2	0	0	2
Ciência e Tecnologia	0	0	0	0	0	0
Cultura e Esporte	0	0	1	0	2	3
Segurança	0	0	1	0	0	1
Direitos LGBT	0	0	0	0	0	0
Corrupção	0	0	0	0	0	0
Drogas/descriminalização	0	0	0	0	0	0
Aborto	0	0	0	0	0	0

Criacionismo	0	0	0	0	0	0
Pesquisas com células tronco	0	0	0	0	0	0
Transgênicos	0	0	0	0	0	0
Estado laico	0	0	0	0	0	0
Voto obrigatório	0	0	0	0	0	0
Defesa da democracia	0	1	1	0	1	3
Outros	0	0	0	0	0	0
Total	8	9	5	2	6	30

A análise das mensagens do candidato José Serra mostrou que a frequência de categorias relacionadas ao tema Propostas de governo foi 240. Houve um destaque para a categoria Economia, mencionada 71 vezes. As categorias Saúde, Políticas Sociais/Movimentos Sociais, Educação e Meio Ambiente também apresentaram alta frequência, 33, 32, 27 e 20, respectivamente. Segurança, Defesa da Democracia, Cultura e Esporte e Corrupção, também foram categorias abordadas pelo candidato, mas com frequência mais baixa (11, 11, 8 e 8). Um total de quatro categorias apresentou as mais baixas frequências: Política Externa (5), Ciência e Tecnologia (5), Direitos LGBT (2) e Voto Obrigatório (1). As seis categorias restantes não foram mencionadas por José Serra. A Figura 5 traz a frequência de cada categoria.

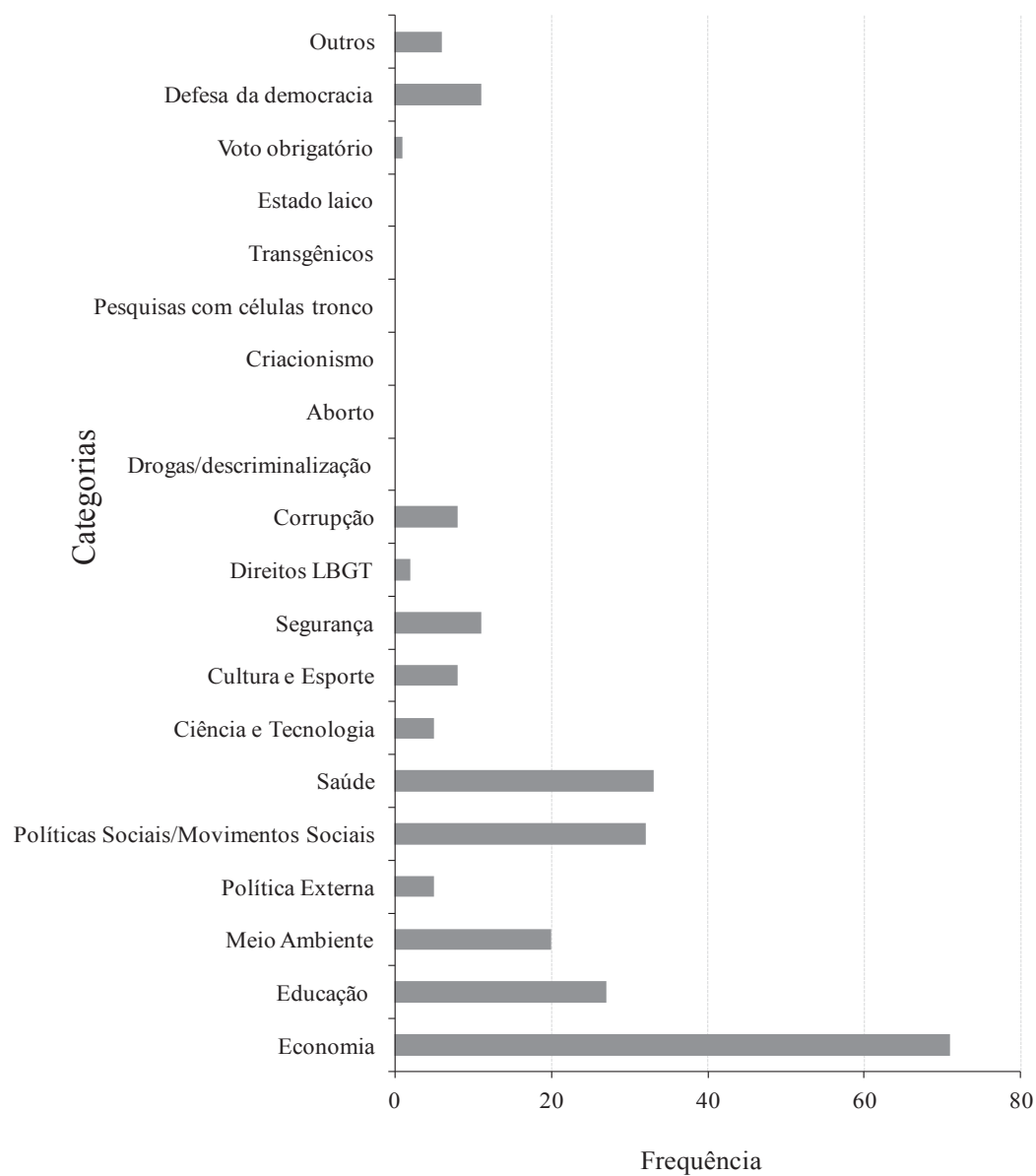


Figura 5. Frequência de categorias relacionadas ao tema Propostas de governo nas mensagens do candidato José Serra.

A Tabela 9 mostra detalhadamente a distribuição das categorias mês a mês. O número de vezes que categorias relacionadas ao tema Propostas de governo foram mencionadas ao longo dos meses foi 51, 51, 54, 39 e 45, ou seja, houve um destaque para esse tema entre junho e agosto e uma pequena diminuição nos meses de setembro e

outubro, os meses que antecederam a votação do primeiro e do segundo turno das eleições.

Tabela 9

Frequência de Categorias do Tema Propostas de Governo Abordadas pelo Candidato José Serra Mês a Mês

Categoria	José Serra					Total
	junho	julho	agosto	setembro	outubro	
Economia	23	13	8	14	13	71
Educação	3	10	5	4	5	27
Meio Ambiente	9	2	4	1	4	20
Política Externa	1	3	1	0	0	5
Políticas Sociais/Movimentos Sociais	2	5	12	8	5	32
Saúde	7	6	14	3	3	33
Ciência e Tecnologia	0	0	4	0	1	5
Cultura e Esporte	1	3	1	3	0	8
Segurança	2	2	2	2	3	11
Direitos LGBT	2	0	0	0	0	2
Corrupção	1	3	0	2	2	8
Drogas/descriminalização	0	0	0	0	0	0
Aborto	0	0	0	0	0	0
Criacionismo	0	0	0	0	0	0
Pesquisas com células tronco	0	0	0	0	0	0
Transgênicos	0	0	0	0	0	0
Estado laico	0	0	0	0	0	0
Voto obrigatório	0	1	0	0	0	1
Defesa da democracia	0	2	3	1	5	11
Outros	0	1	0	1	4	6
Total	51	51	54	39	45	240

Nas mensagens de Marina Silva, categorias relacionadas ao tema Propostas de governo foram mencionados 320 vezes. A Figura 6 mostra a frequência de cada categoria. As categorias de maior destaque foram Meio Ambiente, mencionada 65 vezes, e Educação com 55 ocorrências. As próximas categorias de destaque foram Economia (38 ocorrências), Políticas Sociais/Movimentos Sociais e Segurança, as quais foram mencionadas 28 vezes cada. A seguir, com menor frequência, Saúde, Direitos

LGBT, Cultura e Esporte, e Corrupção também foram mencionadas por Marina Silva (frequência igual a 17, 13, 12 e 10, respectivamente). As categorias que apresentaram as mais baixas frequências foram Drogas/Descriminalização (7), Aborto (7), Transgênicos (5), Criacionismo (4), Ciência e Tecnologia (4), Defesa da democracia (3), Política Externa (3), Pesquisas com células tronco (2), Estado laico (2) e Voto Obrigatório (1). Ressalta-se que todas as categorias foram abordadas pela candidata pelo menos uma vez.

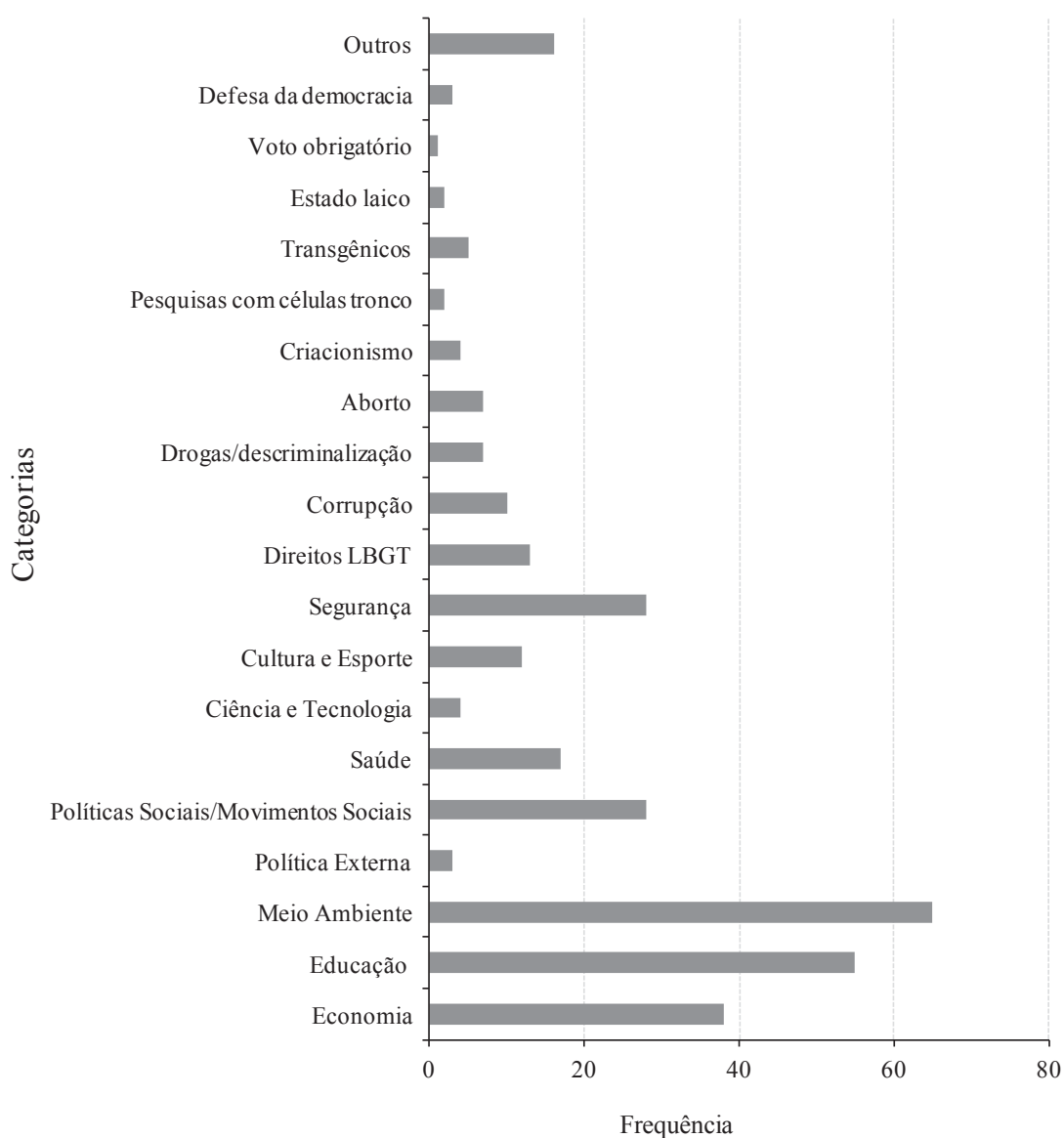


Figura 6. Frequência de categorias relacionadas ao tema Propostas de governo nas mensagens da candidata Marina Silva.

Observou-se um aumento da frequência de categorias referentes ao tema Propostas de governo ao longo dos meses de junho, julho e agosto (40, 59 e 138 ocorrências, respectivamente). No mês de setembro, que antecedeu a realização da votação do primeiro turno em 3 de outubro, a frequência diminuiu em relação ao mês anterior, mas manteve-se alta (83). É necessário ressaltar que apesar da diminuição de ocorrências de categorias referentes a Propostas de governo em setembro, este foi o mês

em que houve maior frequência de mensagens para essa candidata. Nos três dias analisados de outubro, a candidata não mencionou temas relacionados a Propostas de governo em suas mensagens (ver Tabela 10).

Tabela 10

Frequência de Categorias do Tema Propostas de Governo Abordadas pela Candidata Marina Silva Mês a Mês

Categoria	Marina Silva					Total
	junho	julho	agosto	setembro	outubro ^a	
Economia	4	7	20	7	0	38
Educação	0	5	33	17	0	55
Meio Ambiente	20	17	22	6	0	65
Política Externa	0	0	2	1	0	3
Políticas Sociais/Movimentos Sociais	6	4	14	4	0	28
Saúde	0	7	8	2	0	17
Ciência e Tecnologia	1	0	1	2	0	4
Cultura e Esporte	0	0	5	7	0	12
Segurança	1	7	7	13	0	28
Direitos LGBT	2	0	3	8	0	13
Corrupção	4	3	1	2	0	10
Drogas/descriminalização	0	0	3	4	0	7
Aborto	0	0	3	4	0	7
Criacionismo	1	0	1	2	0	4
Pesquisas com células tronco	0	0	2	0	0	2
Transgênicos	0	0	5	0	0	5
Estado laico	0	1	1	0	0	2
Voto obrigatório	0	1	0	0	0	1
Defesa da democracia	1	1	0	1	0	3
Outros	0	6	7	3	0	16
Total	40	59	138	83	0	320

^a Dados referentes aos dias 1, 2 e 3 de outubro. Marina Silva não participou do segundo turno das eleições, iniciado em 3 de outubro.

Categorias do tipo B – Ações de campanha eleitoral.

Entre as mensagens postadas por Dilma Rousseff, categorias referentes ao tema Ações de campanha eleitoral foram identificadas 274 vezes. A Figura 7 ilustra a frequência com que cada categoria foi abordada pela candidata. A categoria de maior

destaque foi Agenda, identificada em 105 mensagens, o que representa 45,25% das mensagens postadas por Dilma Rousseff. A próxima categoria de maior destaque foi Agradecimento pelo apoio à campanha, com 48 ocorrências. Outros temas enfatizados pela candidata foram Divulgação de mensagens de apoio de pessoas famosas/importantes (34), Divulgação de outros recursos da campanha na internet (28) e Comentários sobre a campanha (21). É importante enfatizar que entre as mensagens de Divulgação de outros recursos da campanha na internet, não havia *links* para o programa de governo ou para um programa de governo participativo. As categorias tratadas pela candidata em menor frequência foram: Mobilização pela campanha (10), Uso do *Twitter* (em que um candidato enfatiza o papel do *site* na campanha) (6), *Link* vídeos de apoio à campanha (6) e Fotos em campanha (6). Oito das categorias não foram mencionadas pela candidata, são elas: *Link* vídeos em campanha, *Link* programa do horário eleitoral, Caso da quebra de sigilo, Caso da Casa Civil, Arrecadação/doações, Crítica aos outros candidatos, Voto útil/como funcionam as eleições em dois turnos e Resultados de pesquisas.

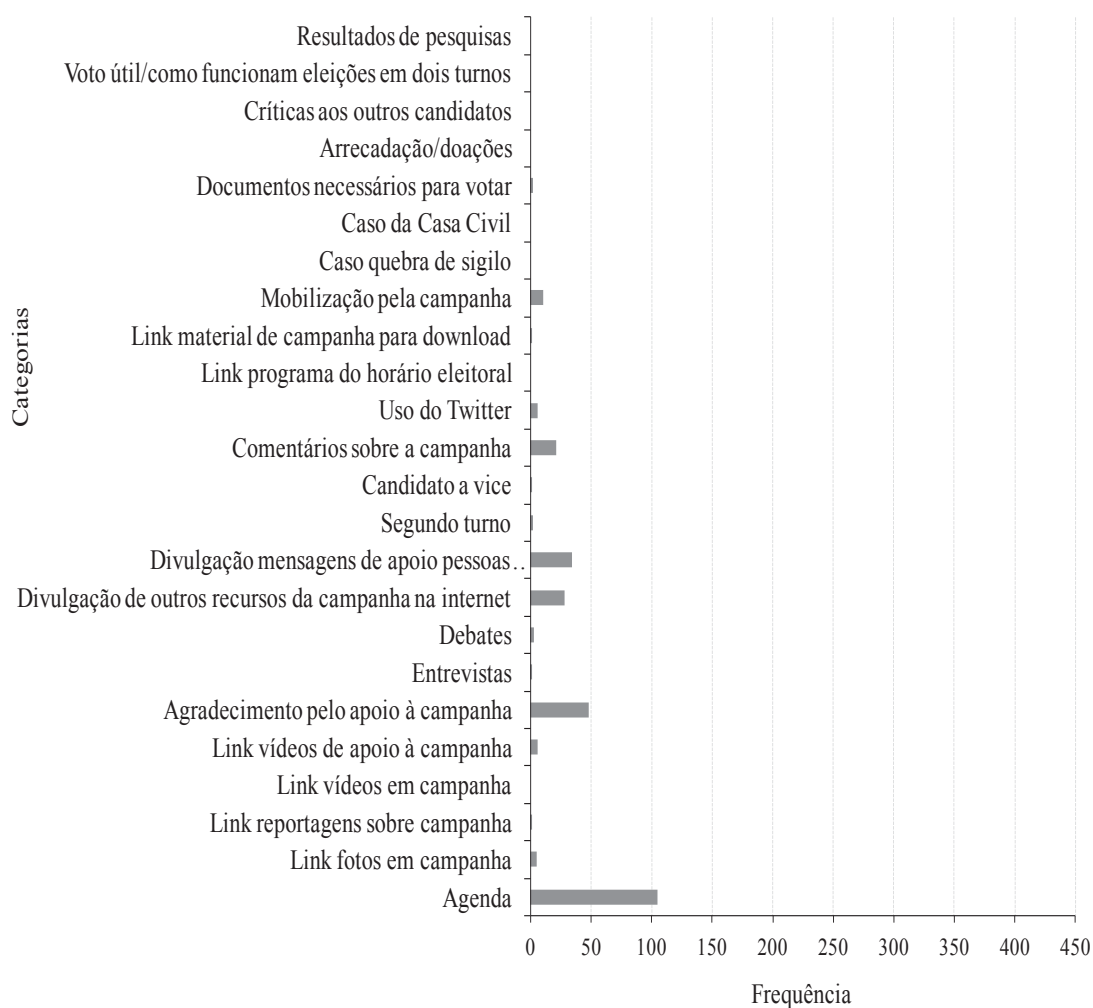


Figura 7. Frequência de categorias relacionadas ao tema Ações de campanha eleitoral nas mensagens da candidata Dilma Rousseff.

A Tabela 11 traz a frequência com que cada categoria foi mencionada mês a mês novamente com o objetivo de analisar a frequência das categorias tendo em vista os períodos da campanha eleitoral. Os meses que antecederam o primeiro turno são junho, julho, agosto e setembro; a partir do dia 6 de julho, teve início o período oficial de campanha e foi permitida a propaganda eleitoral, inclusive via internet; a votação do primeiro turno ocorreu em 3 de outubro; o segundo turno ocorreu durante o mês de outubro, sendo a votação no dia 31 deste mês. Houve uma distribuição relativamente equilibrada nos meses que antecederam o primeiro turno: 41, 58, 43 e 44 ocorrências

entre junho e setembro, com maior destaque para o mês de julho, quando a propaganda eleitoral foi oficialmente permitida. Observou-se um grande aumento da frequência desse tipo de categoria no mês de outubro: foram 88 ocorrências.

Tabela 11

Frequência de Categorias do Tema Ações de Campanha Eleitoral Abordadas pela Candidata Dilma Rousseff Mês a Mês

Categoria	Dilma Rousseff					Total
	junho	julho	agosto	setembro	outubro	
Agenda	26	28	11	14	26	105
<i>Link</i> fotos em campanha	0	0	1	1	3	5
<i>Link</i> reportagens sobre campanha	0	0	0	0	1	1
<i>Link</i> vídeos em campanha	0	0	0	0	0	0
<i>Link</i> vídeos de apoio à campanha	0	2	1	0	3	6
Agradecimento pelo apoio à campanha	10	10	6	9	13	48
Entrevistas	0	1	0	0	0	1
Debates	0	0	2	0	1	3
Divulgação de outros recursos da campanha na internet	0	5	8	5	10	28
Divulgação mensagens de apoio pessoas famosas/importantes	0	3	7	6	18	34
Segundo turno	0	0	0	0	2	2
Candidato a vice	0	0	1	0	0	1
Comentários sobre a campanha	5	3	4	4	5	21
Uso do <i>Twitter</i>	0	3	2	1	0	6
<i>Link</i> programa do horário eleitoral	0	0	0	0	0	0
<i>Link</i> material de campanha para <i>download</i>	0	0	0	0	1	1
Mobilização pela campanha	0	3	0	2	5	10
Caso quebra de sigilo	0	0	0	0	0	0

Caso da Casa Civil	0	0	0	0	0	0
Documentos necessários para votar	0	0	0	2	0	2
Arrecadação/doações	0	0	0	0	0	0
Críticas aos outros candidatos	0	0	0	0	0	0
Voto útil/como funcionam eleições em dois turnos	0	0	0	0	0	0
Resultados de pesquisas	0	0	0	0	0	0
Total	41	58	43	44	88	274

Em relação às mensagens postadas por José Serra, verificou-se 1154 ocorrências de categorias referentes ao tema Ações de campanha eleitoral. Observa-se na Figura 8 a frequência de cada uma. A categoria mais enfatizada pelo candidato foi Agenda, identificada em 22,44% das mensagens do candidato (286 mensagens). Em seguida, destacaram-se as categorias Agradecimento pelo apoio à campanha (180), *Link* fotos em campanha (114), *Link* reportagens sobre a campanha (93) e Mobilização pela campanha (71). Outras categorias ressaltadas nas mensagens do candidato, embora com menor frequência são: Divulgação de outros recursos da campanha na internet (50), Comentários sobre a campanha (47), Uso do *Twitter* (47), *Link* vídeos de apoio à campanha (44), *Link* programa do horário eleitoral (40), Divulgação mensagens de apoio de pessoas famosas/importantes (38), Entrevistas (39) e Debates (35). Observa-se assim o destaque dado por José Serra para o uso de recursos da internet na campanha. Verificou-se que o candidato não mencionou cinco categorias em suas mensagens (as quais também não foram mencionadas por Dilma): Caso quebra do sigilo (falou indiretamente dentro de vídeos postados nos dias 2 e 3 de setembro), Documentos necessários para votar, Arrecadação/doações, Voto útil/Como funcionam eleições em dois turnos e Resultados de pesquisas.

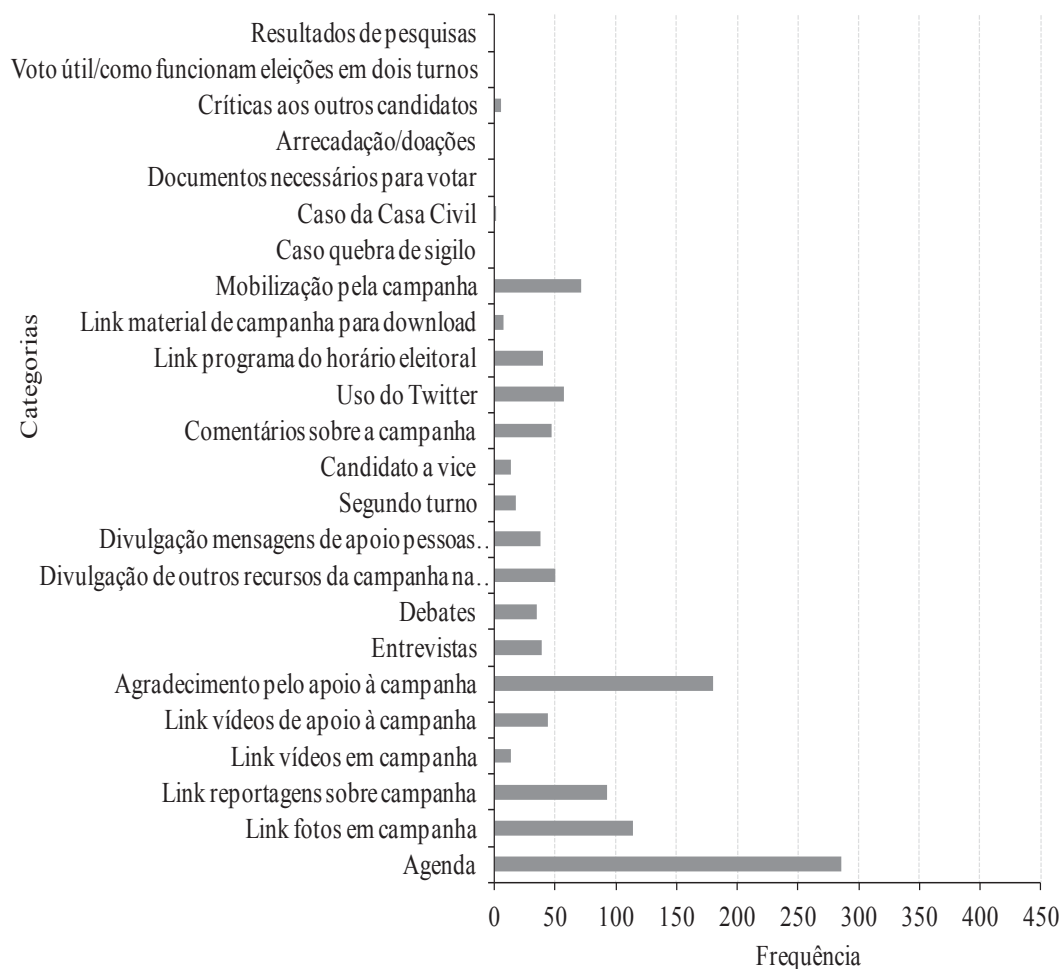


Figura 8. Frequência de categorias relacionadas ao tema Ações de campanha eleitoral nas mensagens do candidato José Serra.

A Tabela 12 mostra a frequência com que cada categoria foi identificada mês a mês. Observou-se um aumento da frequência de categorias relacionadas ao tema Ações de campanha eleitoral entre junho e outubro: 101, 179, 186, 301 e 387 ocorrências. Enfatiza-se que este aumento foi mais significativo nos meses de setembro (mês anterior à votação do primeiro turno) e outubro (mês anterior à votação do segundo turno).

Tabela 12

*Frequência de Categorias do Tema Ações de Campanha Eleitoral Abordadas pelo Candidato José Serra
Mês a Mês*

Categoria	José		Serra			Total
	junho	julho	agosto	setembro	outubro	
Agenda	35	60	51	80	60	286
<i>Link</i> fotos em campanha	10	19	23	37	25	114
<i>Link</i> reportagens sobre campanha	12	17	26	17	21	93
<i>Link</i> vídeos em campanha	2	2	3	3	4	14
<i>Link</i> vídeos de apoio à campanha	0	2	9	17	16	44
Agradecimento pelo apoio à campanha	6	8	20	41	105	180
Entrevistas	10	12	3	9	5	39
Debates	0	0	13	11	11	35
Divulgação de outros recursos da campanha na internet	10	10	12	12	6	50
Divulgação mensagens de apoio pessoas famosas/importantes	3	7	6	6	16	38
Segundo turno	0	0	1	2	15	18
Candidato a vice	0	12	0	1	1	14
Comentários sobre a campanha	4	9	7	9	18	47
Uso do <i>Twitter</i>	8	13	5	19	12	57
<i>Link</i> programa do horário eleitoral	1	0	4	16	19	40
<i>Link</i> material de campanha para <i>download</i>	0	6	0	0	2	8
Mobilização pela campanha	0	2	3	19	47	71
Caso quebra de sigilo	0	0	0	0	0	0
Caso da Casa Civil	0	0	0	1	0	1
Documentos necessários para votar	0	0	0	0	0	0
Arrecadação/doações	0	0	0	0	0	0
Críticas aos outros candidatos	0	0	0	1	4	5
Voto útil/como funcionam eleições em dois turnos	0	0	0	0	0	0
Resultados de pesquisas	0	0	0	0	0	0
Total	101	179	186	301	387	1154

A frequência de categorias do tema Ações de campanha eleitoral nas mensagens de Marina Silva foi de 1630. A Figura 9 mostra a frequência de cada uma. A Divulgação de outros recursos da campanha na internet foi a categoria que apresentou frequência mais alta: 426, o equivalente a 34,16% do total de mensagens postadas pela candidata. Entre as 426 mensagens, 15 traziam um *link* para o programa de governo de Marina Silva e 55 continham um *link* que direcionava para o programa de governo participativo (*site* em que os cidadãos poderiam dar opiniões e sugestões sobre o programa de governo da candidata). A segunda categoria de maior destaque para essa candidata foi Agenda, com 304 ocorrências. Depois, destacaram-se as categorias Mobilização pela campanha (212), Agradecimento pelo apoio à campanha (109) e Entrevistas (105). O único tema que não foi abordado por Marina Silva foi o Caso da Casa Civil.

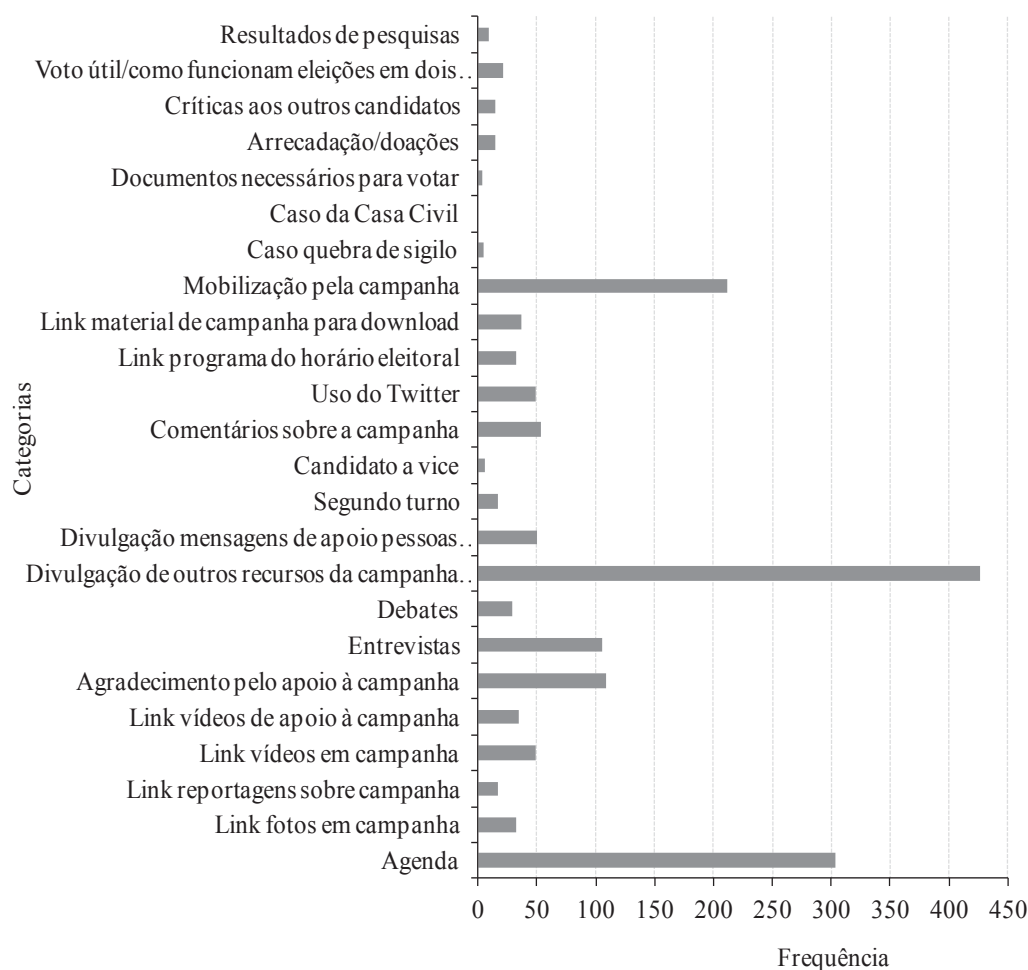


Figura 9. Frequência de categorias relacionadas ao tema Ações de campanha eleitoral nas mensagens da candidata Marina Silva.

A Tabela 13 detalha com que frequência cada categoria foi mencionada mês a mês. Conclui-se, excluindo o mês de outubro, que houve um aumento da frequência dessas categorias a cada mês, conforme se aproximava a votação do primeiro turno. Entre junho e setembro as frequências foram: 172, 339, 399 e 649. Destaca-se o aumento de frequência que ocorreu entre junho e julho (mês em que a propaganda eleitoral foi oficialmente permitida) e também o grande crescimento observado no mês de setembro. É interessante enfatizar que, nos três dias analisados de outubro, a frequência de categorias relacionadas ao tema Ações de campanha eleitoral foi 71.

Tabela 13

Frequência de Categorias do Tema Ações de Campanha Abordadas pela Candidata Marina Silva Mês a Mês

Categoria	Marina Silva					Total
	junho	julho	agosto	setembro	outubro ^a	
Agenda	50	73	76	98	7	304
<i>Link</i> fotos em campanha	9	13	8	2	0	32
<i>Link</i> reportagens sobre campanha	0	9	3	5	0	17
<i>Link</i> vídeos em campanha	1	7	18	22	1	49
<i>Link</i> vídeos de apoio à campanha	2	3	4	25	1	35
Agradecimento pelo apoio à campanha	3	38	11	32	25	109
Entrevistas	39	25	11	29	1	105
Debates	0	7	8	12	2	29
Divulgação de outros recursos da campanha na internet	43	74	154	150	5	426
Divulgação mensagens de apoio pessoas famosas/importantes	3	4	8	29	6	50
Segundo turno	0	2	3	10	2	17
Candidato a vice	1	2	2	1	0	6
Comentários sobre a campanha	9	14	16	15	0	54
Uso do <i>Twitter</i>	3	18	4	21	3	49
<i>Link</i> programa do horário eleitoral	0	1	10	17	4	32
<i>Link</i> material de campanha para <i>download</i>	4	2	8	23	0	37
Mobilização pela campanha	3	37	40	118	14	212
Caso quebra de sigilo	0	0	1	4	0	5
Caso da Casa Civil	0	0	0	0	0	0
Documentos necessários para votar	0	0	1	3	0	4
Arrecadação/doações	0	2	11	2	0	15
Críticas aos outros candidatos	0	7	2	6	0	15
Voto útil/como funcionam eleições em dois turnos	2	1	0	18	0	21
Resultados de pesquisas	2	0	0	7	0	9
Total	174	339	399	649	71	1632

^a Dados referentes aos dias 1, 2 e 3 de outubro. Marina Silva não participou do segundo turno das eleições, iniciado em 3 de outubro

Categorias do tipo C - Recursos do *Twitter*.

As categorias do tipo C – Recursos do *Twitter* envolvem o tipo de comunicação e a linguagem do *Twitter*. Em relação ao tipo de comunicação no *Twitter*, há três categorias. Comunicação unidirecional se refere a mensagens sobre fatos ou opiniões a respeito de um assunto específico, em que o candidato não se dirige a determinada pessoa ou grupo. Comunicação bidirecional envolve mensagens em que o candidato busca estimular a comunicação com os seguidores de maneira geral. As mensagens classificadas como de comunicação direta são as direcionadas especificamente a determinados usuários do *Twitter*, por isso contêm *mentions*, isto é, o sinal “@” seguido do *nickname* do usuário a quem a mensagem é direcionada. No tocante à linguagem do *Twitter*, há mais três categorias. *Links* é a categoria utilizada para mensagens que contenham um *link* ou endereço da internet que direcione os usuários para outros *sites* a partir de um clique. A categoria *Hashtags* (#) é utilizada para mensagens que contenham *hashtags*, palavras ou expressões precedidas pelo símbolo “#” e que identificam o assunto da mensagem. A categoria *Retweets* caracteriza mensagens que são repetição total ou parcial de mensagens de outros usuários. A Tabela 14 mostra a frequência de cada categoria para os três candidatos.

Tabela 14

Frequência das Categorias tipo C - Recursos do Twitter para cada Candidato

	Dilma	José	Marina
Comunicação Unidirecional	114	603	508
Diálogo	120	725	740
Comunicação Bidirecional	90	246	257
Comunicação Direta (@)	32	479	483
<i>Links</i>	50	553	812
<i>Hashtags</i> (#)	8	197	205
<i>Retweets</i>	9	369	261
Total de mensagens postadas	232	1274	1247

A análise das mensagens de Dilma Rousseff mostrou que a maior parte delas utilizou comunicação unidirecional (114). Entretanto, houve uma alta frequência de mensagens de comunicação bidirecional (90). As mensagens classificadas como de comunicação direta foram as que apresentaram menor frequência (32). Dessa forma, verifica-se que a distribuição de mensagens entre comunicação unidirecional (114 mensagens) e diálogo (122 mensagens, ou seja, soma de comunicação bidirecional e comunicação direta) foi equilibrada para esta candidata. Quanto ao uso de outros recursos do *Twitter*, verificou-se que eles foram pouco explorados por ela: *Links* foram utilizados em 50 mensagens (21,55%), *Hashtags* em 8 (3,44%) e *Retweets* em 9 (3,87%).

As mensagens postadas por José Serra foram classificadas em sua maioria como de comunicação unidirecional (603 mensagens). Mensagens classificadas como de comunicação direta também apresentaram alta frequência (479) e o tipo de mensagem que ocorreu com menor frequência foi a de comunicação bidirecional (246). Uma análise geral das mensagens mostra que o candidato privilegiou o diálogo (725 mensagens), mas manteve alta frequência da comunicação unidirecional em 603 mensagens. O candidato utilizou outros recursos do *Twitter* com frequência relativamente alta: 553 (43,4%) mensagens continham *Links*, 369 (28,96%) continham *Retweets* e 197 (15,46%) continham *Hashtags*.

Em relação aos tipos de comunicação no *Twitter*, observou-se entre as mensagens de Marina Silva uma frequência de 508 de comunicação unidirecional. A comunicação direta também ocorreu em alta frequência (483 mensagens) e 257 mensagens foram classificadas como de comunicação bidirecional. Dessa maneira, verificou-se que Marina Silva utilizou predominantemente mensagens classificadas

como diálogo (740 no total). A candidata fez uso dos outros recursos do *Twitter* com grande frequência, principalmente de *Links* (812 vezes, 65,11% das mensagens). *Hashtags* e *Retweets* foram utilizados 205 (16,43%) e 261 (20,93%) vezes, respectivamente.

Análise de Contingências da Campanha no *Twitter*

Inicialmente, vale ressaltar a classificação utilizada nesta pesquisa em três temas: (A) Propostas de governo, (B) Ações de campanha e (C) Recursos do *Twitter*. A partir de cada tema foram definidas suas categorias (ver Método, página 22). Os dados a serem apresentados a seguir descrevem elementos da contingência tríplice e possíveis entrelaçamentos de contingências. As contingências serão descritas a partir de três assuntos abordados durante a campanha: concursos públicos (parte da categoria Economia no tema Propostas de governo), Direitos LGBT (parte da categoria Temas polêmicos no tema Propostas de governo) e militância *online* (parte da categoria Mobilização pela campanha no tema Ações de campanha eleitoral). O primeiro assunto envolve o candidato José Serra; no segundo assunto, todos os candidatos participaram das contingências descritas e, no terceiro assunto participou apenas a candidata Marina Silva.

As mensagens postadas pelos candidatos e por alguns usuários do *Twitter* serão reproduzidas a seguir. As mensagens começarão com “@nickname:”, que se refere ao nome do autor da mensagem. Ressalta-se que as mensagens podem conter *mentions*, ou seja, dentro da mensagem pode haver a expressão “@nickname”, recurso que o autor da mensagem utiliza para mencionar outro usuário do *Twitter*. É importante destacar o limite de 140 caracteres das mensagens e o próprio contexto da internet, que resultam na utilização de abreviações e linguagem característica desse meio, por exemplo, “vc” para

a palavra “você”, “pq” para “porque”, letra maiúscula para gritos ou ênfase. Os erros de português foram corrigidos.

Concursos públicos – candidato José Serra.

Contingência 1: em 05 de junho de 2010

Antecedentes: perguntas dos seguidores sobre posição do candidato José Serra em relação aos concursos públicos

@CostaPinho: @joseserra_ Qual é a sua política para os recursos humanos do Governo Federal?

@lourenco5: @joseserra_ caso vc fosse eleito, vc acabaria com os concursos públicos ou deixaria como está?

@armandomarcio: @joseserra_ gostaria de saber se dará continuidade à política de concursos públicos no governo, o meio mais honesto de entrar no serv. público.

Resposta: o candidato responde às dúvidas com uma mensagem no *Twitter* utilizando comunicação direta com os seguidores que enviaram as perguntas.

@joseserra_: Menos apadrinhados e mais concursados, @CostaPinho, @lourenco5 e @armandomarcio. No gov. SP, em 3 anos, fizemos concurso para 110 mil vagas.

Consequências: esclarecimento da proposta de Serra sobre concursos públicos;
divulgação da sua visão em relação aos concursos públicos;
seguidores retuitam mensagem de Serra e ela alcança mais pessoas.

Contingência 2: em 17 de julho de 2010

Antecedente: nova pergunta de seguidora sobre posição de José Serra em relação aos concursos públicos:

@RaisaLacerda: @joseserra_ Serra, meu voto está sendo da Dilma até agora por não entender muito bem sobre seu posicionamento sobre concursos públicos.

Resposta: o candidato responde com *link* para entrevista em que fala sobre o assunto:

@joseserra_: É uma mentira deslavada, @RaisaLacerda. Falei sobre concursos públicos aqui na Folha Dirigida: <http://migre.me/XNKm>

Consequências: @RaisaLacerda e outras pessoas retuitam a mensagem; maior divulgação da visão de Serra sobre o tema; seguidora escreve resposta para José Serra:

@RaisaLacerda: @joseserra_ Talvez haja um temor por parte dos seus possíveis eleitores em relação à própria era FHC. Vide os acontecimentos...

@RaisaLacerda: @joseserra_ Não podemos fingir que a associação muito acontece na nossa política: Dilma perpetuará o Lula. Serra perpetuará FHC?

Contingência 3

Antecedente: o candidato José Serra responde seguidora, citando seu nome com *link* para entrevista em que fala sobre o assunto e mensagens de @RaisaLacerda direcionadas a José Serra (ver Contingência 2).

Resposta: seguidores favoráveis a Serra mandam mensagens para @RaisaLacerda com críticas e perguntas para debate

Consequências: @RaisaLacerda responde críticas e perguntas em seu perfil no *Twitter*;

há troca de ideias e informações entre usuários do *Twitter*.

Dessa forma, várias novas contingências são definidas a partir dos comentários e/ou perguntas que @RaisaLacerda responde.

Exemplos de interações:

@RaisaLacerda: Mandeí um recado para o Serra e ele me respondeu hoje. Várias pessoas me mandaram mensagens me ofendendo pq critiquei ele... hahahah

@TQ_psd45: @RaisaLacerda, o que vc não entendeu sobre o posicionamento do @joseserra_? Qual é sua dúvida ou dúvidas?

@RaisaLacerda: @TQ_psd45 Minha maior dúvida é em relação ao próprio partido político. Vide 8 anos de FHC e congelamento da máquina pública.

@TQ_psd45: @RaisaLacerda, PT incha e usa o Estado para favores políticos e benefícios partidários e pessoais. Sobre esse modelo vc não tem dúvidas?

@RaisaLacerda: @TQ_psd45, Eu tenho dúvida sobre todas as atividades não transparentes. Não sou ingênua em acreditar que o Serra traria mais transparência.

@TQ_psd45: @RaisaLacerda, política do PSDB e Serra sobre concursos e Estado é muito transparente e inclusive consistente entre todos os seus governos.

@RaisaLacerda: @TQ_psd45, A palavra “consistente” é o que mais me aflige. Consistente em que sentido? FHC? Posso te garantir que aí é que mora o problema.

@RaisaLacerda: O melhor é que meu número de seguidores cresceu tipo em 30 depois que o Serra me respondeu. Ninguém me apoiou =//

@RaisaLacerda: Aos que me criticam, lembrem-se de que a base de uma democracia reside no conflito. Se não há conflito, não há política.

@RaisaLacerda: Não, meu voto não é da Dilma. Como a maioria do povo brasileiro, meu voto ainda é indeciso. Por isso luto pela clareza nas promessas.

@RaisaLacerda: Obs: sou a favor de CARGOS públicos e não FUNÇÃO pública. Há diferenças... Procurem se informar.

@RaisaLacerda: As pessoas não entendem que para falar de política você não precisa ter uma formação acadêmica para isso! Aliás, qntos % dos que votam têm?

@RaisaLacerda: @vinaocruz Não vou votar na Marina, mas gosto de conhecer sobre todos no nosso cenário político. Não fazer isso é um erro comum.

@RaisaLacerda: @vinaocruz Desde que o Serra me respondeu ontem muitos vieram em meu *Twitter* fazer fortes críticas. Fiquei feliz, o debate enriquece a vida.

@vinaocruz: @RaisaLacerda Pois é! Aconteceu o mesmo comigo. O Brasil precisa de eleitores como você, que conhece os candidatos antes de votar.

Assim, a categoria Economia - concursos públicos - é abordada por meio de perguntas de seguidores. O candidato responde mostrando a sua posição e por meio das mensagens no *Twitter*, há uma discussão sobre o assunto entre seguidores e candidato, e ainda entre os próprios seguidores. A proposta de Serra para o assunto é esclarecida e divulgada, uma vez que a resposta do candidato às perguntas de seus seguidores é enviada não só a eles, mas chega a todos que o seguem ou que acessam a sua página no *Twitter*. Observa-se o entrelaçamento entre comportamentos do candidato e dos usuários do *Twitter*. O comportamento dos seguidores de enviar perguntas ao candidato pode ter diferentes antecedentes, como o período da campanha, alguma declaração ou mensagem do candidato, entre outros. O comportamento de enviar perguntas pode ser reforçado por diferentes consequências: uma devolutiva ou explicação do candidato,

aumento do número de seguidores após menção do candidato, comentários de outros usuários sobre o assunto (críticas, perguntas, apoio, etc.), possibilidade de troca de informações e opiniões. Ao enviar uma mensagem a um internauta, o candidato divulga suas propostas, aumenta o contato com seus seguidores, recebe mensagens com críticas, elogios e seu comportamento também é reforçado quando sua mensagem é retuitada. Esse comportamento do candidato de responder perguntas também pode ter função de operação estabelecadora: evoca comportamentos (outros seguidores mandam mensagens) e altera o valor da consequência de entrar em contato direto com um candidato à Presidência da República e receber resposta dele. Além disso, mensagens sobre propostas do candidato podem ter a função de reforçar o comportamento de outros usuários que acessam o *Twitter* buscando obter informações relevantes sobre a campanha.

Posição dos candidatos sobre os direitos de um grupo social: LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros).

Contingência 1

Antecedentes: Semana do orgulho gay, 14ª Parada do Orgulho LGBT em São Paulo no dia 06/06/10 (operação estabelecadora)

Pergunta à candidata Marina Silva sobre sua opinião sobre casamento entre pessoas do mesmo sexo e adoção de filhos por esses casais em entrevista ao portal UOL no dia 01/06.

Resposta: Marina se diz "não favorável" ao casamento gay, pois casamento é uma instituição pensada para pessoas de sexo diferentes, mas isso não significa negar os direitos dessas pessoas. Afirmou não ter posição fechada sobre a adoção de filhos por casais homossexuais.

Consequências: matérias em *blogs/sites* sobre a posição da candidata afirmada na entrevista;
usuários do *Twitter* divulgam *links* para matérias que informam sobre a posição da candidata;
usuários do *Twitter* retuitam os *links* e a informação alcança mais pessoas:

@raquelrecuero: Lamentável - RT @samegui E a @silva_marina posiciona-se contra o casamento gay... <http://ht.ly/1Sy7p> (via @diegomaia @noghetto).

usuários do *Twitter* enviam mensagens criticando/questionando a posição da candidata;
usuários do *Twitter* enviam mensagens de apoio à posição da candidata.

Contingência 2

Antecedentes: Marina se diz "não favorável" ao casamento gay em entrevista;

Usuários escrevem e opinam sobre o assunto no *Twitter* – gera polêmica (ver Contingência 1).

Resposta: jornalista do *site* Terra questiona em outra entrevista a declaração da posição de Marina sobre a união civil entre homossexuais e ressalta a repercussão do fato nas redes sociais

Consequência: Marina complementa e esclarece declaração anterior: afirma que é contra o casamento, visto como sacramento, mas é favorável ao direito dos homossexuais à união civil de bens;

maior esclarecimento e definição da posição da candidata sobre o assunto.

Contingência 3

Antecedentes: grande repercussão das declarações de Marina nas redes sociais e na mídia tradicional (ver Contingências 1 e 2: mensagens sobre o assunto no *Twitter*, mensagens retuitadas, matérias em *blogs* e *sites*, etc.).

Resposta: Marina publica *post* com esclarecimentos em seu *blog* oficial e posta mensagem no seu perfil do *Twitter* com *link* para o *post*:

@silva_marina: Que fique claro: defendo a união civil de bens entre homossexuais <http://migre.me/L2xy>

Consequências: seguidores retuitam o *link*;

usuários do *Twitter* enviam mensagens criticando/questionando a posição da candidata: perguntas sobre o uso do termo “união civil de bens”, críticas sobre a religião da candidata que estaria influenciando seu posicionamento, etc.;

usuários do *Twitter* enviam mensagens de apoio e elogios à candidata.

Contingência 4

Antecedentes: Marina se diz "não favorável" ao casamento gay em entrevista e há grande repercussão de suas declarações nas redes sociais e mídia tradicional (ver contingências 1, 2 e 3).

Resposta: usuários do *Twitter* questionam os outros candidatos a respeito de sua opinião sobre os direitos LGBT:

@Polluxf: @joseserra_ vc é a favor do casamento gay?

Consequências: José Serra respondeu a perguntas relacionadas ao tema nos dias 07, 10, 20 e 22/06. No dia 07 e 10, publicou *link* para *post* no *site* oficial de texto em que defende a diversidade e mostra ações do seu governo em São Paulo voltadas para a defesa dos direitos do grupo LGBT. Nos dias 20 e 22, postou *link* para entrevista em que fala do tema.

Candidata Dilma Rousseff não responde a perguntas relacionadas ao tema no *Twitter*.

Contingência 5

Antecedentes: Polêmica e repercussão das declarações de Marina Silva sobre os direitos LGBT e mensagens com questionamentos sobre a posição dos outros candidatos sobre o assunto (ver contingências 1, 2, 3 e 4):

@Mhailer: @joseserra_ é importante um presidenciável dizer se é a favor ou contra a união civil gay :-)

Resposta: O candidato José Serra posta mensagens que esclarecem sua posição sobre o tema.

Consequências: divulgação da opinião do candidato e mensagens do candidato são retuitadas alcançando mais pessoas;

usuários agradecem a resposta do candidato e o elogiam;
outros seguidores o criticam:

@Mhailer: @joseserra_ Valeu candidato! Posicionar é tudo!!!

@Polluxf: RT @joseserra_ É a da Folha/UOL. Respondi aqui, @Polluxf.
Veja a íntegra da sabatina com @joseserra_: <http://bit.ly/cvu0if>

Ao considerar os direitos do grupo social LGBT (Categoria Temas polêmicos dentro do tema Propostas de governo), observa-se a interação entre a mídia tradicional e *Twitter*. O assunto direitos LGBT ganhou destaque no *Twitter* após uma declaração da candidata Marina durante uma entrevista a um *site* de notícias. Aqui se observou o entrelaçamento de contingências que envolveram: (1) comportamento de profissionais da imprensa (fazem entrevistas e escrevem matérias sobre declarações da candidata Marina Silva); (2) de usuários do *Twitter* (divulgam *links* de matérias sobre a posição de Marina Silva sobre o assunto, comentam as declarações, retuitam mensagens de outros usuários e da candidata sobre o assunto, enviam mensagens com críticas ou elogios para

a candidata, questionam a posição dos outros candidatos); e, (3) dos próprios candidatos (Marina posta mensagem para esclarecer a polêmica, Marina mantém o envio de mensagens sobre o assunto nos meses subsequentes, José Serra posta mensagem sobre sua posição em relação aos direitos LGBT e fala do assunto em entrevistas, e Dilma Rousseff se isenta de fazer declarações no *Twitter* sobre o assunto).

Militância *online* e o primeiro Twitaço em favor da candidatura de Marina Silva.

Contingência 1

Antecedentes: campanha eleitoral (operação estabelecadora).
Participantes da comunidade de Marina Silva no *Orkut* propõem fazer um Twitaço – panelaço pelo *Twitter*, marcado para o dia 20.07.10. A proposta era que as pessoas escrevessem mensagens com a *hashtag* #euvotomarina e escrevessem motivos para votar na candidata. O objetivo era que a *hashtag* chegasse aos *Trending Topics* e que a candidatura de Marina Silva ganhasse visibilidade.

Resposta: Simpatizantes enviam mensagens de divulgação da manifestação no *Twitter*;

A candidata Marina Silva envia mensagem no *Twitter* com *link* divulgando a manifestação e retuita mensagens de seguidores sobre a manifestação.

Consequências: Mais pessoas se informam sobre a manifestação

Contingência 2

Antecedentes: campanha eleitoral (operação estabelecadora), dia marcado para a manifestação e mensagens informando sobre a manifestação.

Resposta: pessoas escrevem mensagens com a *hashtag* #euvotomarina e dizem o motivo do voto

Consequências: Os seguidores destas pessoas leem as mensagens, o nome de Marina e motivos para votar nela são divulgados;
mensagens são retuitadas.

Contingência 3

Antecedentes: pessoas escrevem mensagens com a *hashtag* #euvotomarina (ver Contingência 2).

Respostas: Marina e outros simpatizantes retuitam as mensagens.

Consequências: as mensagens alcançam ainda mais pessoas;
o nome de Marina e motivos para votar nela são divulgados;
os termos “euvotomarina” e “Marina Silva” aparecem nos *Trending Topics*.

Contingência 4

Antecedentes: os termos “euvotomarina” e “Marina Silva” aparecem nos *Trending Topics* (ver contingências 2 e 3).

Respostas: usuários do *Twitter* leem os *Trending Topics* e clicam nos termos

Consequências: uma lista com as mensagens postadas sobre o assunto aparece na tela;
as pessoas leem as mensagens de apoio e os motivos para votar em Marina;
mais pessoas ficam sabendo do movimento, o nome e motivos para votar em Marina são divulgados;
pessoas postam mensagens comentando o assunto e participam do movimento;
o movimento atinge o objetivo.

Contingência 5

Antecedentes: os termos “euvotomarina” e Marina Silva aparecem nos *Trending Topics* (ver contingências 1,2, 3 e 4).

Resposta: jornalistas escrevem matérias e as notícias sobre o Twitaço são publicadas em diferentes meios de comunicação.

Exemplos:

<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/marina-silva-convoca-eleitores-a-participar-de-twitaco-20100720.html>

<http://extra.globo.com/geral/extraextra/posts/2010/07/20/twitaco-da-campanha-de-marina-silva-ja-faz-burburinho-na-web-309582.asp>

<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/noticias/0,,OI4574309-EI15315,00-Partidarios+de+Marina+prometem+twitaco+nesta+tercafeira.html>

Consequências: pessoas que não têm acesso ao *Twitter* também ficam sabendo do movimento e há maior divulgação sobre a candidatura de Marina Silva.

Contingência 6

Antecedentes: notícias sobre o Twitaço são publicadas em diferentes meios de comunicação (ver contingência 5).

Resposta: Marina e usuários do *Twitter* escrevem mensagens com *links* para notícias e falam da repercussão do movimento.

Consequências: pessoas leem as notícias, a candidatura é divulgada, a força do movimento é mostrada.

As contingências descritas exemplificam uma forma de organização de militância *online*, assunto dentro da categoria Mobilização pela campanha no tema Ações de campanha eleitoral. É possível notar novamente a interação entre a mídia tradicional e o *Twitter*, mas neste caso as notícias veiculadas pela mídia tradicional foram pautadas pelos acontecimentos na rede social *Twitter*. Observou-se o entrelaçamento de contingências que envolveu o comportamento dos militantes da campanha de Marina, de usuários do *Twitter*, da própria candidata e de jornalistas. Militantes da campanha fizeram a proposta de levar a militância para a internet e tiveram o apoio de membros da organização da campanha de Marina e da própria candidata para levar a ideia adiante. O Twitço foi divulgado nas redes sociais (*Orkut, Facebook e Twitter*) e trouxe a proposta da militância *online*: as pessoas poderiam participar de um movimento da campanha, mostrar apoio à candidata usando a internet para postar e divulgar simples mensagens. As mensagens postadas em conjunto fizeram com que o nome de Marina Silva atingisse os *Trending Topics* (lista dos assuntos mais comentados no *Twitter*) e chamou a atenção de jornalistas, que escreveram sobre a novidade na campanha. Dessa forma, por meio da militância *online*, os que apoiavam Marina conseguiram dar visibilidade ao seu nome dentro e fora do *Twitter*.

Discussão

Este trabalho se propôs a analisar alguns elementos da campanha presidencial brasileira de 2010 pelo *Twitter*. A seguir, serão considerados aspectos quantitativos e qualitativos das interações de candidatos e seguidores com ênfase em uma comparação

das estratégias dos três candidatos. Posteriormente, um conjunto de práticas culturais produzidas no período das eleições para presidente do Brasil será enfocado com base no conceito de metacontinência, considerando também como a evolução da tecnologia da informação pode possibilitar o estabelecimento de novas práticas culturais com o uso de recursos da internet nas campanhas eleitorais. Estas análises, por sua vez, podem contribuir para tecnologias comportamentais aplicadas ao planejamento de campanhas eleitorais.

Comparação entre os três Candidatos

A partir de uma comparação entre os três candidatos, verificou-se que Dilma Rousseff foi a que menos utilizou o *Twitter*, postando apenas um total de 232 mensagens, número inferior à média mensal de postagens de José Serra (254,8 mensagens/mês) e de Marina Silva (299,5 mensagens/mês). O número absoluto de mensagens postadas por José Serra foi superior ao de Marina Silva, mas é preciso considerar que a diferença entre os dois foi de apenas 27 mensagens e que o período analisado em relação à candidata Marina Silva foi inferior ao dos demais (de 1 de junho a 3 de outubro). A média mensal de postagens de Marina Silva (299,5) foi superior à dos outros candidatos.

Ao examinar a frequência de mensagens de categorias relacionadas a Propostas de governo (tipo A) e categorias relacionadas a Ações da campanha eleitoral (tipo B), constatou-se que a frequência do segundo tipo foi muito mais alta do que a do primeiro para os três candidatos em todos os meses. Dilma Rousseff apresentou 13 mensagens apenas com Propostas de governo, 163 com categorias relacionadas a Ações da campanha eleitoral e 15 com os dois tipos. Entre as mensagens de José Serra a diferença foi de 101 mensagens do primeiro tipo, 710 do segundo e 127 mensagens dos dois tipos.

Nas mensagens de Marina Silva, houve 117 mensagens de Propostas de governo, 852 de categorias referentes a Ações de campanha e 155 contendo categorias dos dois tipos. Contudo, faz-se necessário enfatizar que ao divulgarem outros recursos da campanha na internet (*e.g.*, páginas no *Facebook* e *Orkut*) tanto Marina como Serra postaram *links* que direcionavam as pessoas para páginas na internet que continham todo o seu programa de governo, com propostas em todas as categorias do tema aqui definido como Propostas de governo (tipo A). Isso ocorreu em 70 ocasiões para Marina Silva e em 12 para José Serra. Ademais, destaca-se que esses candidatos também postaram em algumas ocasiões *links* para entrevistas, reportagens, debates e para o programa do horário eleitoral, por meio dos quais poderia ser possível que os potenciais eleitores tivessem acesso a algumas de suas propostas de governo, mesmo que este conteúdo não estivesse explícito no limite de 140 caracteres que compõem cada mensagem no *Twitter*. Isso seria possível caso os usuários clicassem nos *links* indicados nas mensagens e assistissem ou lessem seu conteúdo.

Dessa forma, verificou-se que houve maior divulgação de propostas de governo e ideias sobre assuntos relevantes na eleição nos perfis do *Twitter* dos candidatos Marina e Serra e pouca utilização do *site* para esse fim por Dilma Rousseff. Além disso, destaca-se que muitas vezes a divulgação das propostas de Marina e Serra foi feita a partir de respostas a perguntas que seus seguidores enviavam e esses candidatos pediam a opinião das pessoas sobre suas propostas. Como foi dito anteriormente, diferente de Dilma Rousseff, as mensagens dos outros dois candidatos favoreciam o diálogo com os seguidores. Abaixo, um exemplo:

Pergunta de @mrgo2v40 em 4 de junho: @joseserra Qual é a sua proposta para reduzir a carga tributária?

Resposta de @joseserra_ em 5 de junho: Cortar imposto da cesta básica, por exemplo, @mrgo2v40. Tirei PIS/Cofins de muitos remédios no Min. Saúde. Entrevista: <http://migre.me/LUtn>

Ao analisar as categorias mais enfatizadas pelos candidatos em relação ao tema Propostas de governo, verificam-se semelhanças entre eles. Economia, Educação e Políticas Sociais/Movimentos Sociais estão entre as cinco categorias que ocorreram com maior frequência para os três candidatos. Economia ocupou o primeiro lugar, sendo a mais enfatizada por Dilma e Serra, e foi a terceira categoria mais mencionada por Marina. Esta candidata destacou com maior frequência a categoria Meio Ambiente, comportamento consistente com sua história como ex-ministra do Meio Ambiente, membro do Partido Verde e candidata que colocou a proposta de desenvolvimento sustentável como um dos diferenciais de sua campanha. Marina e Serra tiveram em comum a ênfase na categoria Meio Ambiente (primeiro lugar para Marina e quinto lugar para Serra). Em relação às mensagens de Dilma, o diferencial entre as cinco categorias de maior destaque em relação aos outros candidatos foram os itens Defesa da Democracia e Cultura e Esporte, os quais, junto com a categoria Políticas sociais/Movimentos sociais, tiveram menor frequência entre as cinco. Marina foi a única candidata em que Segurança apareceu entre as categorias de maior destaque (quinto lugar). No que se refere a Serra, ele foi o único candidato que enfatizou Saúde (segunda categoria mais mencionada por ele), o que está de acordo com sua história como ex-ministro da Saúde.

Em relação ao tema Ações de campanha, novamente observaram-se pontos comuns entre os três candidatos. As categorias Agenda e Agradecimento pelo Apoio à Campanha receberam destaque de todos. O *Twitter* foi utilizado por todos como um canal para divulgar eventos presenciais de suas campanhas e para aproximarem-se de seus apoiadores ao agradecer e divulgar o apoio às suas candidaturas. Além disso,

Dilma e Marina também utilizaram o *site* para Divulgação de outros recursos de suas campanhas na internet. Observou-se alta frequência da categoria Mobilização pela campanha nas mensagens dos candidatos Marina e Serra, ou seja, o *Twitter* teve função de um canal adicional para pedidos diretos por votos e divulgação sobre formas de organização para apoiar o candidato e conseguir mais votos (instruções/regras):

@joseserra_: Agora falo com vocês, da nossa "comunidade": se cada um(a) que me apoiar conseguir mais 4 votos, teremos 2 milhões a mais no domingo! (Mensagem postada no dia 01 de outubro e retuitada por 78 pessoas).

Com relação ao uso de outros recursos do *Twitter*, verificou-se novamente que os candidatos Marina e Serra apresentaram esse comportamento com maior frequência. No que se refere ao retuite, foi bastante comum a utilização desse recurso para divulgação do apoio de seguidores, incluindo pessoas famosas e/ou influentes no cenário brasileiro:

@silvamarina: Gostei de você ter gostado ;-) RT @gal_costa Gostei de ver Caetano apoiando @silva_marina no horário eleitoral. (Mensagem postada no dia 26 de agosto e retuitada por 94 pessoas. Marina Silva retuitou mensagem de apoio da cantora Gal Costa que fazia referência ao apoio do cantor Caetano Veloso à candidatura de Marina).

Além disso, muitas vezes o recurso foi utilizado para que os seguidores no geral pudessem entender uma mensagem destinada a um seguidor específico, isto é, ao postar uma mensagem respondendo a uma pergunta feita por alguém, o candidato retuitava a mensagem original desta pessoa:

@joseserra_: Para pessoa com deficiência: <http://migre.me/16KT9> RT @justogabriel @joseserra_ Pô Serra, e os deficientes, não tem algo para eles? (Mensagem postada por José Serra no dia 23 de agosto em resposta à pergunta enviada pelo usuário @justogabriel no mesmo dia. A mensagem de Serra foi retuitada por 19 pessoas).

Os candidatos Marina e Serra também incorporaram frequentemente às suas mensagens *hashtags* de apoio à campanha, como #euquero45, #Serra45, #BR45IL, #Time45, #Horadavirada45, #marina43, #ondaverde, #eusoumaisum, #euvotamarina. Além disso, as *hashtags* foram utilizadas para organizar perguntas enviadas aos

candidatos: #pergunteaoserra, #serraresponde, #coletivamarina, #salademarina. As *hashtags* também foram peças fundamentais nos Twitaços, manifestações de apoio aos candidatos dentro do *Twitter*. Os seguidores organizaram-se para postar mensagens contendo uma *hashtag* específica, em determinados dias com concentração em certos horários. O objetivo era fazer com que a expressão aparecesse entre os *Trending Topics*, isto é, entre os assuntos mais falados no *Twitter* naquele dia, dando visibilidade à campanha dos candidatos.

Uma análise qualitativa das interações dos candidatos com seus seguidores por meio das mensagens que postaram no *Twitter* mostra algumas características das estratégias adotadas por cada um. Conforme Janovik (2010) observou durante a pré-campanha, no que se refere à candidata Dilma Rousseff, houve pouco diálogo com os seguidores, o que não favoreceu a interação sem mediações (*e.g.*, interpretações de jornalistas) que a internet poderia proporcionar. Dilma não fez da sua página pessoal no *Twitter* um grande veículo de comunicação e mobilização da sua campanha, o que pode ser explicado pela grande divulgação por meio de outros veículos de comunicação que obteve. Dessa forma, pode-se dizer que a candidata muitas vezes utilizou o *site* como um diário pessoal, para informar onde e o que estava fazendo e também para agradecer e saudar quem estava apoiando sua candidatura de maneira geral:

@dilmabr: Queria agradecer ao pessoal de Juiz de Fora o carinho no comício de ontem. Daqui a pouco, a festa é em Campinas... (Mensagem postada no dia 18 de setembro, retuitada por 58 pessoas).

É significativo mostrar que, entre as mensagens de Dilma, frequentemente verificou-se uma exaltação das ações e conquistas do governo de Luis Inácio Lula da Silva, então presidente do Brasil e membro de seu partido:

@dilmabr: Nossa economia está no melhor momento desde 1996, puxada pelo investimento e consumo das pessoas. (Mensagem postada no dia 3 de setembro e retuitada por mais de 100 pessoas).

Além disso, ela buscou ressaltar que tinha o apoio do presidente Lula diversas vezes. Para isso foram utilizados inclusive *links* para vídeos no *site YouTube* em que Lula declara seu apoio à Dilma e pede apoio especialmente aos militantes na Internet:

@dilmabr: É isso aí, gente: a esperança vai vencer o ódio nestas eleições. Vejam o vídeo do presidente Lula. <http://migre.me/1KvXP> (Mensagem postada no dia 24 de outubro e retuitada por mais de 100 pessoas).

Partindo da análise de Rakos (1993), sugere-se que tais mensagens envolvendo a figura do então presidente podem ter servido como operações estabelecedoras, eventos que alteram a efetividade reforçadora de outros estímulos e a frequência de comportamentos reforçados por esses estímulos (Michael, 1982; 1993), uma vez que poderiam evocar comportamentos favoráveis à Dilma (em última instância, o voto na candidata) e alterar o valor reforçador de Dilma eleita presidente. Isso ocorreu por meio de operações de equivalência de estímulos (Sidman, 1994), que relacionaram Lula (estímulo A) a um bom governo (estímulo B) e a Dilma (estímulo C), que representaria a continuidade daquele governo. A partir dessas observações, sugere-se que a candidata Dilma Rousseff pode ter utilizado o *Twitter* como mais uma forma de propaganda, semelhante às tradicionais. Dessa maneira, não se observa exploração das potencialidades do serviço quando o *Twitter* é utilizado como um “diário pessoal”, ou seja, não se explora a possibilidade de interação e o uso do *site* como um canal de comunicação direto com o eleitor, o que faz com que a relação com os seguidores mantenha-se praticamente unilateral (Ramaldes, 2009).

No que se refere ao candidato José Serra, sugere-se que, por meio de suas mensagens no *Twitter*, o candidato buscou uma maior aproximação com o público e

construir uma imagem de simpatia e de honestidade. Além disso, destaca-se que tanto Serra como Marina buscaram fazer uma contraposição com a figura de Dilma, que tinha biografia pouco conhecida e não havia ocupado cargos públicos por meio de eleição. Conforme sugeriu Rakos (1993), por meio de relações de equivalência de estímulos, as mensagens do candidato buscaram equiparar Serra (estímulo A) a honestidade, simplicidade, simpatia, preocupação com o povo (estímulo B) e “o melhor candidato para o Brasil” (estímulo C). Exemplos de como o candidato Serra buscou atingir este objetivo são: postar mensagens e vídeos sobre sua biografia, ressaltando sua origem humilde, luta contra a ditadura e diversas ações de seus governos em favor do povo; postar e retuitar fotos em que aparece com seguidores; mensagens e fotos falando sobre sua vida pessoal (*e.g.*, foto colocando a neta para dormir no Dia das Crianças); mensagens ressaltando participação em ocasiões descontraídas (foto pedalando em festival, vídeo cantando em festival, participação em aula de *body jump*, vídeo em entrevista em que dança no programa Pânico na TV, responde brincadeiras sobre comparações de suas características físicas com o personagem Senhor Burns dos Simpsons e com o médico Drauzio Varella). Além disso, o candidato criou a “Liga dos Indormíveis” para se referir às pessoas que, como ele, utilizavam a internet e o *Twitter* durante a madrugada:

@joseserra_: Bom dia para quem está acordando! A Liga dos Indormíveis, rs. (Mensagem postada no dia 31 de outubro e retuitada por mais de 100 pessoas).

O perfil do *Twitter* de José Serra também serviu em certa medida para que o candidato pudesse enfraquecer estímulos punitivos relacionados a ele no processo eleitoral ao desmentir boatos e rebater críticas. Foi o candidato que mais falou sobre concursos públicos e privatizações, por exemplo, uma vez que “boatos” frequentes

sobre ele diziam que em seu governo não haveria tantos concursos e que ele promoveria a privatização de várias empresas:

Pergunta de @thiagoguarino no dia 26 de julho: @joseserra_ O pessoal do BB não vota em vc pq tem medo de privatização. E outras estatais tb. Isso está mesmo nos teus planos?

Resposta de @joseserra_ no dia 28 de julho: É claro que não é verdade, @thiagoguarino. Privatização do Banco do Brasil é puro terrorismo eleitoral. Veja: <http://bit.ly/bGCvct> (O *link* direciona para reportagem no *site* do jornal O Estado de São Paulo <http://blogs.estadao.com.br/radar-politico/2010/06/21/serra-participa-de-sabatina-siga/> que descreve a participação de Serra em uma sabatina promovida pelo jornal. Foram apresentadas as principais respostas dadas pelo candidato e houve ênfase para o assunto privatizações).

Serra utilizou bastante o recurso de *links* de reportagens de meios de comunicação tradicional (vídeos de reportagens na TV, *link* para páginas eletrônicas de jornais) sobre a campanha. É interessante notar que, nesse caso, o candidato utiliza o discurso da mídia tradicional para falar sobre suas propostas e ações de sua campanha. Verificou-se que, nessas ocasiões, o candidato selecionou relatos favoráveis a ele, como se vê na seguinte mensagem:

@joseserra_: RT @Rede45 Olhem aí o @joseserra_ na Bahia: <http://bit.ly/bHy2FY> Sempre ao lado das pessoas ;) #serra45

(Mensagem postada no dia 09 de outubro e retuitada por 56 pessoas. O *link* direciona para um notícia no *site* da Rádio Metrópole:

“José Serra está em Vitória da Conquista, onde faz carreata

O candidato à presidência da república, José Serra, chegou ao município de Vitória da Conquista por volta das 16h30. Serra irá agradecer a votação obtida no primeiro turno das eleições na cidade. Foram 41,02%, para o tucano, contra 39,43% conferidos ao PT, partido que sempre predominou na região, e administra a prefeitura pelo quinto mandato consecutivo. Entre as atividades de Serra está uma carreata até o centro comercial da cidade, passando pelas principais avenidas de Conquista. No centro, ele fará um corpo a corpo e depois receberá de lideranças locais um documento contendo as principais reivindicações da região, que deverão ser incluídas no seu programa de governo”).

Uma mensagem postada pela candidata Marina Silva no dia 03 de agosto de 2010 em resposta a uma pergunta de um de seus seguidores ilustra um dos seus objetivos com a utilização do seu perfil no *Twitter*:

Pergunta de @fabemiliano: @silva_marina Como suprir a falta de tempo durante o horário eleitoral frente aos outros candidatos??

Resposta de @silva_marina: @fabemiliano Aposto em Internet, interação com as pessoas para levar as propostas, a visão de mundo e a trajetória.

O pouco tempo de propaganda no rádio e na TV em relação ao tempo dos outros candidatos (a duração da propaganda de Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva era de 10 min e 38 s; 7 min e 18 s e 1 min e 23 s, respectivamente) somado ao fato de ser uma candidata menos conhecida e membro de um partido menor podem ter contribuído para que os recursos da internet adquirissem um papel mais importante na campanha de Marina Silva. Verificou-se utilização do *Twitter* para desmentir boatos/rebater críticas e dar opiniões sobre assuntos polêmicos, como direitos LGBT, o projeto de lei Ficha Limpa, Criacionismo, Estado laico, pesquisas com células tronco, aborto, descriminalização das drogas, transgênicos, energia nuclear. Alguns destes assuntos que envolvem valores religiosos foram abordados apenas pela candidata Marina, o que pode estar relacionado ao fato de que ela é evangélica e frequentemente era questionada dentro e fora do *Twitter* sobre essas questões e a influência de sua religião sobre suas posições. Além disso, o *site* foi utilizado para divulgação de eventos e esclarecimentos sobre formas de mobilização pela campanha, com *links* para *download* de materiais, instruções para abrir comitês domiciliares e ainda instruções para a militância *online*, ou seja, formas de contribuir para a campanha pela internet (por exemplo, com divulgação de informações sobre a campanha em *sites* de relacionamento como *Twitter*, *Orkut* e *Facebook*):

@silvamarina: Adesivação hoje às 17h na Central do Brasil, no Rio. Estarei lá. Quem puder, apareça e dê RT. #Marina43 #OndaVerde (Mensagem postada no dia 29 de setembro e retuitada por mais de 100 pessoas).

O *Twitter* também foi bastante utilizado pela candidata para divulgar outros recursos de sua campanha na internet. Foi frequente o uso de *links* para o canal oficial no *site* de vídeos *YouTube* e para o *blog* oficial. A partir destes *links* poderiam ser encontrados agenda completa da candidata, *posts* sobre compromissos de campanha, opiniões, propostas, programa de governo, respostas para perguntas frequentes (principalmente sobre os temas polêmicos mencionados anteriormente), material de campanha para *download*, sala de marina (área do *blog* em que periodicamente havia transmissão de vídeos ao vivo com convidados discutindo assuntos relevantes para a campanha, como Educação e Programas Sociais. Usuários do *Twitter* poderiam participar das discussões em tempo real com perguntas e comentários postando mensagens com a *hashtag* #salademarina). Dessa forma, observou-se que a candidata falava em termos gerais sobre determinado assunto na mensagem do *Twitter* (que é limitada a 140 caracteres) e postava *links* para que as pessoas pudessem ter informações mais aprofundadas sobre o assunto:

@silvamarina: .@FerreiraPHS @alexssf @jeferson_h Professores também estão contemplados na proposta para educação <http://migre.me/10yPx> (Mensagem postada no dia 30 de agosto, em resposta aos seguidores @FerreiraPHS @alexssf e @jeferson_h. O *link* direciona para as diretrizes de governo na área de educação no *blog* oficial de Marina. A mensagem foi retuitada por 23 pessoas).

Finalmente, é interessante destacar a ênfase de Marina ao explicar o funcionamento de uma eleição em dois turnos e o fato de ter sido a única candidata a falar sobre isso. Marina recebeu diversas mensagens de seguidores que falavam sobre “voto útil”: ideia de que o voto em Marina, terceira colocada nas pesquisas, seria um desperdício, pois para evitar a vitória de um candidato no primeiro turno, seria preciso

concentrar os votos naquele que ocupa o segundo lugar. A difusão desta regra equivocada sobre o funcionamento das eleições prejudicaria diretamente o desempenho de Marina e poderia representar uma vantagem para os dois primeiros colocados nas pesquisas. Mensagens com esse conteúdo foram postadas 21 vezes, com maior frequência (18) em setembro, mês anterior ao primeiro turno. Por meio das mensagens, Marina fornecia a regra acurada sobre eleições em dois turnos:

@silvamarina: <http://bit.ly/aHzN2A> Para ter 2º turno, basta não votar no líder @DanielBrasilia @mariliazin @LeodeBoni @lucasmesch @rickmartins.

A mensagem de exemplo acima foi postada no dia 29 de setembro e foi retuitada por mais de 100 pessoas. O *link* se refere a um vídeo no *site YouTube* (<http://www.youtube.com/watch?v=QwqRpTG8eNE&feature=youtu.be>) de um minuto de duração com a seguinte descrição: “Este vídeo explica de forma simples e divertida como funciona uma eleição em dois turnos, desmistificando o mito do voto útil”. O vídeo foi postado pelo usuário “votolegal”, o qual não fez nenhuma declaração explícita de apoio a algum candidato em seu canal no *YouTube*.

Metacontingências na Campanha Eleitoral

É possível fazer uma análise da evolução das campanhas eleitorais no Brasil a partir do modelo de seleção por consequências. Sob essa perspectiva, nas campanhas eleitorais há um complexo conjunto de contingências comportamentais entrelaçadas das quais participam representantes da sociedade civil, do Estado (funcionários dos tribunais eleitorais, por exemplo), de organizações não governamentais (como grupos religiosos, organizações de grupos sociais – agricultores, mulheres, LGBTs, etc.), da mídia e os próprios políticos. Mudanças em valores sociais, melhora no nível educacional da população, evolução tecnológica e as leis que regulamentam as eleições são exemplos de fatores que podem provocar mudanças em tais contingências.

A análise das campanhas eleitorais no Brasil desde o período da República Velha leva à identificação de diferentes práticas culturais envolvidas nos processos eleitorais. Algumas se mantêm, outras não. Alguns exemplos são: o voto de cabresto

(coerção eleitoral, com intimidação dos eleitores obrigando-os a votar em determinado candidato), a compra de votos (troca do voto por bens materiais, empregos, influência política, vantagens), fraude eleitoral (eleitores fantasmas, manipulação da apuração dos votos, etc.), formulação de programas de governo com as propostas e ações de cada candidato, Horário Gratuito Político Eleitoral (regido pela legislação eleitoral) e o investimento na propaganda no rádio e na televisão, *jingles*, *slogans*, materiais gráficos (os “santinhos”, impressos, cartazes, faixas, etc.), eventos externos (comícios, visitas a instituições, carreatas, o corpo a corpo) (Angeiras Júnior, 2010; Speck, 2003; Werner & Reis, 2009). Este trabalho buscou identificar como a evolução da tecnologia, mais especificamente, a internet, Web 2.0 e a rede social *Twitter* poderiam possibilitar o estabelecimento de novas práticas culturais com o uso de recursos da internet nas campanhas eleitorais.

Um fator central da campanha presidencial via *Twitter* são as mensagens postadas pelos candidatos em seus perfis. Sugere-se, a partir de análises anteriores (Rakos, 1993; Machado, 2007) que essas mensagens possam ter diferentes funções. Podem funcionar como estímulos discriminativos para comportamentos como conversar e ler sobre propostas, retuitar mensagens, enviar respostas. Estímulos discriminativos são eventos antecedentes que estabelecem ocasião para ocorrência de um comportamento, mais especificamente, o estímulo discriminativo sinaliza a disponibilidade do reforço devido a uma história de reforçamento diferencial em que um operante é reforçado na presença desse estímulo e não na sua ausência. Dessa maneira, o comportamento torna-se mais provável de ocorrer na presença de tal estímulo (Pierce & Cheney, 2004). Portanto, os comportamentos citados tornam-se mais prováveis após a leitura das mensagens dos candidatos, pois possuem consequências reforçadoras,

como maior informação sobre propostas e eventos da campanha, evitar boatos e informações equivocadas, agradecimento e reconhecimento pela divulgação de informação precisa, debate de ideias com outros usuários ou com o próprio candidato, entre outras.

As mensagens também podem ser estímulos alteradores de função (Schlinger, 1993), modificando a função discriminativa de outros estímulos presentes na campanha, por exemplo, as palavras que compõem uma *hashtag*. Podem funcionar ainda como operações estabelecedoras (Michael, 1982, 1993) quando alteram o valor reforçador de consequências, como Dilma eleita presidente e evocam comportamentos, como o voto na candidata. Além disso, como foi discutido anteriormente, as mensagens podem participar de operações de equivalência de estímulos, formando símbolos a partir de relações entre estímulos. Dessa forma, as mensagens tem potencial para exercer controle sobre uma classe de comportamentos dos eleitores, dos candidatos, dos membros da organização da campanha e até mesmo de profissionais da mídia tradicional.

Os elementos do conceito de metacontingência podem ser identificados ao se examinar a campanha presidencial por meio do *Twitter*, conforme ilustrado na Figura 10. Uma análise da campanha de maneira geral mostra que contingências comportamentais entrelaçadas envolvem o comportamento de diferentes atores da sociedade: candidatos, organização da campanha, militantes, usuários do *Twitter*, funcionários dos Tribunais Eleitorais que fiscalizam a campanha, membros da mídia tradicional. Tomando como base o trabalho de Lamal e Greenspoon (1992), que descreveu o comportamento de membros do Congresso americano a partir do conceito de metacontingência, sugere-se que a consequência cultural em longo prazo resultante

do entrelaçamento das contingências seria o apoio e o voto no candidato. Exemplos de produtos agregados poderiam ser: combate/esclarecimento de boatos, informação completa e atualizada em tempo real sobre eventos presenciais da campanha, aperfeiçoamento da descrição de propostas, recrutamento de militantes, construção de uma imagem determinada do candidato e visibilidade da candidatura.

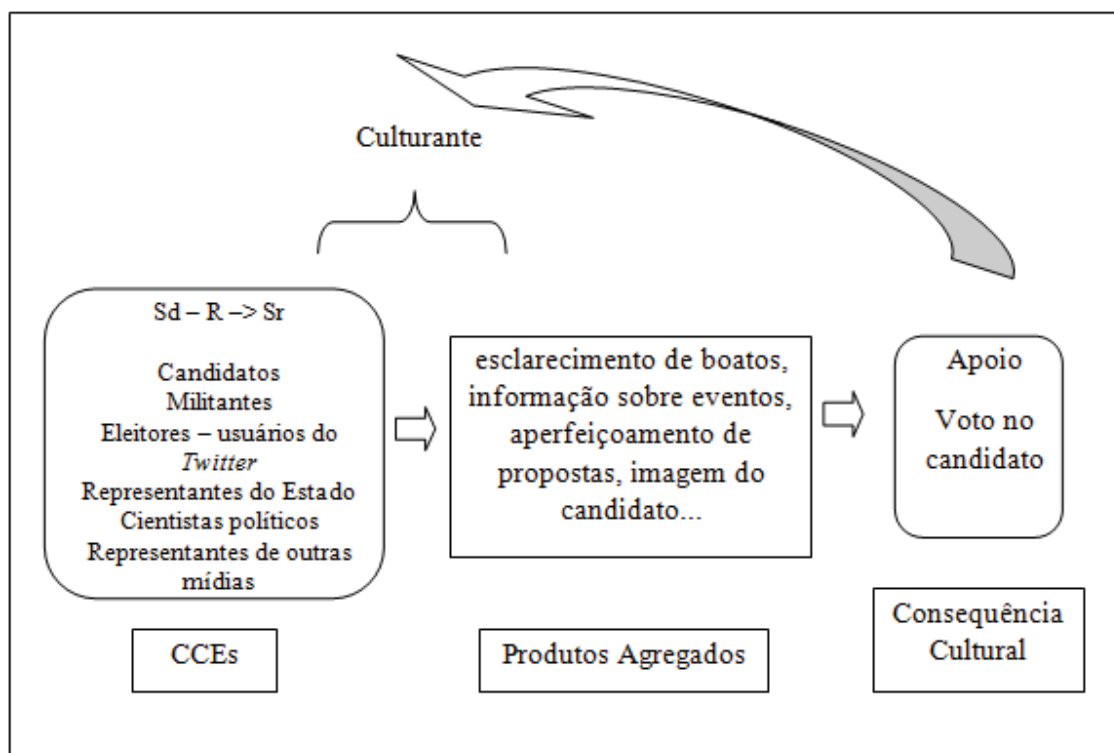


Figura 10. Modelo de metacontingências possíveis a partir dos dados obtidos com a representação dos elementos: contingências comportamentais entrelaçadas (CCEs), produtos agregados e consequência cultural (ver Glenn, comunicação pessoal, 2008).

Em uma análise mais específica, temos o exemplo da metacontingência envolvida na divulgação e discussão de propostas pelos candidatos no *Twitter*. Conforme detalhado na seção de Resultados, por exemplo, quando o candidato José Serra tratou de sua proposta em relação a concursos públicos, foi possível identificar contingências comportamentais entrelaçadas envolvendo o comportamento (1) de

usuários do *Twitter* (enviam críticas e questionamentos ao candidato a respeito do assunto); (2) do próprio candidato (responde perguntas, posta mensagens sobre sua posição, fala do assunto em entrevistas, posta *links* com informações mais detalhadas); (3) de militantes da campanha (enviam mensagens aos críticos, escrevem mensagens defendendo o candidato, retuitam mensagens do candidato e mensagens favoráveis a ele). Outros atores também podem participar do entrelaçamento de contingências, como membros da organização da campanha (ao aconselhar o candidato sobre suas respostas, filtrar os comentários que devem ser respondidos, por exemplo) e jornalistas (ao entrevistar os candidatos e fazerem perguntas relacionadas ao seu discurso no *Twitter*, ao divulgar declarações dos candidatos no *Twitter*, entre outros). Neste caso, possíveis produtos agregados seriam o esclarecimento de boatos sobre Serra, o aperfeiçoamento de sua proposta sobre concursos públicos, imagem de candidato honesto e confiável. Metacontingências semelhantes se repetem durante a campanha quando os candidatos utilizam o *Twitter* para falar sobre propostas de governo. A consequência cultural que seleciona as contingências entrelaçadas e os produtos agregados é o voto e apoio ao candidato.

A descrição da campanha presidencial no *Twitter* dos três principais candidatos à presidência em 2010 sinaliza a possibilidade de inserção de novas práticas culturais no processo eleitoral brasileiro. Em primeiro lugar, destaca-se o uso intenso de recursos da internet para uma divulgação mais detalhada de propostas (vídeos, textos sobre determinados assuntos, *links* com programa de governo completo), divulgação de eventos presenciais da campanha e de formas de mobilização pela campanha (disponibilização de material de campanha via internet, instruções para militância, etc.), sistema de arrecadação *online* para doações de pessoas físicas para as campanhas,

recrutamento de militantes, inclusive os militantes *online*. Além disso, o uso da internet tem o potencial de significar uma maior aproximação com o público e um “corpo a corpo *online*”, isto é, a internet é um meio pelo qual a população poderá falar diretamente com os candidatos, sem mediadores e receber respostas diretas e até mesmo personalizadas.

Um ponto importante destacado por Janovik (2010) é que a divulgação de informações sobre os candidatos na internet não passa pelo filtro das mídias tradicionais, o que pode fazer dela um espaço mais democrático, à medida em que não há limite para o tempo de visibilidade de cada candidato, por exemplo. Contudo, a partir da análise aqui descrita, torna-se claro que as informações nos meios oficiais de campanha de cada candidato na internet passa por um filtro da organização de sua própria campanha, que define que tipo de informações serão priorizadas, que perguntas serão respondidas, que comentários serão omitidos ou divulgados e que estratégias serão utilizadas.

Dessa forma, considerando a mídia como agência controladora e o papel da internet e web 2.0 neste contexto, é importante enfatizar que as novas possibilidades de comunicação “todos para todos” podem funcionar como mecanismos de contracontrole sobre a manipulação da informação pela mídia. Um grande exemplo são os eventos observados durante a Primavera Árabe (Aiello, 2011; Palma 2011). Isso não significa, contudo, que a mídia tenha perdido seu papel como formadora de opinião, conforme apontaram Laitinien e Rakos (1997). Como foi dito anteriormente, as mensagens no *Twitter* podem ter diferentes funções e participar de operações de controle de estímulos, de modo semelhante ao modelo sugerido por Rakos (1993) ao analisar declarações do governo americano em um jornal impresso de grande circulação, o *The New York*

Times. É possível ainda observar no *Twitter* o estabelecimento de cadeias intraverbais (Guerin, 1992), o que se torna ainda mais fácil com a ferramenta do retuitar. Nem sempre as pessoas checam as informações recebidas em uma mensagem antes de repassar o conteúdo. Um grande exemplo foi o caso da opinião de Marina sobre a união civil de homossexuais: a notícia veiculada em junho de que ela seria contra o casamento gay continuou sendo repetida por usuários do *Twitter* até o final da campanha, apesar da candidata ter enviado mensagens esclarecendo sua posição em diferentes ocasiões.

Por fim, faz-se necessário discutir o fato de que Dilma Rousseff, a candidata que menos utilizou o *Twitter* em sua campanha, foi eleita presidente do Brasil em 2010. Uma primeira ressalva a ser feita é que o *Twitter* não é a única forma de se utilizar a internet na campanha e a candidata Dilma estava presente em outros meios, como *site* oficial, canal no *YouTube*, *Facebook* e *Orkut*, sendo o *Twitter*, o recurso menos utilizado entre eles (Lima Junior, 2011). Além disso, outros pontos são relevantes, por exemplo: a divulgação da campanha de Dilma foi feita também pelos meios de comunicação tradicionais, ela participou de entrevistas e debates na televisão, era a candidata com maior tempo para o programa do horário eleitoral e tinha o apoio do então presidente Lula. Dessa forma, embora não tenha focalizado o *Twitter* como meio de divulgação de propostas e até mesmo de resposta a críticas e boatos, tais ações podem ter sido implementadas em outros meios.

Entretanto, é fato que muitos são os fatores que influenciam os resultados de uma eleição, mas os resultados deste trabalho demonstraram que a internet e mais especificamente o *site Twitter* podem ter papel importante dentro desse cenário, ainda que não sejam os únicos fatores que vão decidir o pleito. Em contraposição ao caso de Dilma, que pouco utilizou o *Twitter* e saiu vitoriosa das eleições, é preciso colocar em

destaque o caso de Marina Silva, que fez uso extensivo da internet e especificamente do *Twitter*. Lopes (2011) contrapõe o pouco tempo de propaganda televisiva de que a candidata dispôs e o expressivo número de votos que recebeu: quase 20 milhões (19,3%), fator que contribuiu para que houvesse segundo turno. A conclusão a que se chega é que a campanha de Marina se desenvolveu em outros locais além da televisão, especialmente na internet.

O *Twitter* não foi o elemento decisivo da campanha presidencial brasileira de 2010, mas teve sua importância no sentido de ser mais um contexto de debate político. A característica de grande velocidade de difusão de informação no *microblog* faz com que haja grande quantidade e variedade de conteúdo disponível sobre os candidatos. Observa-se que o que se fala no *site* é pautado pelo que acontece fora da internet (debates, entrevistas, eventos, etc.) e pelo que é noticiado pela mídia, mas verifica-se que o que é discutido no *Twitter* também passa a pautar o que é noticiado pela mídia tradicional (Nogueira & Caleiro, 2010). Ademais, o perfil oficial do candidato não é a única forma de campanha pelo *Twitter*. Existem perfis de militantes, de grupos de apoio e da assessoria do candidato, por exemplo. Além da oportunidade de debate direto com o candidato, o que não foi muito frequente no caso de Dilma, o *Twitter* pode ser utilizado para interagir com outros usuários sobre determinado conteúdo, há espaço para livre expressão e ainda favorece a mobilização (*online* ou não) de pessoas para apoiar a campanha. A riqueza do *site* reside nesses fatores: disponibilidade de informação e oportunidade de debates e mobilização (saindo de casa ou não).

Sugere-se a possibilidade de desenvolvimento de novas práticas entre os eleitores, que de outra forma não se envolveriam com a campanha, mas podem se apropriar da internet para passar a exercer um papel mais ativo, utilizando o espaço para

buscar informações, participar de debates, fazer doações e engajar-se na militância *online*. Coutinho e Safatle (2009), argumentam que a crescente utilização da rede pelos eleitores, para além dos *sites* de organizações midiáticas e políticas tradicionais sinalizam a formação de novos espaços complementares à esfera pública tradicional, fenômeno que vem ocorrendo independente da atuação e aprovação dos meios de comunicação tradicionais e dos partidos políticos.

Costa (2011) descreveu o resultado de pesquisa realizada pelo Tribunal Superior Eleitoral que apontou a internet como terceira colocada na preferência dos eleitores como principal fonte de informação sobre as eleições de 2010. A internet então ficou à frente do jornal impresso, do rádio e da revista com 9,9% de preferência. A televisão ocupou o primeiro lugar com 56% da preferência, seguida por conversas com amigos e parentes (18,4%). Outra novidade das eleições 2010 destacada por Costa foi a possibilidade de arrecadação *online*, explorada principalmente por Marina Silva. A prática de doações para a campanha não é estabelecida no Brasil, como o que acontece nos EUA, mas sugere-se que as arrecadações *online* podem vir a modificar o modelo de financiamento de campanha que amarra os candidatos a grandes doadores. Além disso, os resultados da pesquisa de Barbieri e Ziller (2011) já demonstraram que a prática chamada de ciberativismo, ou seja, a ação política utilizando novas tecnologias, esteve fortemente presente no processo eleitoral de 2010 em nosso país.

Tomando como base estudos anteriores sobre uso da internet em campanhas políticas (Bertol, Bacaltchuck & Mezzaroba, 2011; Brandão Júnior, 2008; Chaia, 2007; Coutinho & Safatle 2009; Moura, 2009; Nogueira & Caleiro, 2010), é possível dizer que no curto espaço de tempo em que essa prática começou já observam-se mudanças na forma como a tecnologia vem sendo empregada, com cada vez mais recursos sendo

utilizados, bem como uma busca por mais interatividade e pelo alcance de uma maior parcela de eleitores, não só os já simpatizantes. Os resultados do presente trabalho demonstraram que simplesmente ter um perfil no *Twitter* não significa que o candidato faça uso de todas as potencialidades do *site* e da campanha pela internet de maneira geral. Assim sendo, sugere-se que futuros estudos sejam feitos na área durante os próximos processos eleitorais a fim de verificar a interrelação entre as mídias tradicionais e as novas mídias, bem como o estabelecimento de novas práticas culturais tanto no que se refere às ações dos candidatos como em relação aos comportamentos dos eleitores durante as campanhas.

Referências

- Aiello, S. (2011). The Facebook revolution: internet, social media, and the globalization of conflicts in the Middle East. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1809668
- Andery, M. A., Micheletto, N., & Sérgio, T. M. (2005). A análise de fenômenos sociais: esboçando uma proposta para a identificação de contingências entrelaçadas e metacontingências. Em J. C. Todorov, R. C. Martone & M. B. Moreira (Orgs.), *Metacontingências: comportamento, cultura e sociedade* (pp. 129- 147). Santo André: ESETec.
- Andery, M. A., & Sérgio, T. M. (1997/2005). O conceito de metacontingências: afinal, a velha contingência de reforçamento é insuficiente? Em J. C. Todorov, R. C. Martone & M. B. Moreira (Orgs.), *Metacontingências: comportamento, cultura e sociedade* (pp. 149- 159). Santo André: ESETec.
- Andery, M. A., & Sérgio, T. M. (1999). A violência urbana: aplica-se a análise da coerção? Em Banaco, R. A. (org.) *Sobre Comportamento e Cognição: aspectos*

teóricos, metodológicos e de formação em análise do comportamento e terapia cognitivista. (PP. 433-444) Santo André: ARBytes Editora.

Angeiras Júnior, G. S. L. (2010). A evolução da propaganda eleitoral no Brasil: do voto de cabresto ao Twitter. Em L. C. L. Marques (Org.), *Anais eletrônicos do IV Colóquio de História: a história da sexualidade*. Recife: FASA.

Arbex Jr., J. (2001) *Showrnlismo*. São Paulo: Casa Amarela.

Barbieri, M., & Ziller, J. (2011). *Follow em mim: a disputa presidencial em 140 caracteres*. Em N. R. Del Bianco, M. C. S. Barbosa, A. J. Rocco Junior (Orgs.), *Anais do XVI Congresso de Comunicação da Região Sudeste: quem tem medo da pesquisa empírica?* São Paulo: Intercom.

Bertol, S. R. S., Bacaltchuck, B., & Mezzaroba, M. P. (2011). A campanha eleitoral na internet: uma análise do Twitter dos candidatos à presidência Dilma Rousseff e José Serra. Em N. R. Del Bianco, M. C. S. Barbosa, A. Motta Filho (Orgs.), *Anais do XIII Congresso de Comunicação da Região Centro-Oeste: quem tem medo da pesquisa empírica?* São Paulo: Intercom.

Besker, I. (2011). Was it indeed a revolution 2.0? *Possibilities and limits of the new technologies in the political perturbations through the Arab world and Spain in the first half of 2011*. Trabalho apresentado na Sixteenth International Conference on Information Technology and Journalism, Dubrovnik, Croácia. Recuperado de http://crosbi.znanstvenici.hr/datoteka/515549.Was_it_indeed_a_Revolution_2_0_-_Dbk_-_ITN2011.ppt.

Bhuiyan, S. I. (2011). Social Media and its effectiveness in the political reform movement in Egypt. *Middle East Media Educator*, 1, 14-20.

- Bortoloti, R. & D'Agostino, R. G. (2007). Ações pelo controle reprodutivo e posse responsável de animais domésticos interpretados à luz do conceito de metacontingência. *Revista Brasileira de Análise do Comportamento*, 3, 17-28.
- Braga, S. (2010). Podemos ter um(a) nov@ Obama? Perspectivas do uso da web no próximo pleito eleitoral brasileiro. *Em Debate*, 2, 10-18.
- Brandão Júnior, F. A. F. (2008). *Palanques virtuais: a campanha presidencial pela internet em 2006*. Dissertação de Mestrado, Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília, Brasília.
- Cabral, C. Z., Lotti, B., Cestari, K., Almeida-Verdu, A. C. M, & Carrara, K. (2010). Descrição do conceito de deficiência a partir da mídia cinematográfica: uma análise comportamental. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 62, 171-185.
- Chaia, V. (2007). Internet e eleições: as comunidades políticas no Orkut nas eleições de 2006, *Logos: Comunicação & Universidade*, 27, 127-140.
- Comminos, A. (2011). Twitter revolutions and cyber crackdowns – User-generated content and social networking in the Arab Spring and beyond. Recuperado de <http://www.apc.org/en/pubs/issue/user-generated-content-and-social-networking-arab->
- Costa, C. T. (2011). Caso Marina Silva – O papel da internet na conquista de votos. *Observatório da Imprensa*, 637. Recuperado de <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o-papel-da-internet-na-conquista-de-votos>
- Coutinho, M., & Safatle, V. (2009). A internet e as eleições municipais de 2008 – O uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana. *Rev. Sociol. Polit.*, 17 (34), 115-128.

- Dizard, W. (2000). *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Freudenstein, R. (2011). The Arab Spring: what's in it for us? *European View*, 10, 67-72.
- Friedman, T. L. (2007). *O mundo é plano*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Gaffney, D. (2010). #iranElection: quantifying online activism. Em: Proceedings of the WebSci10: Extending the Frontiers of Society On-line, April 26-27th, 2010, Raleigh, NC:US. Recuperado de: http://journal.webscience.org/295/2/websci10_submission_6.pdf
- Glenn, S. S. (1986/2005). Metacontingências em Walden Dois. (R. C. Martone & D. S. C. Ferreira, Trads.) Em J. C. Todorov, R. C. Martone & M. B. Moreira (Orgs.), *Metacontingências: comportamento, cultura e sociedade* (pp. 13-28). Santo André: ESETec.
- Glenn, S. S. (1988). Contingencies and metacontingencies: Toward a synthesis of behavior analysis and cultural materialism. *The Behavior Analyst*, 1, 161-179.
- Glenn, S. S. (1991). Contingencies and metacontingencies: relations among behavioral, cultural, and biological evolution. Em P. A. Lamal (Org.) *Behavioral Analysis of Societies and Cultural Practices* (pp. 39-73). New York: Hemisphere Publishing Corporation.
- Glenn, S. S. (2004). Individual behavior, culture and social change. *The Behavior Analyst*, 27, 133-151.
- Glenn, S. S. (2008). *Toward experimental analysis of contingencies of selection in experimental micro-societies*. Trabalho apresentado no VIII Encontro de Análise do Comportamento do Centro-Oeste, Brasília, DF.

- Glenn, S. S., & Mallot, M. E. (2004). Complexity and selection: implications for organizational change. *Behavior and Social Issues*, 13, 86-106.
- Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., & Silva, T. (2009). “Politics 2.0” – a campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Rev. Sociol. Polit.*, 17(34), 29-43.
- Gordon-Murnane, L. (2009). Election 2008 – it’s a wrap. *Searcher*, 17, 29-54.
- Guerin, B. (1992). Behavior analysis and social construction of knowledge. *American Psychologist*, 47, 1423-1432.
- Harzem, P., & Miles, T. R. (1978). *Conceptual issues in operant psychology*. Chichester, Inglaterra: Wiley.
- Huberman, B. A., Romero, D. M., & Wu, F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope [Versão eletrônica]. *First Monday*, 14(1). Recuperado de <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063>
- Janovik, C. (2010). Pré-campanha online de Dilma e Serra: o uso da internet pelos candidatos às eleições presidenciais de 2010. Trabalho de Conclusão de Curso, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Java, A., Finin, T., Song, X., & Tseng, B. (2007). Why we Twitter: understanding microblogging usage and communities. Em: Computer Science and Electrical Engineering (Org.), *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* (pp.56-65). Baltimore County: University of Maryland doi: 10.1145/1348549.1348556. Recuperado de

<http://ebiquity.umbc.edu/paper/html/id/367/Why-We-Twitter-Understanding-Microblogging-Usage-and-Communities>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kneissl, K. (2011). Elements for a scientific analysis of the arab revolutions in spring 2011. *AAS Working Papers in Social Anthropology*, 21, 1-17.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *Proceedings of the 19th International World Wide Web (WWW) Conference*, doi: 10.1145/1772690.1772751. Recuperado de <http://an.kaist.ac.kr/traces/WWW2010.html>
- Korotayev, A. V., & Zinkina, J. V. (2011). Egyptian revolution: a demographic structural analysis, *Entelequia Revista Interdisciplinar*, 13, 169-139.
- Laitinen, R., & Rakos, R. (1997). Corporate control of media and propaganda: a behavior analysis. Em P. A. Lamal (Ed.), *Cultural contingencies: behavior analytic perspectives of cultural practices* (pp. 237-267). Westport: Praeger Publisher.
- Lamal, P. A., & Greenspoon, J. (1992). Congressional metacontingencies. *Behavior and Social Issues*, 2, 71-81.
- Lima, V. A. (2009). Revisitando as sete teses sobre mídia e política no Brasil. *Comunicação e Sociedade*, 51, 13-37.
- Lima Junior, W. T. (2011). Neofluxo:jornalismo, base de dados e a construção da esfera pública interconectada. *Revista Galáxia*, 21, 137-149.
- Lopes, N. F. A. (2011). Política na rede: papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral para a Presidência da República no Brasil em 2010. Em *Anais do IV*

- Congresso Latino Americano de Opinião Pública da Wapor*. Recuperado de http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Nayla_Fernanda_Andrade_Lopes.pdf
- Machado, V. L. S. (2007). *O comportamento do brasiliense na faixa de pedestre: exemplo de uma intervenção cultural*. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, Brasília.
- Malott, M. E., & Glenn, S. S. (2006). Targets of intervention in cultural and behavioral change. *Behavior and Social Issues, 15*, 31-56.
- Martins, A. L. A. (2009). *O Sistema Único de Saúde: contingências e metacontingências nas Leis Orgânicas de Saúde*. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, Brasília.
- Martone, R. C. (2003). *Traçando práticas culturais: a Imprensa como agência e ferramenta de controle*. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- Martone, R. C., & Banaco, R. A. (2005). Comportamento social: a imprensa como agência e ferramenta de controle social. Em J. C. Todorov, R. C. Martone & M. B. Moreira (Orgs.), *Metacontingências: comportamento, cultura e sociedade* (pp. 61-80). Santo André: ESETec.
- Michael, J. (1982). Distinguishing between discriminative and motivational functions of stimuli. *Journal of Experimental Analysis of Behavior, 37*, 149-155.
- Michael, J. (1993). Establishing operations. *The Behavior Analyst, 16*, 191-206.
- Moreira, M. B., Martone, R. C., & Todorov, J. C. (2005) Os fins e os meios de uma Ciência do Comportamento. Em J. C. Todorov, R. C. Martone & M. B. Moreira (Orgs.), *Metacontingências: comportamento, cultura e sociedade* (pp. 9-12). Santo André: ESETec.

- Moura, C. S. S. (2009). A internet na eleição presidencial de 2006. Em N. R. Del Bianco, M. C. S. Barbosa, A. R. B. R. Leal (Orgs.), *Anais XI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste: comunicação, educação e cultura na era digital*. São Paulo: Intercom.
- Naves, A. R. C. X. (2008). *Contingências e metacontingências familiares: um estudo exploratório*. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, Brasília.
- Nogueira, S. M., & Caleiro, M. (2010). As eleições no Twitter: a interação entre os usuários a respeito dos candidatos Serra e Dilma. Em M. C. Barbosa, M. C. S. Barbosa, & M. V. Gonçalves (Orgs.), *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom.
- Owais, R. (2011). Arab media during the Arab Spring in Tunisia and Egypt: time for change. *Middle East Media Educator*, 1, 9-13.
- Palma, C. P. (2011). Los mitos de oriente y la paradoja de occidente – Comentarios sobre las “revueltas árabes”. *Revista Nomadías*, 13, 137-139.
- Pereira, G. C. C. (2005). *Metacontingências e o Estatuto da Criança e do Adolescente: uma análise da correspondência entre a lei e os comportamentos dos aplicadores do direito e executores da lei*. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, Brasília
- Pierce, W. D., & Cheney, C. D. (2004). *Behavior analysis and learning*. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates.
- Prudêncio, M. R. A. (2006). *Leis e metacontingências: análise do controle do Estatuto da Criança e do Adolescente sobre práticas jurídicas em Processos de Infração de adolescentes no Distrito Federal*. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, Brasília.

- Rakos, R. (1993). Propaganda as stimulus control: the case of iraqi invasion of Kuwait. *Behavior and Social Issues*, 3, 35-62.
- Ramaldes, D. (2009). Twitosfera: a expansão da ágora digital e seus efeitos no universo político. *Anais III Congresso Compolítica*. Recuperado de http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/dalva_ramaldes.pdf
- Ramírez, M. (2011). Crisis en el mundo árabe – Análisis desde el “paradigma de La transición”. *Revista Enfoques*, 14, 89-116.
- Recuero, R., & Zago, G. (2009). Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. *Líbero*, 12, 81-94.
- Recuero, R., & Zago, G. (2010). “RT por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. *Fronteiras-estudos midiáticos*, 12, 69-81.
- Schlinger, H. D. (1993). Separating discriminative and function-altering effects of verbal stimuli. *The Behavior Analyst*, 16, 9-23.
- Sidman, M. (1994). *Equivalence relations and behavior: A research story*. Boston, MA: Authors Cooperative.
- Silva, I. D., & Patriota, K. R. M. P. (2010). Netizens e prosumers: novas mídias, co-criação e consumerismo político. Em M. C. Barbosa, M. C. S. Barbosa, M. V. Gonçalves (Orgs.), *Anais XXXIII Brasileiro de Ciências da Comunicação: comunicação, cultura e juventude*. São Paulo: Intercom.
- Skinner, B. F. (1953/1998). *Ciência e comportamento humano*. (J. C. Todorov & R. Azzi, Trads.). São Paulo: Martins Fontes.
- Skinner, B. F. (1957/1978). *O comportamento verbal*. (M. da P. Villalobos, Trad.). São Paulo: Cultrix.

- Skinner, B. F. (1981). Selection by consequences. *Science*, 213, 501-504.
- Speck, B. W. (2003). A compra de votos – uma aproximação empírica. *Opinião Pública*, 9, 148-169.
- Spyer, J. (2009). *Tudo o que você precisa saber sobre Twitter*. [versão eletrônica pdf].
http://guiadotwitter.talk2.com.br/arquivos/Manual_Twitter_3_MB.pdf
- Todorov, J. C. (1982). Behaviorismo e análise experimental do comportamento. *Cadernos de Análise do Comportamento*, 3, 10-23.
- Todorov, J. C. (1987). A Constituição como Metacontingências. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 7, 9-13.
- Todorov, J. C. (2005). Laws and the complex control of behavior. *Behavior and Social Issues*, 14, 86-91.
- Todorov, J. C. (2009). Behavioral Analysis of non-experimental data associated with cultural practices. *Behavior and Social Issues*, 18, 10-14
- Todorov, J. C., & Moreira, M. (2004/2005). Análise experimental do comportamento e sociedade: um novo foco de estudo. Em J. C. Todorov, R. C. Martone & M. B. Moreira (Orgs.), *Metacontingências: comportamento, cultura e sociedade* (pp. 13-28). Santo André: ESETec.
- Todorov, J. C., Moreira, M., Prudêncio, M. R. A., & Pereira, G. C. C. (2004/2005). O Estatuto da Criança e do Adolescente como Metacontingência. Em J. C. Todorov, R. C. Martone & M. B. Moreira (Orgs.), *Metacontingências: comportamento, cultura e sociedade* (pp. 13-28). Santo André: ESETec.
- Tourinho, E. Z. (2006). Relações comportamentais como objeto da Psicologia: algumas implicações. *Interação em Psicologia*, 10, 1-18.

Werner, M. M. F., & Reis, C. (2009). Do marketing ao político: um estudo sobre estratégias e ferramentas da comunicação no processo eleitoral. Em N. R. Del Bianco, M. C. S. Barbosa, C. Reis (Orgs.), *Anais do X Congresso de Comunicação da Região Sul: comunicação, educação e cultura na era digital*. São Paulo: Intercom.