

Os Perfis de Presidentes Latino-americanos no Twitter: Desafios da Representação Política no Contexto da Desintermediação Comunicacional

The Profiles of Latin American Presidents in Twitter: Challenges of Political Representation in the Context fo Communicational Disintermediation

PATRÍCIA ROSSINI E PAULO ROBERTO FIGUEIRA LEAL¹

Resumo

A participação crescente de atores políticos (governantes e candidatos, por exemplo) nas mídias sociais da internet pode representar uma mudança na relação entre representantes e representados? Além de funcionar como canal alternativo e direto de comunicação para os políticos, mídias sociais possibilitam, em tese, a interação entre estes e os cidadãos – e isso num contexto social marcado por amplos processos de desintermediação comunicacional e autocomunicação, conforme Castells. A proposta deste estudo é, numa pesquisa exploratória, apontar como quatro presidentes latino-americanos utilizam o *Twitter* para se comunicar com os cidadãos. Investiga-se, por meio de análise de conteúdo, em que medida a apropriação da ferramenta nesses casos específicos trouxe resultados de adensamento das interações entre representados e representantes ou limitou-se a objetivos

1 Patrícia Rossini é mestranda em Estética, Redes e Tecnocultura do PPG-Com/UFJF, Juiz de Fora - Brasil. Interesses de pesquisa incluem comunicação política, comportamento eleitoral, redes sociais e tecnologias da cognição. patyrossini@gmail.com.

Paulo Roberto Figueira Leal é doutor em Ciência Política pelo IUPERJ e professor da Faculdade de Comunicação da UFJF, Juiz de Fora - Brasil. paulo.figueira@uol.com.br.

pragmáticos de posicionamento de imagem das lideranças.

Palavras-Chave: Representação. *Twitter*. América Latina.

Abstract

The growing participation of political actors (rulers and candidates, for example) in internet's social media may represent a change in the relationship between representatives and represented? Besides acting as an alternative and direct channel of communication for politicians, social media allow, in theory, the interaction between them and the citizens - and that in a social context marked by broad processes of communicational disintermediation and self-communication, according to Castells. This work proposes an exploratory research, pointing out how four Latin American presidents use Twitter to communicate with citizens. It investigates, through content analysis, the extent to which the appropriation of the tool in these specific cases brought densification outcomes of interactions between representatives and represented, or was it limited to pragmatic goals of image positioning of political leaders.

Keywords: Representation; Twitter; Latin America

Introdução

O uso de ferramentas de mídia social por agentes políticos, sejam eles candidatos ou detentores de mandatos, governantes, representantes da sociedade civil e ativistas sociais, é um fenômeno observado no mundo todo – sobretudo após a eleição de Barack Obama, em 2008, cujo sucesso da campanha é parcialmente atribuído ao amplo uso das redes sociais digitais (Gomes *et alli*, 2009; Pew Research Center, 2008).

O interesse crescente dos políticos pelos ambientes sociais da internet pode ser imputado a alguns fatores: os sites de redes sociais são o destino virtual de um número expressivo e crescente de cidadãos (ComScore, 2011); a topologia de redes permite que as informações trafeguem por meio das conexões sociais (Barabási, 2009; Rossini, 2011), ampliando o alcance das informações; a criação de um perfil público *online* nas mídias sociais insere o agente político em ambientes interacionais e não-hierárquicos nos quais os políticos podem expor suas opiniões e falar diretamente à população; e cidadãos podem se conectar a seus representantes, interagir e receber informações.

A utilização dessas ferramentas por atores políticos não pode ser dissociada do ambiente social contemporâneo, no qual as tecnologias digitais de comunicação vêm produzindo profundas transformações individuais e coletivas. Manuel Castells (2009), por exemplo, sustenta que, na sociedade em rede, as próprias estruturas do poder são alteradas em função da disseminação desses novos dispositivos. O poder passa a ser cada vez mais multidimensional e os processos de autocomunicação produzem uma crise dos mecanismos tradicionais de intermediação.

Como observa André Lemos (2010:161), “para Castells, há uma falta de legitimidade da política comandada pelos meios de massa. Hoje, com novas formas de publicização da informação, que o autor espanhol chama de *mass self communication* — ou a ‘comunicação de massa pessoal’ –, novas formas políticas e sociais emergem”. Segundo o autor, “as novas funções pós-massivas constituem uma cultura da mobilidade inédita, com implicações sociais, estéticas, comunicacionais

e políticas planetárias”.

De acordo com a ComScore², 50% da população conectada mundialmente utilizam ferramentas de mídia social, alcançando níveis ainda maiores em locais como Filipinas e Indonésia (70%), Malásia, Brasil, Rússia, Índia e Cingapura (índices superiores a 60%)³. Na América do Sul, 40,7% da população (mais de 162 milhões de pessoas) têm acesso à Internet, segundo dados de março de 2011⁴. O relatório demonstra ainda que o número de usuários de Internet cresceu 15% de janeiro de 2010 ao mesmo mês em 2011 na América Latina, contabilizando mais de 112 milhões de pessoas conectadas. O *Twitter*, objeto de investigação deste artigo, superou, em julho de 2011, a marca de 200 milhões de perfis registrados e o Brasil e a Venezuela lideram o crescimento (ComScore, 2010⁵).

Observando-se a presença de muitos presidentes latinos no *Twitter*, propõe-se, neste estudo preliminar com o objetivo de construir uma agenda de pesquisas, as seguintes questões para investigação: como eles se apropriam da ferramenta? Políticos interagem com os internautas, respondem indagações e estão abertos às demandas da sociedade? Há diferença de postura nas manifestações via *Twitter*, considerando-se a classificação dos agentes no eixo esquerda-direita (Bobbio, 2001)?

O objetivo deste artigo é compreender, por meio de análise de conteúdo, como os presidentes sul-americanos constroem personagens no *Twitter* e verificar como a apropriação da ferramenta por eles

2 A pesquisa considera apenas usuários de Internet em casa e no trabalho, sendo excluídos, portanto, os que utilizam a rede em computadores públicos e lan houses. Dados disponíveis em <http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/3/Latin_America_s_Internet_Population_Grows_15_Percent_in_Past_Year_to_112_Million_People>

3 <<http://mashable.com/2011/06/23/global-social-networks/>>

4 Disponível em <<http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>>

5 Disponível em <http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage>

relaciona-se aos debates sobre e-democracia (Gomes, 2008; 2011; Maia 2008; 2011; Marques, 2011), no sentido de aproximar (ou não) a sociedade de seus representantes. O recorte metodológico se restringe a quatro perfis escolhidos pela assiduidade no *Twitter* e pela posição paradigmática deles em relação ao eixo esquerda-direita. Os presidentes Hugo Chávez, da Venezuela, e Rafael Correa, do Equador, claramente alinham-se à esquerda; e Sebastián Piñera, do Chile, e Juan Manuel Santos, da Colômbia, ocupam posições identificadas com a direita e a centro-direita em seus respectivos países.

Desafios e Possibilidades da Comunicação Política na Internet

Na lógica das indústrias de informação, observa-se uma classe política cada vez mais preocupada com a imagem pública, que disputa visibilidade e utiliza recursos de espetacularização e dramatização de fatos políticos para obter reconhecimento público nos meios de massa (Gomes, 2004). Neste cenário, caracterizado por Leal (2002) como “nova ambiência eleitoral”, observa-se a supervalorização da figura do candidato, no contexto de um eleitor médio propenso a recorrer a atalhos informativos para facilitar a decisão.

A Internet altera drasticamente a lógica de consumo informacional dos meios tradicionais (unilaterais), uma vez que os usuários decidem o que consumir e há possibilidade de interação (Lemos, 2002; Primo, 2008). A interatividade e a colaboração são características da segunda geração de serviços da Internet – conhecida por *Web 2.0* – marcada pelo surgimento e proliferação de sites cujo conteúdo é produzido majoritariamente pelos usuários.

As mídias sociais oferecem aos internautas a oportunidade de satisfazer desejos e necessidades a um custo reduzido, e garantem voz e visibilidade a discursos tradicionalmente silenciados pelos meios de comunicação tradicionais (Shirky, 2011a, 2011b). A mediação da informação, neste âmbito, deixa de ser privilégio dos profissionais de comunicação e de seguir a lógica de interesses das indústrias de informação. Do ponto de vista da esfera política, a Internet impõe novos desafios à disputa pelo reconhecimento e pela preferência do

eleitor. Por outro lado, a presença de políticos em ambientes predominantemente relacionais possibilita oportunidades para a conexão eleitoral, uma vez que as mídias sociais garantem um espaço para interação direta entre políticos e cidadãos.

Wilson Gomes (2008:310) destaca que a arquitetura de redes é ideal para a participação política, uma vez que “uma estrutura multilateral, dotada de fluxos multidirecionais de informação e de comunicação, é sintoma de uma estrutura política na qual se reconhece que a esfera civil tem algo a dizer e pode influenciar diretamente a decisão política”. O uso de tecnologias digitais para o fortalecimento da democracia é chamado democracia digital ou e-democracia (Gomes, 2011:27).

Num contexto de análise mais amplo, pode-se perceber que não apenas as dimensões institucionais da democracia são afetadas, mas as relações de poder, em si mesmas, reconfiguram-se, como sustenta Castells (2009). Os mecanismos de dominação que operam no nível simbólico, e não apenas na coerção, encontram nas tecnologias associadas à rede, novos campos de batalha mental.

Para Shirky (2011a), a função da tecnologia é prover oportunidades e reduzir os custos para a ação e “o comportamento é a motivação filtrada pela oportunidade” (2011:172). Ou seja, a apropriação que os indivíduos fazem de uma ferramenta depende de suas motivações, podendo ser intrínsecas ou extrínsecas. As motivações intrínsecas são aquelas em que a atividade em si é a recompensa e gera satisfação pessoal ou coletiva. Elas podem ser pessoais, como o desejo de ser autônomo (decidir o que e como fazer) e competente (ser bom naquilo que faz); ou motivações sociais, divididas em conexão/participação e compartilhamento/generosidade⁶.

6 As categorias pessoais são baseadas em um estudo do psicólogo Edward Deci, de 1970, que Shirky utiliza para demonstrar que ações orientadas por desejos intrínsecos podem produzir melhores resultados do que as motivadas por incentivos extrínsecos. As categorias sociais são relacionadas a um estudo de Benkler e Nissenbaum, de 2006, sobre “sistemas que dependem de contribuições voluntárias para operar” (Shirky, 2011:71-75)

As motivações sociais só se manifestam em participantes de grupos e contribuem para reforçar as pessoais. As extrínsecas, por outro lado, estão relacionadas às recompensas externas à ação, sendo esta realizada pelo incentivo externo e não pelo interesse pessoal. O pagamento é o mais conhecido exemplo de motivação extrínseca (Shirky, 2011a:71-75). A participação política não possui valor intrínseco para o cidadão, pois não é fim em si mesmo. Sua esfera de benefícios está relacionada ao vínculo coletivo. A participação não é um valor democrático em si mesmo, mas somente na medida em que produz algum benefício para a comunidade política (Gomes, 2011:24).

Nas mídias sociais, os indivíduos agem por interesses geralmente relacionados a motivações sociais, como a vontade de participar e compartilhar conteúdos úteis ao grupo. No caso dos agentes políticos, supõe-se que as motivações extrínsecas sejam mais importantes do que as intrínsecas: o político deve utilizar o *Twitter* para manter/aumentar sua popularidade, visibilidade e aceitação na comunidade. Mesmo que esse seja o objetivo primário, derivam daí relações mais dialógicas entre as lideranças e seus representados? É o que se pretende aqui discutir.

Informação política e redes sociais

A ambiência eleitoral contemporânea caracteriza-se pela prevalência de eleitores em busca de atalhos informacionais para tomar suas decisões (Aldé, 2004; Leal, 2002; Popkin, 1991), e a valorização dos candidatos é consequência do declínio da identificação partidária. Assim, a estratégia de construir “personagens” representa a tentativa de fornecer um atalho ao eleitor e orientar seu voto e/ou apoio pelas características pessoais e valores que o político incorpora, tais como o justo, o que valoriza a família, o que ama seu país, o que luta pela as minorias, entre outros.

Neste sentido, Iyengar e Valentino explicam que o uso de atalhos ou pistas presentes nas informações políticas para a tomada de decisão, sobretudo no contexto eleitoral, “é mais eficiente para o receptor da mensagem do que articular e processar argumentos (da mensagem); fontes confiáveis provêem atalhos relevantes e simples para decifrar

o valor informativo da mensagem” (2000:109).

Evidências empíricas destes autores sugerem que campanhas eficientes são aquelas que reforçam o que os eleitores já sabem, acreditam ou percebem em relação ao candidato, devido ao predomínio de baixo envolvimento político. A escolha de personagens, porta-vozes, apoiadores de campanha e mesmo temas para a propaganda eleitoral deverão ser congruentes com as crenças preexistentes acerca do candidato e seu partido (Iyengar e Valentino, 2000:128-129).

Em suma, nessa perspectiva, as pessoas buscam simplificar o ambiente político no qual estão inseridas por meio de atalhos ou pistas disponíveis nas relações sociais, na mídia e nas campanhas eleitorais. Entre os atalhos informativos identificados por Samuel Popkin (1991:123) como importantes para a tomada de decisão em ambientes de baixo envolvimento político, estão as características pessoais e demográficas do candidato (como raça, sexo, formação), figurando como representações de caráter e integridade e substituindo informações sobre competência política – mais difíceis de serem decifradas pelo eleitor de baixo interesse.

A hipótese da escolha de personagens a partir da identificação de valores, por parte do cidadão, encontra respaldo nas explicações estruturais de Aldé (2004:44-45), para quem “o significado de determinada informação aumenta para o indivíduo à medida que este domina o contexto que a limita”. Quando o cidadão associa o personagem político ao contexto social em que vive, ele tende a se afinar com as qualidades que este personagem evoca.

Cidadãos cuja aproximação com a política é forte tendem a consumir mais informação política e a acreditar que, por serem mais informados, encontram-se em posição privilegiada em relação aos demais (Aldé, 2004:68-104). São estes que provavelmente buscarão informação política em sites da Internet e em redes sociais. Já cidadãos cujo interesse é fraco estão mais suscetíveis a fenômenos momentâneos e tendem a decidir o voto com base em aspectos ligados ao contexto pessoal,

recorrendo a atalhos (Aldé, 2004:105-124)⁷.

O consumo de informação política na Internet requer a ação do ator social, questão central para a comunicação política contemporânea. Sobretudo em ambientes relacionais ou dotados de ferramentas interativas, o desafio das lideranças vai além da busca pela visibilidade: é preciso engajar o eleitor, fazer com que ele interaja com o conteúdo. Afinal, por meio do compartilhamento em rede, conteúdos políticos podem alcançar indivíduos que não os acessariam espontaneamente.

Redes sociais são serviços da Internet que permitem a construção de perfis públicos ou semipúblicos, a articulação de uma lista de conexões com outros atores sociais e a visualização das conexões estabelecidas pelos participantes do sistema (Boyd e Ellison, 2007). O *Twitter*, serviço escolhido para esta análise, enquadra-se na categoria de mídia social – meio para interação que utiliza técnicas de publicação altamente acessíveis – e agrega características de sites de redes sociais ao formato de microblog (mensagens não podem exceder 140 caracteres⁸). O serviço se define como “rede de informações em tempo real que conecta você às últimas informações sobre o que você acha interessante”⁹. Nele, o usuário pode elaborar uma rede de contatos a partir da escolha das fontes de informação das quais deseja receber conteúdo.

7 Nos dois casos, as atitudes também variam conforme a valência da percepção sobre política, que pode ser positiva, negativa ou tensa (ver Aldé, 2004).

8 A mobilidade e a interface simplificada são diferenciais do Twitter que facilitam a participação dos usuários por diferentes plataformas de Internet, especialmente em dispositivos móveis como celulares e smartphones. A limitação das mensagens reduz os custos da participação, sendo normal a postagem de várias atualizações diárias. Recentemente (Agosto/2011), o Twitter passou a incorporar fotos nas mensagens. Anteriormente, os usuários precisavam recorrer a serviços externos para compartilhar fotos e vídeos na ferramenta.

9 Tradução da autora para: Twitter is a real-time information network that connects you to the latest information about what you find interesting”. Disponível em <http://twitter.com/about>. Acesso em 05/05/2011.

O *Twitter* se distancia da lógica das redes sociais predominantemente relacionais porque suas conexões não são recíprocas. Resultado desta característica é a existência de perfis com muitos seguidores, mas que seguem poucos usuários, como acontece com pessoas públicas, celebridades, portais de notícia e entretenimento, que costumam ter milhares – e até milhões – de seguidores, mas apresentam baixo índice de reciprocidade (Kwak, Lee, Park & Moon, 2010).

Para agentes políticos, perfis pessoais são um canal mais direto de comunicação com os cidadãos do que perfis institucionais, pois privilegiam a pessoa em detrimento da instituição. São também meios alternativos à imprensa, pelos quais os agentes podem comentar as notícias e apresentar sua visão dos fatos. Embora a utilização de mídias sociais por políticos não seja, em si mesma, uma iniciativa de e-democracia, é possível que os resultados dessa apropriação sejam positivos no sentido de aumentar as formas de *accountability* dos agentes políticos e possibilitar a participação e a influência dos cidadãos através da interação.

Tais resultados, segundo Gomes (2011:29), inserem-se num quadro mais amplo, cujo objetivo é o fortalecimento da capacidade concorrencial da cidadania, ou seja, promover aumento ou consolidação do poder do cidadão na disputa pela produção da decisão política.

Presidentes latino-americanos no *Twitter*

Para compreender como os presidentes sul-americanos utilizam o *Twitter*, os perfis @chavezcandanga¹⁰, @JuanManSantos¹¹, @Mashi-

10 Conta verificada do presidente Hugo Chavez <<http://twitter.com/#!/chavezcandanga>>. Acesso em 20/08/2011.

11 Conta verificada do presidente Juan Manuel Santos <<http://twitter.com/#!/JuanManSantos>>. Acesso em 20/08/2011.

Rafael¹² e @sebastianpinera¹³ foram analisados entre os dias 1o e 15 de agosto de 2011. A metodologia escolhida foi a Análise de Conteúdo (AC), “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (Fonseca Júnior, 2009:282). A AC reúne aspectos qualitativos e quantitativos, e pode ser utilizada para compreender objetivos e intenções de uma mensagem a partir das deduções lógicas possíveis dentro do contexto a ser analisado.

Para Krippendorff (1990), a inferência é a tarefa intelectual básica e deve relacionar os dados obtidos ao contexto da coleta. Também é necessário estabelecer critérios, de forma a esclarecer o percurso analítico e validar os resultados. As informações obtidas a partir do acompanhamento dos perfis foram categorizadas de acordo com o critério semântico proposto por Bardin (1988 *apud* Fonseca Júnior, 2009:298).

Os posts foram enquadrados nas categorias “discurso político”, “discurso pessoal”, “crítica/comentário” e “interação”, sendo esta constituída pelos *retweets* e pelo diálogo efetivo dos presidentes com outros participantes da rede (essa segunda possibilidade seria a mais desejável como evidenciadora de efetiva interação, porque pressupõe dialogia entre representantes e representados). Depois de categorizadas, as mensagens foram analisadas qualitativamente.

Os dados sobre número de seguidores de cada perfil foram coletados posteriormente, não sendo, portanto, referentes ao mesmo dia. Em 31 de agosto, Chávez atingiu a marca de 2 milhões de seguidores no *Twitter*, seguindo apenas 21 pessoas. Em 2 de agosto, Correa possuía 28 mil seguidores e seguia apenas dois outros perfis (dos presidentes Hugo Chávez e Cristina Kirchner, da Argentina). Juan Manuel Santos

12 Conta verificada do presidente Rafael Correa <<http://twitter.com/#!/MashiRafael>>. Acesso em 20/08/2011.

13 Conta verificada do presidente Sebastián Piñera <<http://twitter.com/#!/sebastianpinera>>. Acesso em 20/08/2011.

possuía 323.376 seguidores em 24 de agosto, mas não há registro do total de perfis seguidos na data¹⁴. O total de seguidores de Piñera não foi encontrado em pesquisa retroativa¹⁵, sendo referência o número de seguidores em 21 de dezembro de 2011: 645.298. A atitude de Chávez e Correa de seguir poucos perfis revela a intenção de utilizar o *Twitter* unilateralmente, apenas como canal de saída (*output*) para o discurso e não como fonte de informações (*input*), uma vez que recebem conteúdo de um número extremamente pequeno de usuários em suas respectivas *timelines*.

Nas duas semanas de análise, Juan Manuel Santos postou 41 mensagens no *Twitter*, sendo 24 delas *retweets* do perfil @urnacristalgov, no dia 8 de agosto, com o balanço do primeiro ano de governo sob a *hashtag* #resultadosgobierno. O uso da *hashtag* tem a finalidade de indexar mensagens sobre um mesmo tema, facilitar a busca e aumentar a visibilidade do assunto na rede – quanto maior o número de pessoas que utilizam a *hashtag*, maior seu alcance e poder de propagação.

Essa foi a única forma de interação utilizada pelo presidente e, embora categorizada como interação por envolver a reprodução de mensagens de terceiros, não demonstra abertura ou intenção do presidente em se comunicar com os participantes da rede. A segunda categoria mais recorrente foi o discurso político, com dez mensagens. No dia 8, quando os dados do balanço de governo foram disponibilizados, Santos agradeceu os seguidores e reafirmou compromissos de governo usando *hashtags*: “Gracias por acompañarnos en esta rendición de cuentas. Trabajamos para generar #másseguridad #menospobreza y #másempleo. #resultadosgobierno” (@JuanManSantos, 08/08/2011¹⁶).

14 Para fins de comparação, o número de seguidores/seguídos de cada perfil no dia 21 de dezembro de 2012 (data-base da pesquisa retroativa) é: @chavezcandanga 2.382.424/21; @JuanManSantos 600.117/6.764; @Mashi-Rafael 171.992/2; @sebastianpinera 645.298/22.525.

15 Pesquisa retroativa realizada em junho/2012 pelo site www.twitter-counter.com.

16 Disponível em <http://twitter.com/#!/JuanManSantos/sta->

Outra sequência de postagens que se destacou nessa categoria aconteceu no dia 13, quando o presidente disse que estava fazendo os sonhos da Colômbia se tornarem realidade: na educação¹⁷, na saúde pública¹⁸ e no combate à corrupção, com o lançamento de um “Portal de Transparência Econômica” que nenhum país teria igual¹⁹. Nos três casos, usuários responderam as mensagens do presidente, mas não foram replicados²⁰.

Na categoria de discurso pessoal, todos os comentários foram relacionados à participação da seleção colombiana no Campeonato Mundial Sub-20. O presidente escreveu mensagens de incentivo à seleção nos dias 2, 5, 9 e 13, sendo o último, o dia em que a equipe – até então, invicta – foi eliminada nas quartas-de-final pelo México. Santos comentou que estava com o presidente mexicano antes da partida e que eles não apostariam o resultado. Depois do jogo, o discurso foi de respeito aos vencedores: “*Felicitaciones a Mexico. Seguimos adelante con el mejor Mundial Sub20 de la historia*”.

Durante a análise, Santos fez apenas um comentário sobre acontecimentos de repercussão na mídia. No dia 15, o presidente lamentou o falecimento de Bernardo Tobón de la Roche, proprietário de uma cadeia de emissoras de rádio colombiana. No período acompanhado, o perfil de Juan Manuel no *Twitter* foi utilizado apenas para dar publi-

tus/100699484102737920. Acesso em 25/08/2011.

17 “Esta semana hice realidad dos sueños. El primero, que los jóvenes tuvieron acceso a becas-crédito Icetex con subsidio de sostenimiento.”

18 “El segundo sueño hecho realidad es que los colombianos serán atendidos en sistema de salud sin importar la enfermedad.”<http://twitter.com/#!/JuanManSantos/status/102411657287974912>.

19 “Otro sueño hecho realidad: Portal Transparencia Económica, instrumento contra corrupción. Ningún país tiene este sistema de transparencia.”<http://twitter.com/#!/JuanManSantos/status/102422798022090753>

20 A versão mais recente do *Twitter* (em 25/08/2011) permite ver, no perfil do usuário, respostas aos seus tweets e acompanhar conversações. No caso de @JuanManSantos, embora usuários tenham tentado interagir, o presidente não replicou as mensagens.

cidade aos feitos do governo e para associá-los à pessoa do presidente. O tom, sempre pessoal, contribuiu para a imagem de um ator político que fala diretamente com seu povo – no entanto, essa imagem é pouco convergente com a falta de interação com os usuários do *Twitter*.

Já o presidente da Venezuela, Hugo Chávez, atualizou seu *Twitter* 56 vezes no período analisado, sendo 19 mensagens na primeira semana e 37 na segunda. Uma marca frequente no discurso de Chávez foram palavras de ordem e agitação, como “venceremos”, “lucha”, “viva” e “revolución”. Muitas postagens foram iniciadas com mensagens de otimismo, usando-se com frequência a expressão “Toque de Diana” – uma música militar cantada na hora de acordar. Chávez também indicava quando falava do Palácio de Miraflores, sede do governo (ao qual se refere como “Cuartel de Miraflores”) e quando estava em Cuba.

O discurso político predominou na fala do venezuelano, que, no período analisado, utilizou o *Twitter* para falar sobre leis e questões de governo, comentar programas de TV, celebrar datas comemorativas e eventos importantes. Na primeira semana, entre 1º e 5 de agosto, destacaram-se dois comentários sobre programas da TV estatal (Canal 8), um comentário sobre uma lei de esportes e educação física e ataques aos Estados Unidos: “*Me sumo a lo dicho por nuestro amigo el Primer Ministro Ruso, Wladimir Putin: Estados Unidos es un verdadero parásito de la economía mundial!*”²¹.

Chávez complementou o discurso falando sobre a criação de uma moeda bolivariana, “El Sucre”, para acabar com o que chamou de “*la dictadura del dólar*”²². No dia 7, o presidente venezuelano cumprimentou seus seguidores com uma fala pessoal, “*Aquí en La Habana! En plenos exámenes diagnósticos! Con Dios y la Virgen por delante! Saldré bien y seguiremos adelante Abrazos a Venezuela!*”, que revelava a preocupação de estar presente na rede social durante a viagem e de buscar identificação religiosa. Chávez também fez uma crítica a um

21 <http://twitter.com/#!/chavezcandanga/status/98695618414911488>

22 <http://twitter.com/#!/chavezcandanga/status/98696401063645185>

programa de TV²³

Na segunda semana de análise, o presidente postou informações sobre o tratamento e a estadia em Cuba, mostrando-se otimista durante a quimioterapia. Ele continuou postando frases de mobilização ao povo para a luta bolivariana e de celebração da pátria socialista. Na rede, o discurso de Chávez ressaltava as conquistas socialistas e reconhecia o empenho de pessoas na luta de seu governo, como o exército, aliados bolivarianos, jornalistas e políticos.

No dia 8, Chávez comemorou os 40 anos de seu ingresso na Escola Militar da Venezuela, felicitou a escola militar e disse estar renascendo: *“Y aquí estoy, en un nuevo Renacer, iniciando un nuevo Retorno, una nueva y larga Escalada. Me declaro Cadete Hugo Chávez de nuevo!”*²⁴. O presidente também relembra sua vitória nas urnas há sete anos e fazia discurso eleitoral para o pleito de 2012: *“Epa camaradas, si hace 7 años le ganamos a la contra con 60 por ciento, en 2012 tenemos que superar esa meta! Pa'lante, Pueblo, Palante!”* (@chavezcandanga, 15/08/2011)²⁵.

Ele também parabenizou o Hospital Cardiológico Infantil, que completou cinco anos de existência na data, com felicitações aos trabalhadores e às crianças e em tom religioso²⁶. No mesmo dia, Chávez reconheceu o empenho de parlamentares socialistas em um debate na Assembleia Nacional, parabenizando os deputados Diosdado Cabellos e Cilia Flores e convocando-os “ao ataque”.²⁷

23 <http://twitter.com/#!/chavezcandanga/status/100361975426588672>

24 <http://twitter.com/#!/chavezcandanga/status/100517344652173312>

25 <http://twitter.com/#!/chavezcandanga/status/103076243120988160>

26 <http://twitter.com/#!/chavezcandanga/status/103181015496925184>

27 <http://twitter.com/#!/chavezcandanga/status/103236650561310720>
e <http://twitter.com/#!/chavezcandanga/status/103262769507352576>

Durante todo o período foram observadas duas interações²⁸, sendo uma no dia 14, com a presidente argentina Cristina Kirchner, e a outra quando *retuitou* uma mensagem de @tongorocho, autor de um blog, que lhe dedicava um post²⁹. O venezuelano não dialogou com cidadãos pelo *Twitter*.

Enfim, Chávez utilizou o *Twitter* para agregar características de liderança ao seu personagem, comportando-se como governante preocupado com o povo e que demonstra amor à pátria. O presidente buscou identificação popular ao recorrer à religião, em alguns momentos, e aos discursos de agitação. As atualizações otimistas durante o tratamento do câncer permitem inferir que Chávez usou o *Twitter* para se mostrar atento aos acontecimentos de seu país e evitar que discursos da imprensa sobre seu estado de saúde prevalecessem.

O equatoriano Rafael Correa foi o mais ativo no *Twitter* durante o período de pesquisa, com 126 atualizações. Excetuando a categoria de discurso pessoal, as demais apresentaram majoritariamente discurso crítico à imprensa e aos opositores do governo. A maioria dos *posts* se deu nas categorias de interação (44) e discurso político (42). Comentários sobre fatos da mídia e discurso pessoal acumularam 23 e 17 *tweets*, respectivamente.

Correa respondeu a seguidores que lhe endereçaram perguntas e comentários, tanto relacionados à imprensa e ao governo como sobre assuntos casuais. O presidente esclareceu dúvidas, deu conselhos e pediu a contribuição de seus seguidores para identificar ataques da imprensa. Esse embate, que predominou em três das quatro categorias, revela o uso do *Twitter* como meio alternativo para veicular discurso político, no qual Correa pode se defender das acusações da mídia e desqualificá-las para o eleitorado.

28 Ocorreram dois erros na interação com a presidente argentina (@CFKArgentina), sendo o primeiro a mensagem incompleta e o segundo, repetida. Por isso, esses dois tweets foram descartados.

29 <http://twitter.com/#%21/tongorocho/status/102496793429938176>

É interessante ressaltar que Correa foi o único dos presidentes analisados a atacar diretamente seus opositores na web, fato que reforça a hipótese de a mídia social funcionar como canal alternativo de comunicação. O presidente frequentemente acusou a imprensa e seus opositores de difamação, mentiras e corrupção, como nos exemplos “Permitir difamación en nombre de la libertad de expresión, es como permitir sacrificios humanos en nombre de la libertad de cultos” (@MashiRafael, 02/08/2011)³⁰ e “Es claro para todo latinoamericano honesto, que los únicos ‘perseguidos’ somos los gobiernos progresistas, con calumnias diarias!” (@MashiRafael, 03/08/2011)³¹.

No discurso pessoal, categoria com menor número de atualizações, foram enquadrados tweets referentes a viagens, impressões e acontecimentos cotidianos do presidente. Destaca-se um alerta aos seguidores sobre a existência de uma conta fake usando seu nome, que revela preocupação com a imagem construída online e com os possíveis danos que um perfil enganoso poderia trazer: “¡Atentos! han creado cta falsa @mashirafael pero al final en vez de “L” ponen “i” mayúscula, para q parezca “L”. No dejarse engañar” (@MashiRafael, 03/08/2011)³².

Assim como Chávez, Rafael Correa utilizou muitas palavras de ordem e exaltação ao governo, tais como “Hasta la victoria siempre”, “venceremos”, “Patria Grande” e “revolución ciudadana”. Além de revelar a identificação do presidente com a luta e o otimismo em relação ao regime, o emprego dessas palavras de ordem objetivava envolver e engajar a população na defesa do governo. A exaltação da pátria e a valorização do “estado forte” marcaram o apelo populista e patriótico. O personagem que Rafael Correa construiu na rede foi a de político engajado, preocupado em ouvir e responder demandas da população no *Twitter* e em rebater críticas da imprensa ao seu governo. Em vários momentos, Correa pediu a seus seguidores que não acreditassem na imprensa, não lessem certos jornais e revistas e nem assistissem a

30 <http://twitter.com/%21/MashiRafael/status/98392902631305216>

31 <http://twitter.com/%21/MashiRafael/status/98717219411861504>

32 <http://twitter.com/%21/MashiRafael/status/98845527109664768>

alguns canais de TV.

Finalmente, Sebastián Piñera, presidente do Chile, foi quem menos atualizou o *Twitter* no período observado. Foram 14 mensagens, sendo a maioria (nove) na categoria de discurso político. Piñera utilizou a ferramenta para falar (em cinco atualizações consecutivas no dia 11/08) sobre a aprovação de uma lei para assegurar a qualidade do ensino chileno e disse que a educação era o principal instrumento para obter igualdade de oportunidades, mobilidade social e reduzir a pobreza. Ele reforçou em sua fala o compromisso do governo de garantir ensino superior a 40% das crianças e jovens mais vulneráveis e com “mérito acadêmico” e de melhorar políticas de crédito estatais.

Um *tweet* importante para a construção de seu personagem virtual ocorreu em 9 de agosto, quando escreveu “*Expresemos con libertad nuestras opiniones y escuchemos con respeto la de los demás. Practiquemos los caminos del diálogo y de los acuerdos*” (@sebastianpinera, 09/08/2011³³). Na fala, Piñera se mostrava aberto ao diálogo, portando-se como político pacífico, que busca acordos e respeita opiniões.

A chamada para a participação política aconteceu em duas ocasiões – ambas convidando para o debate de projetos de lei e políticas do governo. Piñera falou sobre propostas para a educação e convidou os internautas a opinarem na página do governo. As opções de interação presentes no site eram *download*/visualização do documento de políticas de desenvolvimento para a educação e compartilhamento em redes sociais (*Twitter*, *Facebook*, *Google+*). O *Twitter* foi usado para interagir com usuários, respondendo menções em duas ocasiões: uma em réplica³⁴ a um internauta que cobrou soluções a questões enviadas

33 <http://twitter.com/#!/sebastianpinera/status/100970229563269120>

34 Interação: Rubenordonezd: @sebastianpinera @AndreAraneda @pablomatamoros Cuando veran el tema de las la gente que escribe a la pagina del gobierno? Gracias / Resposta do presidente: @AndreAraneda vamos a ver que está pasando. Gracias. cc @pablomatamoros.

para a página do governo e outra em agradecimento a um *tuiteiro* que declarou apoiá-lo.

O chileno não comentou nenhum fato midiático ou político durante o período e fez apenas três atualizações pessoais, sendo uma comentando o nascimento de duas meninas prematuras (representações do “milagre da vida”, nas palavras do presidente) e as outras revelando emoção ao se lembrar do “aniversário” de um ano do resgate dos mineiros chilenos, no dia 5. Apesar das poucas atualizações, Piñera mostrou se esforçar para projetar a imagem de um personagem político sensível, que se emociona ao lembrar de fatos comoventes para a população, está aberto ao diálogo e busca acordos (a chamada à participação também é convergente com o perfil projetado).

Em resumo, a tabela 1 aponta a classificação das mensagens de cada presidente nas categorias elencadas. É importante notar que foram computadas na categoria “interação” os *retweets* (no caso de Juan Manuel Santos, eles constituíram a totalidade de suas relações interativas). O estabelecimento de conversações com outros participantes, em relações de fato dialógicas, constituiu porção francamente minoritária do total da amostra.

TABELA 1

Categorias de discursos nas postagens de cada presidente no *Twitter*

Perfil	Político	Pessoal	Comentário	Interação	Total
@JuanManSan	10	6	1	24	41
@Chavezcandanga	35	9	10	2	56
@MashiRafael	42	17	23	44	126
@SebastianPinera	9	3	0	2	14

Considerações Finais

A análise de conteúdo das postagens de Juan Manuel Santos, Hugo Chávez, Rafael Correa e Sebastián Piñera revelou apropriações distintas da ferramenta, que contribuem para a composição de diferentes personagens virtuais. No que se refere à quantidade de atualizações, os esquerdistas Chávez e Correa se mostraram mais dispostos e interessados no *Twitter* e foram mais assíduos durante o período observado.

Em todos os perfis, a predominância da fala pessoal, em primeira pessoa, pode ser interpretada como tentativa de aproximação com os usuários – o que é especialmente convergente com a arquitetura do *Twitter*. Já a preocupação em revelar características pessoais, tais como interesse por cultura, sensibilidade, responsabilidade e patriotismo, reforça a estratégia de compor personagens adequados aos perfis de imagem que eles desejam projetar e reforçar.

Os representantes do eixo bolivariano usaram a ferramenta para difundir discursos de exaltação da nação, fortalecer a identidade do regime, comentar fatos e fazer críticas à mídia. Os representantes da direita política, por sua vez, apresentaram discursos mais institucionalizados, nos quais predominou a divulgação de atos e resultados dos governos e fala sobre projetos governamentais.

Apesar de algumas atitudes indicarem elementos relevantes, como prestação de contas das ações do governo, replicação de questionamentos feitos por outros participantes da rede social e consulta pública sobre propostas, a utilização da ferramenta pelos presidentes se deu, majoritariamente, em estruturas claramente relacionadas à consolidação de suas imagens (o que reforça a hipótese da personalização da política), com baixa disposição de estabelecer efetivos diálogos com os demais usuários – com a possível exceção de Rafael Correa.

Se é verdade que, potencialmente, o *Twitter* pode contribuir para a e-democracia quando usado para a interação entre diferentes esferas, para dar voz à sociedade e garantir liberdades de expressão e para gerar *accountability* (os usuários podem cobrar posicionamentos e

apresentar demandas e os políticos podem prestar contas divulgando informações sobre o governo e respondendo a perguntas), a pequena amostra apresentada indica que nem sempre isso se materializa plenamente.

Não se pretende aqui sugerir que essa amostra seja representativa de tendências inequívocas e generalizantes. Apenas se aponta que, no caso específico, mesmo que as redes sociais possibilitem a interação não-hierárquica e uma maior aproximação entre representantes e representados, a prevalência de uma perspectiva meramente instrumental de sua utilização pode dificultar uma comunicação efetivamente dialógica – o que não inviabiliza a discussão geral sobre deslocamentos de poder na sociedade, em direção a uma estrutura multidimensional, tal como descrita por Castells. Para validar estas considerações, contudo, fazem-se necessários estudos com um universo ampliado, tanto de tempo, quanto de governantes que utilizam o Twitter. Um posterior refinamento do modelo constitui uma agenda de pesquisas que pode ser frutífera.

Referências Bibliográficas

ALDÉ, Alessandra. (2004), *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

BARABÁSI, Albert. (2009), *Linked: A nova ciência dos networks*. São Paulo: Leopardo Editora.

BOBBIO, Norberto. (2001), *Direita e esquerda*. São Paulo: Unesp.

BOYD, Danah e ELLISON, Nicole. (2007), “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, in *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.

CASTELLS, Manuel. (2009), *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

GOMES, Wilson. (2004), *Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa*. São Paulo: Paulus.

_____. (2011), “Participação política online: questões e hipóteses de trabalho”, in Wilson Gomes; Rousiley C. M. Maia e Francisco J. A. Marques, *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina.

_____ *et alii*. (2009), “‘Politics 2.0’: a campanha online de Barack Obama em 2008”. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, vol. 17, nº 34. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782009000300004&lng=en&nrm=iso. Acesso em 14/10/2011.

_____ e MAIA, Rousiley. (2008), *Comunicação e democracia - problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus.

IYENGAR, Shanto e VALENTINO, Nicholas. (2000), “Who Says What? Source Credibility as a Mediator of Campaign Advertising”, in A Lupia; M. McCubbins e S. Popkin (eds.), *Elements of Reason:*

Cognition, Choice and the Bounds of Rationality. New York: Cambridge University Press.

KRIPPENDORFF, Klaus. (1990), *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. (2002), “A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política”. *Lumina: revista da Faculdade de Comunicação da UFJF*. Juiz de Fora: Ed. UFJF, vol.5, nº4, pp.67-77.

LEMOS, André. (2002), *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre. Sulina.

_____. (2010), “Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade”. *Urbe*, vol. 2, nº2, pp. 155-166.

MAIA, Rousiley C. M. (2011), “Internet e Esfera Civil: Limites e alcances da participação política”, in Wilson Gomes; Rousiley C. M. Maia e Francisco J. A. Marques, *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina.

MARQUES, Francisco J. A. (2011), “Participação, Instituições Políticas e Internet: Um exame dos canais participativos presentes nos portais da Câmara e da Presidência do Brasil”, in Wilson Gomes; Rousiley C. M. Maia e Francisco J. A. Marques, *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina.

PEW RESEARCH CENTER. (2008), “The Internet and the 2008 Election”. Disponível em <<http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Ele.aspx>> Acesso em 23/04/2010.

POPKIN, Samuel. (1991), *The Reasoning Voter*. Chicago: The University of Chicago Press.

PRIMO, Alex. (2008), *Interação Mediada Por Computador*. Porto Alegre: Sulina.

SHIRKY, Clay. (2011), *A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Tradução: Celina Portocarrero. Rio

de Janeiro: Zahar.

Recebido em 31/05/2012

Aprovado em 31/07/2012