



Faculdade de Ciências Sociais



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS DA UFG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA
DOUTORADO EM SOCIOLOGIA

LUIZ CARLOS DO CARMO FERNANDES

**O TWITTER NAS CAMPANHAS ELEITORAIS:
NOVOS DESAFIOS PARA OS ATORES POLÍTICOS EM GOIÁS**

Goiânia
2014



Faculdade de Ciências Sociais



LUIZ CARLOS DO CARMO FERNANDES

O TWITTER NAS CAMPANHAS ELEITORAIS: NOVOS DESAFIOS PARA OS ATORES POLÍTICOS EM GOIÁS

Tese de Doutorado apresentada à Faculdade de Ciências Sociais, da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Ciências Sociais (Sociologia).

Linha de pesquisa: Participação Política, Instituições e Condições Sociais da Democracia

Orientadora: Profa. Dra. Heloisa Dias Bezerra

Co-orientador: Prof. Dr. Pedro Santos Mundim

Goiânia
2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
GPT/BC/UFG

F363t Fernandes, Luiz Carlos do Carmo.
O Twitter nas campanhas eleitorais [manuscrito] : Novos desafios para os atores políticos em Goiás / Luiz Carlos do Carmo Fernandes. - 2014.
156 f. : figs, tabs.

Orientador: Profa. Dra. Heloisa Dias Bezerra.
Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Goiás,
Faculdade de Ciências Sociais, 2014.

Bibliografia.

1. Campanha eleitoral – Internet – Goiás 2. TWITTER – Campanha eleitoral – Goiás 3. Comunicação política – Goiás I. Título.

CDU: 324:004.738.5(817.3)



Faculdade de Ciências Sociais



LUIZ CARLOS DO CARMO FERNANDES

**O TWITTERNAS CAMPANHAS ELEITORAIS:
NOVOS DESAFIOS PARA OS ATORES POLÍTICOS EM GOIÁS**

Defesa de Doutorado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Ciências Sociais, da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do grau de Doutor, aprovada em _____ de _____ de _____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profa. Dra. Heloisa Dias Bezerra - PPGS/UFG
(Orientadora) Presidente da Banca

Profa. Dr. Pedro Célio Alves Borges – PPGS/UFG

Prof. Dr. Sivaldo Pereira da Silva – PPGFAC/UnB

Prof. Dra. Sayonara de Amorim Gonçalves Leal – PPGSOL-UnB

Prof. Dr. Luiz Antônio Signates Freitas – PPGCOM - UFG

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, que sempre me ajudaram a permanecer de pé;

À minha esposa, Ana Raquel, que mais um vez me apoiou;

E aos meus filhos: Rafael e Gabriela, que souberam suportar a ausência, a falta de humor e o cansaço nesta longa jornada que agora chega ao fim.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me permitiu chegar até aqui.

Ao meu co-orientador, Pedro Mundim, que muito me ajudou, e aos professores com os quais tive privilégio de estudar no doutorado.

Aos meus colegas Walderes Lima de Brito (*in memoriam*), Maira Regina Saraiva de Abreu e Michelle Cunha Franco, companheiros leais.

Aos mestres Marcos Cristiano dos Reis e Marina Lemes Landeiro, que não pouparam esforços para me ajudar com os métodos quantitativos.

Aos amigos que já tinha na profissão de jornalista: Elizeth Cardoso, Vassil Oliveira e o radialista Altair Tavares, e aos novos que adquiri através do Twitter: Ademir Lima, Aline Fernandes e Valéria Aquino.

A todos que se dispuseram a me ajudar ao longo dessa jornada, seja dando dicas ou fazendo críticas construtivas ao meu trabalho; seja disponibilizando tempo para responder a um longo questionário *on-line* ou mesmo pedindo a Deus o meu sucesso.

Meu muito e sincero obrigado!

“Porque o Senhor dá a sabedoria e da sua boca vem a inteligência e o entendimento”.Provérbios 2:6

RESUMO

A presente tese tem como objetivo entender as transformações ocorridas na comunicação política-eleitoral a partir da aprovação da Lei nº 12.034/2009 — que regulamentou de forma detalhada o uso da internet como ferramenta de comunicação política no processo eleitoral brasileiro, por meio de um recorte regional. Ou seja, entender como atores políticos de Goiás estão enfrentando os desafios impostos, principalmente pelo uso das redes sociais *on-line* nas campanhas eleitorais — o objeto de estudo é o Twitter, cujo uso foi analisado nas campanhas eleitorais de 2010 e de 2012. Para isso, foram utilizadas técnicas tradicionais da sociologia e novas possibilidades trazidas pela análise de redes sociais *on-line*, reunindo pesquisa etnográfica *on-line*, entrevistas qualitativas *on-line*, análise de conteúdo de *tuites* e pesquisa com a utilização de ferramentas da internet. Os resultados finais deste estudo sugerem que o uso das redes sociais *on-line* em campanhas políticas ampliou a agenda e as formas de se comunicar com a sociedade e passou a exigir, dos atores políticos, uma presença nas redes sociais *on-line* cada vez mais atenta e duradoura. Os temas abordados no período eleitoral foram ampliados, embora continue prevalecendo a própria campanha e as propostas de políticas públicas. Já em relação ao discurso foi possível verificar uma maior alteração: informação/notícia, agradecimentos e pedido de voto/apoio, praticamente dominantes no Twitter em 2010 e 2012, não eram estratégias discursivas importantes até 2006 na propaganda eleitoral. Portanto, as transformações políticas decorrentes do uso da internet e das redes sociais *on-line* nas campanhas eleitorais em Goiás podem ser percebidas na temática, no discurso, nas estratégias. Mas não ainda no comportamento dos atores e das instituições políticas. Somente no decorrer das próximas campanhas será possível verificar se as exigências da nova ferramenta de comunicação política afetarão os atores e as organizações políticas de modo a obrigá-los a mudar suas condutas durante as campanhas eleitorais, como também fora delas.

Palavras-chave: Twitter. Campanhas eleitorais. Estratégias de comunicação política.

ABSTRACT

This thesis aims to understand the changes occurring in the political and electoral communication from the adoption of Law No. 12.034/2009 - which regulates in detail the use of the Internet as a political communication tool in Brazilian electoral process , through a regional crop . Ie , understand how political actors of Goiás are facing the challenges , primarily through the use of *on-line* social networks in the election campaigns – the object of study is Twitter , whose use was analyzed in the election campaigns of 2010 and 2012. Therefore , traditional techniques of sociology and new possibilities brought by the analysis of *on-line* social networks were used , gathering ethnographic research *on-line* , qualitative *on-line* interviews , content analysis of tweets and search with the use of internet tools . The final results of this study suggest that the use of *on-line* social networks in political campaigns expanded the agenda and ways to communicate with society and started require political actors , a presence on social networks *on-line* increasingly attentive and lasting .The topics covered during the election period were extended , while still prevailing own campaign and public policy proposals . In relation to the speech was possible to observe a major change : information / news, thanks and request for a vote / support , virtually ruling on Twitter in 2010 and 2012 , were not important discursive strategies by 2006 in electioneering . Therefore , policies arising the use of the Internet and *on-line* social networks in election campaigns in Goiás transformations can be perceived in the subject in the discourse strategies . But not in the behavior of actors and political institutions . Only during the next campaigns will be possible to verify whether the requirements of the new tool of political communication and political actors affect organizations in order to force them to change their behavior during election campaigns , but also outside them.

Keywords: Twitter. Election campaigns. Political communication strategies.

ABSTRACTO

Esta tesis tiene como objetivo entender los cambios que se producen en la comunicación política y electoral de la adopción de la ley n ° 12.034/2009 - que regula en detalle el uso de internet como una herramienta de comunicación política en el proceso electoral brasileño , a través de un cultivos regional. es decir , entender cómo los actores políticos de goiás se enfrentan a los retos , principalmente a través del uso de las redes sociales *on-line* en las campañas electorales– el objeto de estudio es Twitter, cuyo uso fue analizado en las campañas electorales de 2010 y 2012. por lo tanto , se utilizaron las técnicas tradicionales de la sociología y las nuevas posibilidades traídas por el análisis de las redes sociales en línea , la recopilación de la investigación etnográfica en línea, entrevistas en línea cualitativos , análisis de contenido de los tweets y la búsqueda con el uso de herramientas de internet. Los resultados finales de este estudio sugieren que el uso de las redes sociales *on-line* en las campañas políticas se amplió la agenda y formas de comunicarse con la sociedad y comenzó a requerir los actores políticos, la presencia en las redes sociales en línea cada vez más atento y duradera. Los temas tratados durante el periodo electoral se ampliaron, mientras que todavía prevalece propuestas de campaña y de políticas públicas propias . en relación con el discurso fue posible observar un cambio importante : la información/noticias, agradecimiento y solicitud de votación/support, prácticamente gobernante en Twitter en 2010 y 2012 , no eran estrategias discursivas importantes para el 2006 en las campañas electorales. Por lo tanto, las políticas que surgen del uso de internet y las redes sociales en línea en las campañas electorales en las transformaciones Goiás se pueden percibir en el tema de las estrategias discursivas. Pero no en el comportamiento de los actores y las instituciones políticas. Sólo durante las próximas campañas será posible verificar si los requisitos de la nueva herramienta de comunicación política y los actores políticos afectan a las organizaciones con el fin de obligarlos a cambiar su comportamiento durante las campañas electorales, sino también fuera de ellas.

Palabras Clave: Twitter. las campañas electorales. estrategias de comunicación política.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	Comparativo entre as campanhas de Barack Obama nos EUA	 57
QUADRO2	Eleições, partidos e votação de 1994 a 2010	79
QUADRO 3	Comparativo de gastos de campanha dos candidatos que disputaram o 2º turno na eleição estadual - 2010	91
QUADRO4	Comparativo de gastos de campanha dos candidatos que disputaram o 1º turno na eleição municipal - 2012	106
QUADRO 5	Comparativo entre as campanhas <i>on-line</i> em Goiás	118
QUADRO6	Resultado da análise do capital político <i>on-line</i> dos perfis no Twitter	123

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO1	Resultado do desempenho dos candidatos no Twitter 2010	97
GRÁFICO2	Temas trabalhados pelos candidatos no Twitter 2010	 98
GRÁFICO3	Discursos trabalhados pelos candidatos no Twitter 2010	100
GRÁFICO4	Nível de campanha <i>on-line</i> trabalhados pelos candidatos no Twitter 2010	102
GRÁFICO5	Resultado da análise do desempenho dos candidatos no Twitter 2010	103
GRÁFICO 6	Resultado do desempenho dos candidatos no Twitter 2010	109
GRÁFICO7	Temas trabalhados pelos candidatos no Twitter 2012	 111
GRÁFICO8	Discursos trabalhados pelos candidatos no Twitter 2012	112
GRÁFICO9	Nível de campanha <i>on-line</i> trabalhados pelos candidatos no Twitter 2012	113
GRÁFICO10	Evolução do discurso trabalhados pelos candidatos no Twitter 2010/2012	114
GRÁFICO 11	Comparativo da evolução dos temas trabalhados pelos candidatos no Twitter	117
GRÁFICO12	Comparativo da evolução dos discursos trabalhados pelos candidatos no Twitter	 117
GRÁFICO 13	Discurso no Twitter: recorte mensal das principais estratégias em 2010	121
GRÁFICO 14	Discurso no Twitter: recorte mensal das principais estratégias em 2012	121

LISTA DE SIGLAS

ABCOP	Associação Brasileira de Consultores de Marketing Político
CERNE	Consórcio de Empresas de Radiodifusão e Notícias do Estado
CRP	Cenário de Representação Política
HGPE	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ISR	Institute for Social Research
PNDA	Pesquisa de Amostra Domiciliar
TIC	Tecnologia de Informação e Comunicação
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UEG	Universidade Estadual de Goiás

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	DEMOCRACIA, ESTRATÉGIAS POLÍTICAS E CAMPANHAS ELEITORAIS.....	18
2.1	DEMOCRACIA PARTICIPATIVA E ESTRATÉGIAS POLÍTICAS.....	18
2.1.1	Estratégias políticas para conquistar e manter o poder.....	22
2.1.2	Outra visão de política do espetáculo.....	27
2.2	CAMPANHAS ELEITORAIS E O <i>MARKETING</i> POLÍTICO.....	29
2.2.1	<i>Marketing</i> político e eleitoral no Brasil.....	35
2.2.2	Estratégias de <i>marketing</i> orientadas.....	38
2.2.2.1	Comportamento eleitoral.....	39
2.3	MUDANÇAS NA MÍDIA E NAS ORGANIZAÇÕES POLÍTICAS.....	43
2.4	SÍNTESE.....	47
3	<i>E-CAMPANHA</i> E REDES SOCIAIS.....	51
3.1	USO DA INTERNET NAS CAMPANHAS ELEITORAIS.....	51
3.1.1	Estratégias de uso da internet.....	53
3.1.2	Interatividade.....	55
3.1.3	Modernização das campanhas <i>on-line</i>	58
3.2	AS REDES SOCIAIS E OS ATORES POLÍTICOS.....	60
3.2.1	Diferenças entre Twitter e demais redes sociais.....	63
3.2.2	Capital Social x Capital Político <i>On-line</i>	68
3.3	SÍNTESE.....	70
4	ATORES POLÍTICOS, ESTRATÉGIAS E CAMPANHAS ELEITORAIS EM GOIÁS.....	72
4.1	POLÍTICA E COMUNICAÇÃO NO ESTADO.....	72
4.2	REDEMOCRATIZAÇÃO E AS NOVAS LIDERANÇAS.....	75
4.3	<i>MARKETING</i> POLÍTICO E ELEITORAL EM GOIÁS.....	79
5	METODOLOGIAS USADAS PARA ANALISAR O USO POLÍTICO DO TWITTER NAS CAMPANHAS ELEITORAIS DE 2010 E 2012.....	82
5.1	TWITTER E TUITES.....	85
5.2	LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS.....	89
5.3	<i>E-CAMPANHA</i> EM GOIÁS.....	90
5.3.1	O Twitter na campanha de 2010 - eleição estadual.....	90
5.3.1.1	Custos de campanha.....	91
5.3.1.2	Perfil dos usuários e o debate político no Twitter na campanha de 2010.....	94
5.3.1.3	Análise dos <i>tuites</i> dos candidatos.....	96
5.3.1.4	Balanço de 2010.....	103
5.3.2	O Twitter na campanha de 2012 – eleição municipal.....	105
5.3.2.1	Custos de campanha.....	105
5.3.2.2	Perfil dos usuários e o debate político no Twitter na campanha de 2012.....	106
5.3.2.3	Análise dos <i>tuites</i> dos candidatos.....	107
5.3.2.4	Balanço de 2012.....	113
5.4	ESTRATÉGIAS E TRANSFORMAÇÕES DOS ATORES POLÍTICOS.....	115
5.4.1	Mudança na forma de se fazer campanha.....	118
5.4.2	Evolução das estratégias de campanha <i>on-line</i>	119
5.4.3	Avaliação da rede social.....	122

6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	124
6.1	ELEITORADO.....	125
6.2	TRANSFORMAÇÕES.....	126
	REFERÊNCIAS.....	129
	APÊNDICES.....	142
	APÊNDICE A - Questionário para avaliar utilização do Twitter no campo político em 2010.....	143
	APÊNDICE B - Roteiro para pesquisa qualitativa com especialistas em campanha <i>on-line</i>.....	146
	APÊNDICE C –Dicionário de variáveis Tuites.....	147
	APÊNDICE D - Dicionário de variáveis Eleições 2010-2012.....	148
	APÊNDICE E - Dicionário de variáveis ELEIÇÕES 1998-2008.....	149
	APÊNDICE F- Tabelas com os resultados da pesquisa.....	150
	APÊNDICE G – Livro Código da pesquisa.....	154

1 INTRODUÇÃO

Os estudos sobre o uso político da internet abordam questões parlamentares e eleitorais, bem como voltadas para aspectos que dizem respeito à esfera pública, à cidadania e à democracia. Temas como *accountability* política e governança via *website*, a contribuição da nova tecnologia para o fortalecimento da democracia deliberativa, a ação política e a mobilização civil, a noção de esfera pública na rede mundial de computadores e a análise das campanhas *on-line*; além da utilização da nova mídia para levantar fundos de campanha e incentivar a mobilização e o engajamento políticos fazem parte das pesquisas já realizadas no Brasil e no exterior.

Da mesma forma, diversos trabalhos acadêmicos tentam estabelecer uma comparação entre a nova mídia e a mídia tradicional; discutem o paradigma de inovação e normalização e fazem estudos comparados desse fenômeno entre países com democracias consolidadas. Não faltam também trabalhos que abordam a assimetria e o controle da informação e a propaganda negativa na internet. Completam este quadro o debate sobre o problema da sofisticação do *marketing* político a partir da internet e das redes sociais *on-line*, na perspectiva da vigilância política, com a utilização da mineração de dados e a tentativa de se verificar qual rede social *on-line* é mais utilizada pelos candidatos durante os processos eleitorais.

Em relação às redes sociais *on-line*, particularmente o Twitter, os trabalhos mais recentes buscam identificar a construção linguística de mensagens textuais, os diferentes tipos de usuários, o comportamento dos candidatos, o discurso político, a interação entre candidatos e eleitores. Há também investigações a respeito do padrão de comunicação política nas redes sociais, sobre o conteúdo dos *tuites* e até da influência das mídias *on-line* sobre o voto.

Os estudiosos do tema, no entanto, têm dedicado pouca atenção aos impactos que esta nova tecnologia de comunicação, o Twitter, trouxe para as instituições políticas e o comportamento dos atores políticos. Ou seja, as respostas (adaptações) dadas à utilização da nova tecnologia de comunicação nas campanhas eleitorais em termos estratégicos e discursivos e as transformações advindas dessa nova realidade. Bem como as possíveis variações de padrões entre campanhas estaduais e municipais.

As denominadas *e-campanhas* não são um fenômeno recente. Há pelo menos 20 anos elas estão presentes nos pleitos eleitorais, mas a utilização das redes sociais *on-line* começou a ser propagada a partir de 2008, quando o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, se candidatou pela primeira vez e ganhou destaque pelo pioneirismo político de explorar, de

maneira eficiente, todas as possibilidades conhecidas da comunicação digital (ALVAREZ,2009; GOMES *et al*, 2009).

Neste espaço de tempo de pouco mais de sete anos, que envolveu eleições presidencial nos Estados Unidos, já foi possível perceber que o uso das redes sociais *on-line*, principalmente do Twitter, parece não ser apenas um modismo, mas sim uma tendência que veio para ficar. Na reeleição de Barack Obama, em 2012, o percentual de usuários que usaram ferramentas *on-line* para fazer campanha e outros fins políticos cresceu de 22% para 39%, segundo dados da Pew Research Internet Project (2012). A arrecadação de recursos via internet também subiu. Na campanha de Obama, por exemplo, passou de 500 para 690 milhões de dólares, conforme dados divulgados Comissão Federal Eleitoral dos EUA¹.

Da mesma forma que aconteceu quando a internet passou a ser usada para fins políticos, dezenas de trabalhos acadêmicos procuraram estudar a utilização das redes sociais *on-line* nas campanhas eleitorais. Inicialmente o esforço foi no sentido de entender o fenômeno e ver como ele seria reproduzido nas democracias liberais, identificando o estágio de desenvolvimento da utilização das redes sociais nas campanhas *on-line*. Como a novidade trouxe novas esperanças para os defensores da democracia digital², também surgiram pesquisas que se propuseram a analisar a tecnologia da *web 2.0* com uma nova contribuição para um processo democrático mais dinâmico. Outros estudos acabaram por concluir que, apesar das redes sociais produzirem níveis mais elevados de participação política, os atores políticos a utilizam com o objetivo estratégico de desenvolver ações voltadas à conquista de votos.

Mesmo depois deste esforço, as pesquisas neste campo são incipientes. De um modo geral, pode-se dizer que ainda existem muitas lacunas a serem preenchidas para que se possa apontar claramente o novo padrão de comunicação política estabelecido entre candidatos e eleitores a partir da utilização das redes sociais *on-line* em campanhas eleitorais.

¹ Mesmo sem a disposição de informações mais precisas e em se tratando de eleições com abrangências diferenciadas no Brasil (presidencial/estadual e municipal), este estudo identificou a mesma tendência no Estado de Goiás, uma vez que o investimento em internet cresceu de 0,03% para 0,06% entre as campanhas eleitorais de 2010 e 2012. A contribuição de pequenos doadores subiu de 2,4% para 6,5%, embora a internet ainda não seja uma fonte de arrecadação importante em Goiás e no Brasil. Os gastos de campanha também aumentaram: em 2010 eles foram 88,1% maiores que em 2006. E em 2012 foram 57,4% superiores a 2008.

² Definida por Gomes (2011) como [...] qualquer forma de emprego de dispositivos (computadores, celulares, *smart phones*, *palmtops*, *ipads* ..), aplicativos (programas) e ferramentas (fóruns, sites, redes sociais, mídias sociais ...) de tecnologias digitais de comunicação para suplementar, reforçar ou corrigir aspectos das práticas políticas e sócias do Estado e dos cidadãos em benefício do teor democrático da comunidade política. (Gomes, 2011, p.28)

Principalmente no que diz respeito ao comportamento dos atores políticos regionais mediante as novas exigências impostas pela modernização dos meios de comunicação.

Neste contexto, a presente tese tem como objetivo trazer uma contribuição no sentido de entender as transformações ocorridas neste campo a partir da aprovação da Lei nº 12.034/2009, que regulamentou de forma detalhada o uso da internet como ferramenta de comunicação política no processo eleitoral brasileiro. Para tanto, fez-se um recorte regional. A ideia é entender como atores políticos de Goiás estão enfrentando os desafios impostos principalmente pelo uso das redes sociais *on-line* nas campanhas eleitorais. O objeto de estudo é o Twitter, que foi analisado nas campanhas eleitorais de 2010 e de 2012.

A análise foi feita a partir de múltiplos métodos, utilizando-se de técnicas tradicionais da sociologia e de novas possibilidades trazidas pela análise de redes sociais *on-line*, reunindo pesquisa etnográfica *on-line*, entrevistas qualitativas *on-line*, análise de conteúdo de *tuites* e pesquisa com a utilização de ferramentas da internet. Ou seja, buscou-se entender as perspectivas do *marketing* político e eleitoral para o uso das redes sociais *on-line* em campanhas eleitorais e apresentar as estratégias usadas nas campanhas eleitorais de 2010 e de 2012 no Twitter em Goiás. Bem como perceber como a nova tecnologia de comunicação refletiu entre os atores políticos e as organizações partidárias.

Não se pretende aqui tentar estabelecer qualquer relação entre o uso do Twitter e a decisão de voto, nem tão pouco relacionar as redes sociais *on-line* com os partidos políticos. A intenção deste trabalho é identificar as práticas que trouxeram melhores resultados em termos de visibilidade, popularidade, autoridade e reputação *on-line* aos candidatos a cargos majoritários, mas também entender o comportamento dos atores políticos goianos que disputaram os pleitos de 2010 e de 2012 em relação ao uso das redes sociais *on-line*. Melhor dizendo, o que se pretende é apontar as transformações trazidas a partir do uso político do Twitter nas campanhas eleitorais em Goiás estabelecendo um estudo comparado entre o pleito estadual e o municipal.

No primeiro capítulo são discutidas as questões que envolvem a democracia representativa, as estratégias eleitorais, o uso do *marketing* político e as transformações trazidas pelos meios de comunicação. O objetivo é entender o papel das eleições nas democracias liberais e a evolução das campanhas eleitorais, principalmente a partir do desenvolvimento das técnicas de *marketing* político. Aqui também é abordada a perspectiva deste trabalho: a de que as novas tecnologias de comunicação ampliam as opções de informação e a agenda política, trazendo novas oportunidades para os desafiantes. O que faz

com que os atores políticos, devido à natureza competitiva do campo, sejam obrigados a se adaptar, transformando a forma de se fazer política (POPKIN 2006; 2007).

O segundo capítulo aborda o uso da internet nas campanhas eleitorais, as redes sociais *on-line* e o Twitter, desenvolvendo uma linha de pensamento que tenta demonstrar a evolução do uso político das campanhas *on-line* passando da *web 1.0* para a *web 2.0*. Faz parte desta discussão as várias perspectivas teóricas que tentam explicar o fenômeno, embora deva ficar claro que não se optou por nenhuma delas uma vez que no Brasil há uma tendência de se não se verifica estritamente nenhuma das hipóteses apresentadas. Este trabalho pretende discutir apenas a visão pragmática dos atores políticos, que têm, na internet e nas redes sociais *on-line*, apenas mais uma opção de mídia para se buscar manufaturar votos.

No terceiro capítulo será apresentada o cenário político em Goiás, principalmente a partir da introdução das técnicas do *marketing* eleitoral no Estado. Tal enquadramento regional se torna importante para que os que não conhecem os atores políticos e as lideranças estaduais possam ter uma compreensão mais detalhada do ambiente estudado. É importante ressaltar que este entendimento passa pelo reconhecimento dos personagens centrais da política goiana e também pela noção da política de comunicação que há mais de três décadas foi implantada em Goiás.

No quarto capítulo é apresentada a metodologia multimétodos usada nesta tese: uma associação de métodos, pois a internet é um objeto de pesquisa que possibilita a reconciliação de princípios quantitativos e qualitativos. Ou seja, se grupos de discussão, entrevistas em profundidade e observações etnográficas representaram, no passado, uma inovação na investigação das disposições político-eleitorais; a análise de informações disponíveis nas mídias sociais e a própria utilização da *web* como ferramenta de coleta de opiniões são um campo extremamente promissor para o desenvolvimento de pesquisas sociais e políticas (IASULAITIS, 2013; RESENDE; CHAGAS, 2013).

Também são analisadas as campanhas eleitorais *on-line*. Especificamente a partir do uso do Twitter no pleito estadual de 2010 e no municipal, de 2012, em Goiás. Além dos temas, discursos e estratégias usadas na ferramenta de micromensagens pelos três candidatos que apresentaram melhor votação nos dois pleitos, buscou-se ainda mostrar o perfil, o debate dos usuários na rede social *on-line* e realizar uma entrevista não estruturada com os candidatos ou os coordenadores das campanhas digitais sobre as estratégias mais usadas.

Ao final, também neste capítulo, estabelece-se um comparativo entre os pleitos de 2010 e de 2012 e as três campanhas anteriores, em que a internet ainda não era amplamente

utilizada, nem amplamente permitida na propaganda eleitoral, de forma a definir as estratégias estabelecidas para esta nova mídia político-eleitoral e as transformações que o seu emprego tende aprovocar entre os atores e as instituições políticas. Os resultados finais deste estudo sugerem que o uso das redes sociais *on-line* em campanhas políticas ampliou a agenda e as formas de se comunicar com a sociedade e passou a exigir, dos atores políticos, uma presença nas redes sociais cada vez mais atenta, não apenas durante, mas também fora do período de propaganda eleitoral.

2 DEMOCRACIA, ESTRATÉGIAS POLÍTICAS E CAMPANHAS ELEITORAIS

2.1 DEMOCRACIA PARTICIPATIVA E ESTRATÉGIAS POLÍTICAS

A democracia representativa tende a manter quatro princípios básicos ao longo do tempo: a) quem governa é escolhido por eleições com intervalos regulares;b) a tomada de decisão pelos governantes conserva um grau de independência em relação aos desejos dos eleitores;c) os que são governados podem expressar suas opiniões e desejos políticos sem estar sujeitos ao controle dos que governam;e d) as decisões públicas estão sujeitas a um processo de debate (MANIN,1998)³.

A concordância com esta premissa permite deduzir que, para manter o direito ao segundo princípio, os governantes, em um sistema democrático, precisam estar atentos aos outros três. Ou seja, para poder tomar decisões de governo com certo grau de independência em relação aos desejos dos eleitores, faz-se necessário que sejam os escolhidos nas eleições que ocorrem em intervalos regulares. E esta escolha exige que estes mesmos governantes submetam suas decisões e ações ao debate público que, por sua vez, requer a aceitação de opiniões contrárias, de oposição política e também uma perspectiva mais racional do conflito. Ao mesmo tempo, faz-se necessário uma capacidade persuasiva que leve ao convencimento e à aprovação, senão de todos, ao menos de uma maioria.

Neste contexto, a ideia de que a instituição central da democracia representativa é a eleição parece correta (MANIN,1998; BOBBIO, 2000; MIGUEL, 2003). Do que deriva o princípio da incerteza no jogo democrático⁴, que pode ser resumido, ao menos na visão procedimental, como a aceitação das regras do jogo, que leva em conta a possibilidade de contestação pública e o direito de participação e as manifestações de conflito e clivagem, ou seja, a aceitação dos custos de tolerância (DAHL,1977; LIPSET,1967).

³Em um ensaio denominado ‘As metamorfoses do governo representativo’, Manin (1995) define os quatro princípios básicos como a) Os representantes são eleitos pelos governados;b) Os representantes conservam uma independência parcial diante das preferências dos eleitores;c) A opinião pública sobre assuntos políticos pode se manifestar independentemente do controle do governo;d) As decisões políticas são tomadas após debate. O que parece não modificar em nada o conteúdo em relação ao livro publicado: ‘Los principios del gobierno representativo’. Neste livro ele também passa a chamar governo em público de governo de audiência.

⁴Vale lembrar, como afirma Przeworski (1994), trata-se de ‘sistema de desfecho regulado e aberto (*ruled openness*)’, em outras palavras, de ‘incerteza organizada’.O autor não quer dizer, com isso, que os resultados sejam ‘pré-determinados’, mas que as democracias modernas geram resultados que decorrem, predominantemente, de ‘negociações entre os líderes das forças políticas’ e não de um processo universal de deliberação.

Para entender melhor os fatores que fizeram com que a eleição se transformasse em um fim e não um meio na democracia representativa, pode-se recorrer a Bobbio (2000). O autor italiano afirma que a democracia moderna, representativa, é uma oposição à democracia direta dos antigos, pois para os gregos o elemento essencial estava na tomada de decisão sobre as questões públicas e não nas eleições. Para Bobbio (2000), tal transformação é uma consequência das condições históricas que se alternaram com a transição de cidade-estado para grandes estados-territórios.

Manin (1998) também discute esta questão jogando por terra a aspiração de autogoverno popular ao afirmar que os governos representativos, desde sua fundação, sempre foram governos de elites, distinguidas por sua posição social, modo de vida e educação. Ele aborda a diferença entre o sorteio e a eleição para demonstrar que na história da democracia ateniense o exercício de poder político importante sempre foi uma prerrogativa das elites. Para justificar sua afirmação, o autor faz um percurso histórico em que demonstra que o sorteio chegou a ser exercido nas repúblicas italianas, mas, devido à propagação de ideias de legitimidade e obrigação política, principalmente por pensadores republicanos dos séculos XVII e XVIII, prevaleceu a eleição; ou seja, o consentimento do poder no lugar do exercício direto do poder⁵. A partir daí foram estabelecidos outros pressupostos que confirmam sua visão, como, por exemplo, o da distinção, que, inicialmente, afirmava que os representantes deveriam se sobressair aos eleitores em termos de riqueza, talento e virtude⁶.

Dito isso, cabe melhor esclarecer as noções apontadas como derivadas da aceitação de uma correlação entre os quatro princípios básicos da democracia representativa, como foi proposto nesta tese⁷. A hipótese de que a contestação pública e o direito de participação são dimensões centrais na democracia pode ser buscada em Dahl (1977). Para este autor, quanto maior a possibilidade de contestação pública, mas inclusivo é o sistema. De acordo com esta perspectiva, existem quatro tipos de regimes: a) hegemonias fechadas, em que o poder não é

⁵Na visão de Manin (1998), o triunfo da eleição como método de seleção de governantes se deve, historicamente, à concepção moderna de direito natural, que ele diz ter sido desenvolvida a partir de autores como Grocio, Hobbes, Pufendorf, Locke e Rousseau. Esta concepção, segundo ele, baseia-se na ideia de que todos os homens compartilham um elemento essencial de igualdade, que pode ser expresso como vontade, razão e consciência. Assim, os votantes teriam capacidade de eleger indivíduos que: a) possuem uma característica distinta, b) esta característica é julgada favoravelmente e c) proporciona um critério de seleção política.

⁶Depois de diversos debates sobre as questões da representação igualitária, entende-se que este pressuposto se mantém no senso comum da maioria das democracias ocidentais nas ideias de que os representantes devem ter competência, experiência e serem honestos. O que, como será abordado mais a frente, é muito bem utilizado nas estratégias do *marketing* político.

⁷Em que pese o fato de poder afirmar que os modelos apresentados tratam de tipos ideais, a sua utilização se faz necessária para compor o cenário em que se busca associar democracia representativa e estratégias políticas.

disputado nem há contestação pública; b) hegemonias inclusivas, em que continua não havendo contestação pública, mas aumenta a oportunidade de participação política; c) oligarquias competitivas, em que há uma possibilidade de participação e contestação limitadas; e d) poliarquia, em que as possibilidades de participação e contestação são ampliadas.

Dahl (1977, p.37) trabalha ainda com o que denomina custos de tolerância e traça um axioma de que “[...] quanto mais os custos da supressão exceder os custos da tolerância, tanto maior a possibilidade de um regime competitivo”. Desta forma, quanto mais baixos forem os custos de tolerância, maior a segurança do governo e quanto maiores forem os custos da supressão, maior a segurança da oposição⁸.

Mesmo construída por meio de uma perspectiva elitista, uma vez que o autor estabelece a hipótese de que quanto maior for o número de pessoas e a variedade e disparidade de interesses envolvidos, mais difícil será a tarefa e maior o tempo exigido para construção da poliarquia⁹, esta linha de raciocínio dá a entender que o conflito não seria algo negativo, mas salutar ao processo democrático. A compreensão é de que ele permite a seleção das melhores lideranças e o aperfeiçoamento do processo democrático.

O que é bem explicado por Lipset (1967), que diz que uma democracia estável requer manifestações de conflito e clivagem. O conflito serviria para o desenvolvimento de um consenso sobre as normas de tolerância de uma sociedade. Já a clivagem, para a integração de sociedades e organizações. Nesta perspectiva, as eleições, e a consequente escolha das lideranças por meio do voto, seriam um mecanismo fundamental desse consenso na sociedade, pois permitiriam o conflito e a clivagem dentro de um espaço de tempo e com regras estabelecidas em comum acordo.

Lijphart (2003), que realizou um estudo em 26 democracias com o intuito de aumentar a validade dos indicadores qualitativos da democracia, demonstra que, além da contestação pública, do direito de participação, da clivagem e do conflito, há também a necessidade de se pensar na melhor forma de garantir a legitimidade nas democracias. Ao contrapor o modelo

⁸ Dahl utiliza ‘supressão’ no sentido literal da palavra, ou seja, quando os governos contêm, eliminam ou impedem a manifestação e a divulgação de qualquer tipo de contestação ou oposição a seus atos e decisões. O mesmo pode se dizer em relação à ‘tolerância’, que seria uma atitude exatamente ao contrário. Assim, o direito de participação e contestação pública permite diferenciar os regimes em mais ou menos inclusivo. Sendo o primeiro, aquele que “um maior número de cidadão desfrutam do direito de voto em eleições livres e idôneas” e o segundo, aquele em que há uma “total negação da legitimidade de participação popular no governo”.

⁹ Dahl (1977) diz também que quando o sufrágio é ampliado antes das artes da política competitiva terem sido assimiladas e aceitas como legítimas entre as elites, a busca de um sistema de garantias mútuas provavelmente será complexa e consumirá tempo.

majoritário ao modelo consensual, ele faz opção clara pela segunda e critica uma tendência da ciência política de associar a democracia somente à primeira. Para o autor, os sistemas consensuais tendem a obter um resultado significativamente melhor no amplo quadro de indicadores de qualidade democrática. O que reforça a importância da capacidade discursiva, já apontada como exigência para ser competitivo nos processos eleitorais que ocorrem em intervalos regulares na democracia representativa.

Neste sentido, caberia aqui também ressaltar um pressuposto básico da escolha racional no processo democrático deliberativo apontado por Downs (1999): os governos existem em uma sociedade democrática que façam eleições periódicas, que todo governo tenta maximizar seu apoio político e tem como objetivo principal a reeleição. Downs também afirma que um governo democrático existe em uma sociedade se forem atendidas oito condições¹⁰ que confirmam as posições anteriores.

Nesta linha de discussão é importante afirmar ainda a necessidade de que o inimigo seja transformado em adversário; o antagonismo em agonismo (SCHMITT, 1992; MOUFFÉ, 2005). Melhor dizendo, é preciso, segundo Mouffé (2005, p. 16), “[...] abandonar o ideal de uma sociedade democrática como a realização de perfeita harmonia ou transparência” e, ao mesmo tempo, aceitar que na democracia contemporânea a “[...] natureza puramente construída das relações sociais encontre seu complemento nos fundamentos puramente pragmáticos das pretensões de legitimidade do poder”. Assim, entende-se que fica avalizada a introdução da categoria do ‘adversário’ e a ideia do ‘pluralismo agonístico’ de Mouffé. Ou seja, compreende-se que “[...] a tarefa primordial da política democrática não é eliminar as paixões da esfera do público”, nem garantir um ‘consenso racional’, mas “[...] mobilizar tais paixões em prol de desígnios democráticos.” (MOUFFÉ, 2005, p.17)¹¹.

Ponto de vista que confirma a ideia de que os governos democráticos representativos seriam governos de elite e não governo do povo. Do que decorre a conclusão de que “[...] a

¹⁰1) um único partido for escolhido (ou coalizão de partidos) por eleição popular para gerir o aparato de governo, 2) essas eleições forem realizadas dentro de intervalos periódicos, cuja duração não pode ser alterada pelo partido no poder agindo sozinho, 3) todos os adultos que são residentes permanentemente na sociedade, normais e que agem de acordo com as leis da terra são qualificados para votar a cada uma dessas eleições, 4) cada eleitor pode depositar na urna um e apenas um voto em cada eleição, 5) qualquer partido (ou coalizão) que receba o apoio da maioria dos eleitores tem o direito de assumir os poderes de governo até a próxima eleição, 6) os partidos perdedores em um eleição não podem jamais tentar, por força ou qualquer meio ilegal, impedir o partido vencedor (ou partidos) de tomar posse, 7) o partido no poder nunca tenta restringir as atividades políticas de quaisquer cidadãos, contanto que não façam qualquer tentativa de depor o governo pela força e 8) há dois ou mais partidos competindo pelo controle do aparato de governo em toda eleição.” (DOWNS, 1999, p.45).

¹¹ Para mais detalhes ver Mouffé (2005).

função primária do eleitorado é eleger governo, o que pode significar a eleição de um grupo completo de políticos isolados.” (SCHUMPETER, 1961, p. 332). Ou que “[...] a legitimidade política na sociedade da democracia de massa não se baseia mais em convicções de valores principais, senão única e exclusivamente na legalidade formal dos procedimentos.” (FLICKINGER, 1992,p.26).

Desta forma, pode-se dizer que a opção contempla a visão formalista de representação política, que dá mais ênfase a autorização que os cidadãos dão para que os representantes ajam em seu lugar e à prestação de contas que esses devem fazer de seus atos, muito mais que a preocupação de que os mesmos formem um microcosmo da sociedade representada, que seria a perspectiva da visão de representação descritiva (PITKIN, 1967). Neste sentido, como aponta Miguel (2003) o debate político e, em particular, as campanhas eleitorais são fundamentais por permitirem ao cidadão situar suas preferências e escolher o candidato que julgue ser o melhor. O que faz da informação um item relevante no processo político e permite afirmar que “[...]a fixação da agenda condiciona as dimensões da escolha eleitoral, independentemente do grau de racionalidade e de autonomia dos eleitores na produção das próprias preferências.” (MIGUEL, 2003, p. 131).

Se essas hipóteses forem válidas, a democracia representativa contemporânea seria uma espécie de ‘guerra discursiva’, com “[...] armas delimitada pelas regras eleitorais.” (CAPELLA; JAMIESON, 1997). Ou, nas palavras de Manin(1998, p. 236): “[...] não um sistema em que a comunidade se autogoverna, mas um sistema em que as políticas e as decisões públicas são submetidas ao veredito do povo.”¹². Melhor explicando, como já é senso comum na literatura sobre os processos eleitorais e o *marketing* político: o jogo democrático seria o jogo da competição, em que não se pretende mais eliminar o adversário fisicamente, mas tão somente derrotá-lo. Isto tendo em vista que nem a vitória nem a derrota são definitivas e os adversários de hoje podem se transformar nos aliados de amanhã. O que exigiria uma postura estratégica dos atores políticos¹³.

2.1.2 Estratégias políticas para conquistar e manter o poder

¹² Acrescento a ressalva de que povo aqui significaria demo.

¹³ Bezerra (2007) afirma que, desta forma, os adversários não são eliminados fisicamente, mas vitimados pelo poder da palavra, das articulações políticas e do voto do eleitor.

Grosso modo, pode-se dizer que a utilização de estratégias sempre fez parte das ações de quem quer conquistar ou manter o poder, principalmente o político. A ‘Arte da Guerra’, de Sun Tzu, há mais de 2,5 mil anos já procurava identificar valores e fatores-chave de sucesso para se tornar vencedor, apontando a liderança, a informação, preparação, organização, comunicação, motivação e execução como os itens mais importantes a serem observados (KRAUSE, 1996).

Nicolau Maquiavel, no século XVI, sofisticaria ainda mais as estratégias para conquistar e manter o poder, ampliando sua utilização das guerras para os conflitos. Em uma perspectiva a partir do indivíduo, ele aponta a necessidade de um trabalho contínuo do governante para controlar seus oponentes. E sugere a unificação dos recursos de retaliação. Rompendo com uma tradição aristotélica, que via no discurso o lugar de realização do homem na política, Maquiavel (1999) enxerga o discurso político como lugar da trapaça¹⁴ e sugere ao príncipe que tenha a *virtù*, ou melhor dizendo, a capacidade de agir conforme as circunstâncias. Ele também percebe, muito à frente do seu tempo, algo que vai ser bastante usado no embate político na era da informação: a ideia de que é mais importante parecer ter determinadas qualidades – consideradas virtudes –, do que possuí-las de verdade, tendo em vista que os homens julgam mais com a vista do que com tato e que ver é dado a todos, sentir a poucos, portanto “[...] todos veem o que parece ser, poucos sentem o que é; e estes poucos não ousam opor-se à opinião de muitos.” (MAQUIAVEL, 1999, p. 113).

Nesta linha do que poderíamos chamar de precursores da política do espetáculo¹⁵ devemos citar também Luis XIV, no século XVII, que, inicialmente conduzido pelo Cardeal Mazarino, soube, como poucos na sua época, construir a sua imagem pública – como mostra Burke (1994) –, ao ponto de ser conhecido como o Rei Sol. Luis XIV iniciou sua regência aos cinco anos, durante seus 72 anos e 100 dias de reinado patrocinou as artes, reformou palácios, melhorou os métodos de coleta de impostos, fez guerras, desenvolveu o comércio e construiu obras fundamentais para o crescimento da França. Tudo isso personificando sua imagem como a figura do poder francês. Esta capacidade de construir uma imagem pública como poucos lhe permitiu ter um dos reinados de maior duração no mundo ocidental.

No século XIX, outro francês pode ser destacado por construir bem sua imagem pública: Napoleão Bonaparte. Além da liderança e do carisma, apontados na literatura

¹⁴ Segundo Sadek (1989), Maquiavel rejeita a tradição idealista de Platão, Aristóteles e São Tomás de Aquino para adotar um caminho seguido por historiadores antigos, como Tácito, Políbio Tucídides e Tito Lívio; ou seja, tem como ponto central a realidade concreta, tal como ela é, e não como se gostaria que ela fosse.

¹⁵ Para mais esclarecimentos ver Debord (1997).

sociológica como fundamental para se manter no poder (WEBER, 2011; PARSONS, 2010)¹⁶, Napoleão é lembrado por sua extraordinária competência estratégica, principalmente no campo militar. Mas não se pode deixar de mencionar sua capacidade de comunicação e entendimento a respeito da arte da política. Como bem lembra Domenach (1963), Napoleão compreendeu que um governo deve se preocupar com a opinião pública. “Para ser justo, não é suficiente fazer o bem, é igualmente necessário que os administrados estejam convencidos. A força fundamenta-se na opinião. Que é o governo? Nada, se não dispuser da opinião pública.” (DOMENACH, 1963, p.11).

Pode-se atribuir também aos franceses a origem do que se denomina propaganda política. Os primeiros discursos de propaganda partiram dos clubes, assembleias e comissões revolucionárias. Foram eles a compreender a primeira guerra de propaganda e os recursos da propaganda política moderna: a Marselhesa, o barrete frio, a festa da Federação, a do ser supremo, a rede de clubes jacobinos, a marcha sobre Versalhes, as manifestações de massa contra as assembleias, o cadafalso nas praças públicas, as críticas violetas de L’Ami du Peuple, as injúrias de Père Duchêne (DOMENACH, 1963)¹⁷.

Outros personagens históricos, como Lênin e Trotsky, com a criação de redes psicopolíticas, que usavam múltiplos canais – imprensa, rádio, teatro, cinema, jornais locais e de fábrica, conferência, comícios e outros meios – para atingir os pontos mais afastados da Rússia. E ainda: Hitler e Goebbels, que transformaram a propaganda em um fim em si, com o predomínio da imagem sobre a explicação, do sensível brutal sobre o racional e a exploração de táticas que pareciam se utilizar da teoria do reflexo condicionado de Pavlov e os instintos sexuais, completam esta lista de personagens da história da transformação das estratégias de dominação política com recursos simbólicos (DOMENACH, 1963)¹⁸.

Com apenas alguns exemplos, de muitos outros que, porventura, poderiam ser apresentados, pode-se concluir que, ao longo do tempo, as estratégias passaram a ser uma exigência, não só do ponto de vista das ações políticas, como também de sua enunciação, para

¹⁶ Para o primeiro, em uma perspectiva de vocação e, para o segundo, de competência.

¹⁷ Domenach (1963) diz também que o marxismo-leninismo retomou, elevou a outro plano e aperfeiçoou a ligação entre a ideologia e a guerra. Ou seja, trouxe outros elementos para esse cenário como a revelação política e a palavra de ordem; o propagandista e o agitador.

¹⁸ É importante lembrar o poder simbólico, ou capital político – definido por Bourdieu (2012) como aquele constituído pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo. Ou seja, um poder mágico que equivale ao obtido pela força física, graças a seu efeito de mobilização ignorado como arbitrário – utiliza-se de suporte técnico de comunicação de massa, que, segundo Domenach (1963), envolve, por exemplo, os impressos (livros, panfletos, jornais, cartazes e opúsculos), a palavra (o rádio), a imagem (fotografias, caricaturas, desenhos satíricos, emblemas e símbolos), o espetáculo (festas, manifestações), o teatro, o cinema e a televisão.

aqueles que ocupam ou disputam o poder político. Tal afirmação é ainda mais válida em se tratando de países com tradição democrática. Diga-se de passagem, a democracia liberal, com todos os seus problemas decorrentes: cinismo, modelo representativo pouco inclusivo, desigualdades (MOUFFÉ, 2005; MIGUEL, 2003; LAVALLE, 2011)¹⁹.

De modo que se consegue desenhar uma linha evolutiva do uso das estratégias para se conquistar o poder ao longo do tempo. Para compreendê-la melhor, em particular nas democracias representativas, recorrer-se-á mais uma vez à Manin (1998). O autor assegura que vivemos a democracia de público, que é uma transição do parlamentarismo e da democracia de partidos. Em cada um destes três tipos ideais de governo representativo é possível visualizar os fatores chave de sucesso e as estratégias políticas necessárias para se buscar o poder político.

No parlamentarismo – que vigorou do século XVIII até fins do século XIX, as eleições foram pensadas como um meio de escolher pessoas que gozavam de confiança entre as comunidades. Assim, para fazer parte desta espécie de governo dos notáveis, o representante precisava manter relações diretas e frequentes com eleitores estabelecidos em uma mesma comunidade de determinada região geográfica; ou com interesses mais gerais, como os baseados no comércio, indústria e outros ramos de atividade econômica. Portanto, o sucesso eleitoral dependia do estabelecimento de interações locais que gerassem sentimentos de proximidade e pertencimento.

A segunda experiência, a democracia de partidos, ocorre em um período em que a expansão do direito de voto impossibilita a relação pessoal entre representante e representados e os cidadãos já não votam apenas em uma pessoa conhecida da comunidade. As eleições passam a ser pensadas como um meio de eleger homens comuns, ou que assim parecessem²⁰. É então que ganham maior importância as organizações políticas e se formam os partidos de massa. Aqui a estratégia dos representantes para conseguir a vitória eleitoral passa a depender da mobilização de massa e precisa contar com o apoio da burocracia e da militância políticas partidárias.

Manin (1998) afirma que na democracia de partidos o eleitor vota mais no partido do que no candidato. De tal forma que a estabilidade eleitoral deixa de ser baseada na concepção do parlamentarismo e as preferências políticas passam a ser determinadas por

¹⁹ Questões que não serão abordadas aqui por se entender que foge ao foco deste trabalho.

²⁰ Manin (1998) deixa claro que, na democracia de partidos os representantes, embora fossem vistos como homens comuns, por pertencerem geralmente às classes trabalhadoras, na verdade, levavam uma vida pequeno burguesa muito mais que proletária.

fatoressocioeconômicos, refletindo uma dimensão de classe. Muda, então, o objeto de confiança: das pessoas para o partido²¹.

Na terceira perspectiva, democracia de público, que se inicia a partir da década de 1970, o vínculo entre os representantes e seus eleitores volta a ter um caráter pessoal, mas sem a exigência do estabelecimento de interações locais que gerem sentimentos de proximidade e pertencimento, como no parlamentarismo. O sufrágio universal mantém representantes e representados afastados fisicamente, mas há um reforço da tendência de personalização do poder, apontado na literatura que apresenta os resultados de estudos sobre os países democráticos. A intermediação passa a ser feita com mais eficiência pelos veículos de comunicação de massa do que pelos partidos.

Como admite Manin (1998), e diversos outros autores, os canais de comunicação afetam a natureza da relação representativa. Através do rádio e da TV²² os candidatos podem voltar a se comunicar diretamente com os eleitores sem precisar – ou precisar muito menos, da intermediação dos partidos. Assim, a confiança volta a ser fator primordial para o bom desempenho eleitoral, só que desta vez ela será buscada principalmente por meio de contatos midiáticos²³.

Sem estar direta e unicamente vinculado ao prestígio local nem aos partidos políticos, os representantes se tornam imagens nebulosas e o eleitor se torna flutuante: cada vez mais sensível a questões formuladas nas campanhas eleitorais. Predomina uma dimensão reativa do voto. Através de um novo fórum – ou nova parte da esfera pública: os meios de comunicação, os representantes buscam a preferência política, em uma disputa de imagens esquemáticas²⁴. E depois de empossados passam a ter mais liberdade de ação do que nas duas formas de democracias representativas anteriores²⁵, uma vez que dependem cada vez menos das relações de proximidade e pertencimento e dos partidos políticos.

²¹ Poderia se dizer que tal afirmação é controversa, uma vez que existem outros fatores que melhor explicam a decisão de voto, como bem demonstra Figueiredo (1991). Eles serão discutidos mais a frente.

²² Entende-se que tal ideia só pode ser confirmada no caso da propaganda eleitoral, uma vez que em outros momentos, principalmente nos programas com formatos jornalísticos, o discurso político fica limitado pelos padrões técnicos profissionais e os interesses dos veículos de comunicação.

²³ Para autores como Castells (1998), Thompson (2001) e Gomes (2002), ao se adequar à mídia, a política buscou se apoiar na artificialidade e exacerbação das dimensões quantitativas para fascinar, chamar e prender a atenção.

²⁴ Manin (1998) não discorda dos fatores apontados pela ciência política para determinar a decisão de voto, mas afirma que não apenas eles afetam o comportamento políticos dos eleitores, mas também os assuntos do dia e o modo como os candidatos são apresentados.

²⁵ A despartidarização e a presença ativa da mídia, que passou a ter papel fundamental na formação da opinião pública, fizeram com que opinião eleitoral e opinião não-eleitoral deixassem de coincidir, tornando ainda mais

Todos esses fatores permitiram a Manin (1998) denominar a democracia de público como o governo dos especialistas em mídia. Uma visão que pode ser explicada com o argumento de que a lógica do conflito, do adversarismo e da disputa entre amigo e inimigo, que se configura como central nas democracias liberais da atualidade, permitiu a relevância da mídia²⁶. Assim, a mídia passou a desempenhar funções socialmente indispensáveis antes desempenhadas através de outros sistemas de práticas (BEZERRA, 2007; GOMES, 2004).

2.1.3 Outra visão de política do espetáculo

Segundo Gomes (2004), no campo da política há funções *ad intra* e *ad extra*. A primeira teria o intuito de permitir a realização de suas operações básicas relativas à produção da decisão política: o exercício do governo. A segunda, a obter o apoio, o consentimento a quem pretende ser colocado, pelo povo, em condições de exercê-lo. Este último é o espaço em que haveria a hegemonia da mídia.

Partindo deste ponto de vista, Gomes (2004) revisa a noção de espetacularização da política, que dá mais ênfase à mídia que à política. Ou seja, para ele, “há uma falha na hipótese que caracteriza a transformação da política como passagem de um modelo para outro”. Isto porque “os modelos são diferentes sistemas de práticas e habilidades da política que não podem ser simplesmente dispensados” (GOMES, 2004, p.426).

Uma análise detalhada do interior do campo político, entretanto talvez mostrasse que as funções atribuídas à velha política de partidos podem ter sofrido adaptações aos novos tempos, mas continuam cumprindo as suas funções de reger o jogo interno da política. Talvez mostrasse também que a política midiática que se pratica à larga hoje em dia precisa em geral pressupor um conjunto de funções políticas internas, apoiadas quase completamente nas engrenagens partidárias. (GOMES, 2004, ps. 427-428)

Conforme o citado autor, esta é uma perspectiva que entende que não haveria a participação efetiva do público na atividade política, uma vez que a política-espetáculo tem por objetivo conseguir a atenção, adesão, consentimento e aprovação, mas não tem como fim a deliberação sobre as questões públicas. Assim sendo, pode plenamente ser abordada sem

imprecisa a identificação dos anseios, demandas, medos e preocupações de cidadãos, que deixaram de expressar suas opiniões por meio de canais partidários (Manin, 1995).

²⁶ Muito bem explicado por Bezerra (2007).

ferir o que defende os autores anteriores, que enxergam a democracia de forma procedimental e a entendem como um método para seleção das lideranças políticas entre as elites.

De tal modo que as mudanças ocorridas no campo político democrático de forma correlacionada, em particular: “[...] a) declínio dos partidos políticos e b) o surgimento de um complexo sistema e veículos de comunicação, ancorado pela televisão, mas com grande diversidade de meios de comunicação flexíveis, interconectados via eletrônicas”(CASTELLS, 1998, p. 374-375), fizeram com que a mídia, tanto do ponto de vista tecnológico quanto organizacional se tornasse relevante aos atores políticos²⁷. Assim, a mídia eletrônica – não só o rádio e a televisão, mas todas as formas de comunicação, tais como o jornal e a internet – passa a se tornar o espaço privilegiado da política (CASTELLS, 1998 e THOMPSON, 1998).²⁸

Viver-se-ia, desta maneira, o que é designado por Wilson Gomes como a política da imagem. Um fenômeno contemporâneo que se tornou importante, em termos sociais por causa de três fatores: a) o advento da democracia moderna; b) o advento das sociedades de massa; c) o predomínio dos grandes meios de comunicação como lugar e como recurso expressivo no qual e pelo qual se realiza a esfera daquilo que é socialmente visível — ou seja, decisões, declarações, acertos, acordos e desacordos publicamente apresentados se tornam movimentos e disposições no jogo político pela construção, controle e imposição de imagem (GOMES, 2005).

Caminhando nesta perspectiva, cabe lembrar o que nos afirma Bourdieu (2012) sobre a luta pela imposição simbólica ou de produção do senso comum. De acordo com este autor, as estratégias dessa luta se situam entre dois extremos: de um lado o insulto ou as perspectivas particulares, do outro está a nomeação oficial, ou o ponto de vista autorizado, de um agente autorizado.

Isto ocorre porque o valor da representação depende da opinião, da crença no homem político como homem de honra. Ele é, por isso, vulnerável às calúnias, suspeitas, escândalos, a tudo que ameaça a crença e a confiança (BOURDIEU, 2012). Manter o capital

²⁷ Thompson (1998) afirma que a televisão, os jornais e as rádios funcionam como um sistema integrado, em que os jornais relatam o evento e elaboram análise, a televisão digere e divulga para o grande público e o rádio oferece oportunidade de participação do cidadão, além de abrir espaço para debates político-partidários.

²⁸ É preciso ressaltar que a mídia não substituiu os partidos em tudo. Segundo Ribeiro (2004, p.33), há duas funções nas quais as agremiações continuam sendo imprescindíveis e insubstituíveis – ao menos em relação à televisão: a) traduzir interesses e demandas societárias em políticas públicas exequíveis e b) implementar o governo representativo, ou seja, representar o cidadão nas arenas institucionais e exercer as funções legislativas e governativas.

simbólico²⁹ exige trabalho de especialista, que bem entende as estratégias para trabalhar constantemente para acumular o crédito e evitar o descrédito, para sugerir o silêncio, a prudência e a dissimulação imposta à pessoa pública colocada perante o tribunal da opinião.

Como já foi apontado por diversos autores, este novo cenário exigiria dos atores políticos uma administração constante da visibilidade e a aplicação de técnicas desenvolvidas pelos *experts* em publicidade mediada, propaganda e pesquisa, entre outros. A tal ponto que se faz necessária a profissionalização das funções *ad extra* do campo da política (BLUMLER, 1997; THOMPSON, 1998; GOMES, 2004).

A profissionalização das campanhas eleitorais responde a esta nova circunstância e aos requisitos da tela, ainda que suas “linguagens” não estejam confeccionadas em plenitude, como se observa, de forma escancarada, com relação à Internet. (RUBIM, 2000, p. 100).

Neste cenário é que o marketing político ganha força, assumindo papel de destaque nas estratégias políticas desenvolvidas pelos representantes para garantirem a preferência política nas eleições periódicas, e também fora delas, uma vez que o *marketing* político não se resume ao aspecto eleitoral (SILVA, 2002).

E com o *marketing* político surgem novos complicadores ou facilitadores para a atuação no campo político: dependendo do ponto de vista das lideranças tradicionais ou desafiantes. Como melhor debateremos a seguir, pesquisas de opinião, assessoria de imprensa, banco de dados e redes sociais *on-line* passaram a fazer parte das campanhas eleitorais profissionalizadas na esperança de que tais recursos possam aumentar, de alguma forma, as chances de vitória (THOMPSON, 1998).

2.2 CAMPANHAS ELEITORAIS E O MARKETING POLÍTICO

Se as eleições se tornaram mais importantes que a tomada de decisão na democracia deliberativa – como atestam diversos autores que discutem o tema na atualidade –, as campanhas eleitorais se transformaram no momento culminante desta ‘guerra discursiva’. Ao menos para os candidatos, que intensificam suas estratégias políticas neste período em que é posto em jogo a possibilidade de continuar exercendo um cargo público e usufruindo de todos

²⁹Esse capital simbólico formaria o que é denominado de capital político.

os privilégios decorrentes disto. Ou vir a fazê-lo e passar a se beneficiar do exercício do poder, no caso dos desafiantes. Assim, o objetivo maior dos partidos, e consequentemente dos candidatos, é ganhar o poder político, que na democracia eleitoral tem um percurso que passa pelo voto popular (CAPELLA; JAMIESON, 1997; FIGUEIREDO *et al*, 2000).

Para a literatura acadêmica esse seria, aparentemente, o momento em que as políticas e as decisões públicas são submetidas ao veredito do povo; mas, na verdade, trata-se apenas de um processo de as elites selecionarem as lideranças políticas ou tão somente o tempo de comunicar com o eleitor (MANIN, 1998; PRZEWORSKI, 1994). A opinião dominante³⁰ é de que as campanhas eleitorais são pouco eficientes no sentido de mudar a disposição de voto e servem mais para reforçar do que modificar o comportamento do eleitor. Esta perspectiva é explicada por Lazarsfeld (1962), na ‘indiferença’, que pode ser percebida no pouco interesse que as campanhas eleitorais despertam no eleitor médio, ou na ‘estabilidade das atitudes’, que faz com que poucos indivíduos modifiquem a intenção de voto durante a campanha eleitoral.

Não se pode negar, no entanto, que as campanhas quebram o silêncio do processo de delegação, desnaturalizando a ocupação de cargos públicos e convocando os políticos à discussão deste tema com o conjunto da sociedade. Mesmo que as escolhas eleitorais aconteçam dentro de um quadro previamente definido de opções, o voto aparece como sendo o elemento definidor de resultados (BARREIRA, 1998). Ou seja, é o tempo da política, em que a relação entre representante e representado se inverte: os primeiros, normalmente relegados ao segundo plano pelos atores políticos durante os quatro anos de mandato, tornam-se personagens principais e voltam a ser os financiadores do ‘capital político’ no teatro de relações simbólicas, que envolvem representantes e representados, organizações políticas e as classes sociais (PALMEIRA; HERÉDIA, 1995; BARREIRA, 1998; BOURDIEU, 2012).

Este cenário de disputa e incerteza entre os atores políticos e os partidos, em que a vitória ou a derrota pode ser decidida por pequena margem de votos³¹, fez com que as campanhas passem a ter relevância, tanto para os candidatos quanto para os especialistas em campanhas eleitorais e até para alguns pesquisadores do processo eleitoral. Como demonstram estudos mais recentes, a confirmação de determinados pontos de vista durante o

³⁰Muito mais para a ciência política que para a comunicação.

³¹ Se levarmos em conta o segundo turno das duas últimas eleições presidenciais brasileiras, os eleitos venceram por uma margem de votos válidos decrescente que variou entre 14,20% (Lula-2002) para 12,11% (Dilma-2010). Em Goiás a queda dessa margem de votos válidos foi ainda maior, entre 2002 e 2010: 18,4% (Marconi-2002) e 5,98% (Marconi-2010).

período eleitoral, especialmente se isso for feito pela mídia de forma coesa³², é importante para a formação da opinião pública. De tal forma que é possível afirmar que os estudos feitos no passado procuravam, sobretudo, os efeitos de conversão e de alteração de sentido de voto; ignorando outros possíveis efeitos tão ou mais importantes, como é o caso do reforço, da ativação, ou da manutenção de opinião já existente (SALGADO, 2012).

Borba (2008) descreve melhor as duas posições ao analisar a influências das campanhas nas eleições presidenciais.

O debate sobre os processos eleitorais encontra-se dividido entre duas perspectivas opostas. Uma longa tradição de estudos encontrou evidências segundo as quais o resultado das eleições pode ser facilmente previsto sem considerarmos os efeitos da campanha política [...]. Relativamente recente são os estudos que procuram demonstrar os efeitos persuasivos das campanhas eleitorais na definição do voto. Os defensores desta corrente argumentam que as teorias baseadas nos chamados “efeitos mínimos” foram realizadas antes de a televisão chegar a ter uma influência decisiva na política moderna [...], influência que se viu reforçada diante do fenômeno do desalinhamento partidário, verificado, sobretudo, nas democracias desenvolvidas da Europa e Estados Unidos, nas quais as características dos candidatos e os *issues* de campanha passaram a ter um peso preponderante [...](BORBA, 2008, p.301).

As duas perspectivas são sintetizadas por Lavareda e Telles (2011), ao analisar os resultados das eleições municipais de 2008 no Brasil: “As campanhas ativam as preferências e disposições prévias, mas ao mesmo tempo, são um dos principais instrumentos para a oferta de informação utilizadas para os eleitores balizarem sua decisão.” (LAVAREDA; TELLES, 2011, p.372). Com isso, este autor entende que é necessário agregar, aos estudos do comportamento eleitoral, análises mais recentes sobre o papel das emoções e sentimentos nas estratégias de comunicação que repercutem na decisão de voto³³.

Desta forma, pode-se admitir que não só é possível aceitar que a relevância da campanha política no processo eleitoral, mas também que “[...] as estratégias de campanha são desenvolvidas, em grande medida, através dos espaços midiáticos”. Principalmente o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e a cobertura realizada pela mídia impressa e eletrônica (SILVEIRA, 2002). Esta afirmação não significa deixar de lado fatores já

³² Em ‘Spiral of cynicism’, Neumann (1977) postula que os meios de comunicação podem ter fortes efeitos sobre a percepção da opinião pública e da vontade de falar publicamente. O eleitor pode não dizer em quem vai votar se imaginar, baseado principalmente do que vê na mídia, que sua opinião seja minoritária.

³³ Em ‘Emoções ocultas e estratégias eleitorais’ (2009), Lavareda discute, com base inclusive em larga experiência empírica, as principais questões envolvendo o processo eleitoral, para afirmar ao final que a batalha eleitoral em que se transformaram as campanhas requer mensagens cuidadosamente elaboradas, com doses adequadas e razão e emoção, para diferentes objetivos de campanha.

comprovados pelas teorias explicativas do comportamento eleitoral, como o voto retrospectivo, os posicionamentos ideológicos e as preferências partidárias, nem tão pouco desprezar a importância dos partidos políticos nas democracias liberais, mas entender que na busca pelo voto, a televisão e as novas tecnologias têm adquirido centralidade, bem como que “a propaganda político-institucional e o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) têm forte associação com o voto” (BORBA, 2005. p. 74) .Trata-se do que se denomina modernização das campanhas eleitorais.

As características da campanha eleitoral modernizadas são apresentadas por Mancini e Swanson (1996). Os autores realizaram um estudo comparativo das campanhas eleitorais em onze países³⁴, verificando semelhanças e diferenças, e puderam atestar que a hipótese de americanização das campanhas eleitorais é válida. Ou seja, as técnicas desenvolvidas nos EUA a partir da década de 1950 foram paulatinamente ganhando terreno na Europa, que possui democracias consolidadas, até chegar a países de democracia recente, como os da América Latina (RIBEIRO, 2004).

Embora tal análise tenha percebido que diferenças históricas, culturais e políticas influenciaram na forma como a modernização das disputas políticas foi realizada e como as técnicas de campanha foram adaptadas, os autores conseguiram identificar também algumas semelhanças que podem ser sintetizadas em cinco aspectos básicos: a) a utilização do *marketing* político e das pesquisas de opinião; b) a centralidade dos meios eletrônicos; 3) a personalização das campanhas; d) a profissionalização dos participantes; e e) a presença do apelo sedutor-emotivo.

O primeiro item significou que o humor e as preferências políticas deixaram de ser levantadas principalmente por meio de contatos diretos com a base social e política ou por intermédio de agremiações e grupos organizados para o ser muito mais por meio de pesquisas quantitativas e qualitativas³⁵. À medida que os cidadãos deixaram de expressar suas opiniões por meio de canais partidários, a mídia passou a realizar uma cobertura das eleições na perspectiva de corrida de cavalos. E “[...] os partidos abandonaram, gradativamente, as ruas e

³⁴ Além dos Estados Unidos, Alemanha, Suécia, Reino Unido, Polônia, Rússia, Espanha, Israel, Itália, Argentina e Venezuela.

³⁵ As pesquisas quantitativas geralmente medem desempenho, como preferência eleitoral, avaliação de governo e relevância de temas; já as qualitativas, as interpretações e entendimentos: compreensão de determinadas questões, sentimentos e emoções e avaliação de programas eleitorais. Ambas, no entanto, possuem fim estratégico para utilização do *marketing* político que quer melhorar a imagem de seu candidato e o apresentar como a melhor opção no pleito.

o “abraço quente” do eleitor, e passaram a dar preferência ao espaço de debate oferecido pela mídia.” (BEZERRA, 1996, p.1).

Já a centralidade dos meios eletrônicos pode ser percebida não somente na excessiva valorização dada à propaganda eleitoral de rádio e TV, mas também no estabelecimento da mídia como espaço privilegiado na disputa eleitoral. Assim, a participação do candidato em debates e programas de entrevistas e a utilização de técnicas de relações públicas, com o uso de *sound bites* e meta-acontecimentos³⁶ para ‘cavar’ espaços noticiosos e visibilidade positiva na imprensa se tornam estrategicamente relevantes.

A personalização e a presença de apelo sedutor-emotivo, embora sejam apresentadas separadamente, podem muito bem vir dentro de um pacote que é consequência do enfraquecimento dos partidos políticos como mediadores entre representantes e representados. A fabricação de heróis facilmente vendáveis pela mídia requer a sedução pessoal-emotiva que se dá por meio de imagens, em detrimento da exposição de argumentos.³⁷ A figura do bom pai, o profissional competente, o administrador honesto e empreendedor é formada sob a regência das pesquisas eleitorais para a aprovação do eleitor em cada novo pleito. O que permite pensar na afirmação de Figueiredo *et al* (2000, p. 173), que diz que “[...] a disputa eleitoral é, na verdade, uma disputa entre estratégias de persuasão”. Persuasão que ocorre nas campanhas eleitorais modernas na democracia da seguinte forma:

[...] o discurso político [...] precisa ficar cada vez mais *imagético* (a palavra cede lugar à imagem), *íntimo* (a interlocução com o público e substituída pelo bate-papo com o espectador individual), *fragmentado* (o raciocínio longo e complexo e descartado como cansativo) e *difuso* (nenhum segmento da sociedade deve ser melindrado). (MIGUEL, 1997, p. 86).

Toda esta espetacularização das campanhas políticas somente se torna possível com aprofissionalização dos participantes. As atividades de campanha, antes desempenhadas por burocratas e filiados dos partidos, além de militantes e simpatizantes políticos, passaram agora a ser exercida por profissionais de comunicação e *marketing*, que seguem uma lógica muito parecida com o *marketing* comercial³⁸. “Além dos publicitários, compõem essa equipe profissional relações públicas, coletores de fundos, especialistas em pesquisas de opinião,

³⁶ Meta-acontecimentos são acontecimentos provocados pelo discurso jornalístico.

³⁷ Não se pode negar, no entanto, que existam lugares argumentativos de acordo com o contexto: o discurso também pode ser mais racional e pragmática.

³⁸ O que não quer dizer que não haja diferenças. Elas existem em pelo menos cinco aspectos já apontados pela literatura e que preferimos não discutir aqui. Para aprofundar a questão sugerimos ver o texto: ‘Marketing comercial e político’, disponível em <www.politicapara politicos.com.br>.

demógrafos, estatísticos, cientistas políticos, sociólogos, especialistas em informática e banco de dados, redatores de discursos, produtores de rádio e televisão, jornalistas, *designers*, modistas, atores, entre outros.” (RIBEIRO, 2004; BONINO, 1994).

Cabe ressaltar, no entanto, o que afirma Ribeiro (2004) ao revisar a questão das campanhas eleitorais nas sociedades midiáticas.

A transformação das campanhas eleitorais em direção ao modelo de campanha modernizada não ocorreu *pari passu* em todos os países analisados por Mancini e Swanson, nem, muito menos, em todas as democracias ocidentais em que se pode vislumbrar traços desse novo modo de fazer campanhas. [...] Nesse sentido, as campanhas presidenciais norte-americanas são as que mais se aproximam do tipo ideal [...] esboçado; as dos demais países, incluindo o Brasil, possuem ao menos um aspecto em que as tintas da modernização devem ser matizadas. (RIBEIRO, 2004, p.40).

Portanto, no caso brasileiro, torna-se interessante levar em conta algumas considerações importantes do citado autor: a) ele lembra que o sistema eleitoral que vigora no país – proporcional com lista aberta – incentiva a personalização e o individualismo, ainda mais porque combina a candidatura nata e a impunidade pela infidelidade partidária;b) O sistema multipartidário consolidado em 1985 fez com que a modernização chegasse mais lentamente ao sistema partidário nacional, uma vez que partidos com fortes alicerces ideológicos, como PT, PCdoB e PSTU, mantiveram-se, durante um bom tempo, reticentes ao uso de algumas ferramentas de campanha já bem difundidas entre os demais partidos do espectro político nacional;c) a legislação brasileira pode ser considerada um catalisador da modernização tanto em relação à gratuidade de acesso aos meios de massa quanto à não restrição do financiamento privado[...];d) a cultura política autoritária, decorrente de pouco mais de 50 anos de história democrática, favorece a desmobilização do eleitorado e mantém o cidadão comum afastado da participação política; e e) o amplo acesso da população aos aparelhos de recepção e a cobertura efetivamente nacional dos *mídia* privados se configura em um solo fértil para a implantação de ferramentas de comunicação política que possuem na televisão e no rádio seu centro referencial (RIBEIRO, 2004).

Da mesma forma, faz-se necessário apresentar o ponto de vista de Dias (2007) no que se refere ao caso específico brasileiro. Segundo esta autora, a discussão sobre o papel dos partidos e da mídia no processo político democrático contemporâneo requer o ajuste de alguns elementos teóricos fundamentais à realidade política cultural: a) o tradicional personalismo da cultura política brasileira, vinculado a uma perspectiva simultaneamente autoritária e elitista,

e a histórica incapacidade dos partidos políticos em se constituir em referências importantes para a definição do voto; b) o acesso gratuito e exclusivo dos partidos políticos à campanha eleitoral na televisão através do HGPE (DIAS, 2007)³⁹.

Para Dias (2007) não seria possível falar na substituição de um modelo partidário de competição política por outro de caráter mediático, uma vez que o modelo partidário nunca se estabeleceu de forma consolidada na cultura política brasileira. Também pouco se pode argumentar sobre o declínio dos partidos políticos e a ascensão dos meios de comunicação na dinâmica eleitoral, tendo em vista o esforço na construção de uma imagem partidária percebida no HGPE, que pode ser considerado um forte instrumento democratizante da política-eleitoral brasileira, contrastando a visão dominante de elitismo e personalismo no processo político brasileiro⁴⁰.

2.2.1 *Marketing*político e eleitoral no Brasil

Os aspectos da campanha eleitoral modernizadano Brasil estão refletidos na forma com que se organizou o *marketing* eleitoral no país. Segundo Lima (2001), a fórmula de campanha*marketing* orientada brasileira foi estruturada a partir da campanha presidencial de Fernando Collor (1989), em quatro bases: a) Instituto de pesquisa Vox Populi, de Belo Horizonte; b) Empresa Paulista de Consultoria Econômica; de São Paulo c) Agência de Publicidade Setembro, de Belo Horizonte; d) Empresa de Informática CAP-Software, do Distrito Federal⁴¹.

Fernando Collor era governador de Alagoas, um Estado pouco expressivo no cenário nacional, e conseguiu se eleger presidente, entre outras coisas, devido a uma bem articulada

³⁹ Segundo Jorge (1995), a primeira lei criada para regulamentar a propaganda eleitoral foi a de nº 1.164, de 24 de julho de 1950. Desde então, as leis eleitorais no Brasil passaram a estipular um horário destinado à propaganda eleitoral em um período que variava de acordo com a lei e o nível do pleito. De acordo com Dias (2008), o impacto eleitoral da televisão não foi muito significativo no início, uma vez que a televisão ainda não se encontrava disseminada na sociedade brasileira. Foi somente a partir de 1985, com a redemocratização, que a propaganda política na televisão passou a ser politicamente relevante. O que pode ser contestado levando-se em conta as eleições de 1974, 1976 e 1982.

⁴⁰ Albuquerque, Steibel e Carneiro (2008) concordam com Dias (2007). Eles também defendem a tese de que o papel central dos meios de comunicação eletrônicos na vida política fortalece os partidos políticos brasileiros. Isto porque o tempo de rádio e televisão é concedido pela Legislação Eleitoral aos partidos, que se tornam mediadores indispensáveis ao acesso dos candidatos à mídia.

⁴¹ Pode-se afirmar que houve outras experiências com o *marketing* político no Brasil antes disso, como, por exemplo, a do candidato à prefeitura de Belo Horizonte, Celso Azevedo, em 1954, executada pelo publicitário João Moacir Medeiros, da JMM. Mas nenhuma delas estaria mais próximo, de forma consolidada, dos aspectos da campanha eleitoral modernizadano Brasil do que a de Collor.

estratégia de *marketing* político, saindo de 7% das intenções de voto para 43% em um curto período de campanha, pouco mais de dois meses e meio. A subida vertiginosa de Collor nas pesquisas de intenção de voto foi associada à veiculação em cadeia de rádio e TV dos programas anuais dos partidos que constituíam sua base de apoio na época – PRN, PTR e PSC. A estratégia do candidato envolvia também: simpatia da mídia, uma boa articulação entre pesquisas de opinião, tecnologia de informação, plano estratégico de *marketing* e esforço de comunicação capitaneado por agência de publicidade e de relações públicas.

O personagem do ‘caçador de marajás’ caiu no gosto popular de um país que iniciava uma nova experiência democrática, depois de mais de 20 anos de ditadura militar, com o governo de José Sarney envolvido em denúncias de corrupção e desmandos. Collor recebeu 20,3 milhões de votos no primeiro turno e 35 milhões no segundo, em sua maioria vindos do meio rural. Com isso conseguiu derrotar duas figuras proeminentes da política brasileira: Leonel Brizola e Lula (COTRIM, 1990; LIMA, 2001).⁴²

A vitória de Collor envolveu uma bem orquestrada campanha política *marketing*-orientada e envolveu grandes somas de dinheiro⁴³. O trabalho, que permitiu a construção da imagem do candidato *outsider*, incluía a preocupação até com os mais simples detalhes do candidato.

A estratégia de marketing, sob o comando do Vox Populi e da Setembro, fez com que Collor fosse “produzido” durante toda a campanha dentro de um plano coerente de construção de imagem que incluía desde gestos (dedos em forma de V de vitória) e fala (“minha gente”) até as cores (da bandeira nacional) e a música (LIMA, 2001, p. 245).

Figueiredo *et al* (2000) lembra que Collor não era bem visto na elite brasileira, não tinha estrutura partidária, tinha uma sólida carreira política nacional. E, apesar de tudo isto, foi considerado, com razões de sobra, um fenômeno, ganhando a eleição com uma campanha fulminante.

Cabe ressaltar, no entanto, que estas interpretações sobre a vitória de Fernando Collor desconsideram outros fatores importantes no processo eleitoral em 1989, como por exemplo o

⁴² Lima (2001) atribui a vitória de Collor ao que ele chama de ‘cenário de representação política’, que envolve uma construção da mídia que inclui telenovelas, cobertura jornalística, propaganda partidária e HGPE. Mas o conceito é questionado tanto pelos que concordam com a hegemonia da mídia quanto pelos que discordam dela. A aplicação da metodologia para a análise de casos concretos é criticada principalmente por ser considerada pouco adequada para estudo de competições locais (Bezerra, 1996).

⁴³ Segundo Lima (2001), o PRN, partido de Collor, estimou gastos de 1 bilhão de dólares nesta campanha. É importante, no entanto, ressaltar que não existe relação direta entre recursos gastos em campanhas e resultado eleitoral.

fato de que o eleitorado de centro-direita no Brasil, na ocasião, era superior ao de centro-esquerda, como apontou Singer (2002). E, portanto, a maioria do eleitorado brasileiro, na época, não via com bons olhos um candidato mais a esquerda na presidência da República.

De qualquer forma, a partir daí o *marketing* político passou a ocupar espaço e a conquistar hegemonia no Brasil, até se consolidar nas eleições presidenciais brasileiras nos dois pleitos vencidos por Fernando Henrique Cardoso (1994 e 1998) e nos dois de Lula (2002 e 2006). A barganha política e outras artimanhas eleitorais, embora continuem presentes na vida brasileira, deixaram de ser suficientes para garantir a dominação e a hegemonia política, ao menos no plano nacional. O motivo parece óbvio: o processo de redemocratização brasileiro deixou cada vez menos espaço para que as relações de poder pudessem ser realizadas como força material – violência e coerção, e passou a valorizar de forma crescente a força simbólica – convencimento e coesão. Força simbólica que, com o transcorrer do tempo e em decorrência da modernização das campanhas eleitorais, passou a ser exercida pelos instrumentos de persuasão. Leia-se técnicas e ferramentas do *marketing* político⁴⁴. Embora não se possa negar neste cenário a presença forte do poder econômico.

O *marketing* político hoje, segundo Santos (2010), envolve todas as estratégias de ação relacionadas à política. Seja na esfera privada – na área associativa, educacional, sindical; no *marketing* partidário – ações de comunicação dos partidos e dos candidatos e mandatários ligados a eles); no *marketing* eleitoral – dos partidos e candidatos com vistas às eleições; no pós-eleitoral – dos mandatários, executivos e legislativos; e ainda do *marketing* dos organismos estatais e da publicidade oficial das obras e dos feitos governamentais (SANTOS, 2010).

⁴⁴ Alguns autores diferenciam *marketing* político de *marketing* eleitoral. Pacheco (2000) diz que *marketing* político é uma expressão controvertida, mas *marketing* eleitoral é uma expressão exata, que define as técnicas eleitorais, ou seja, aquilo que ocorre nos períodos de campanha eleitoral. Gomes (2001) afirma que o *marketing* político se trata de um conjunto de estratégias permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral. Portanto, abrange diferentes tipos de público. Já o *marketing* eleitoral trata de uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou o candidato vencer determinada eleição. Não falta também na literatura quem diferencie o *marketing* político do eleitoral sob o ponto de vista de que o primeiro prescinde o sistema democrático e segundo não. Outros, no entanto, não fazem esta diferenciação. Bonino (1994), por exemplo, diz que *marketing* político é o emprego de métodos precisos de estudo da opinião pública e de meios modernos de comunicação a serviço de uma estratégia política. Sua preocupação é mais em afirmar que o *marketing* é condição necessária mas não suficiente para um bom desempenho eleitoral do que diferenciar *marketing* político de *marketing* eleitoral. Da mesma forma, Figueiredo (2000) entende o *marketing* político com um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado, para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível. O que faz um praticamente sinônimo do outro. Neste trabalho, porém, faremos a diferenciação, atribuindo, a partir daqui, ao *marketing* eleitoral as estratégias de campanha.

2.2.2 Estratégias de *marketing* orientadas

Do ponto de vista do *marketing* eleitoral, existem diversas formas para se pensar estrategicamente uma campanha. Mas, de um modo geral, elas são esquematizadas em uma matriz que coloca o candidato frente a cinco mercados concorrentes: a) contribuintes da campanha; b) mídia; c) eleitores; d) grupos de interesse/ativistas políticos; e e) organização partidária (KOTLER; KOTLER, 1999; MONTEIRO, 2007). Cada um deles têm seus interesses que podem, em determinado momento, coincidir com os do candidato, mas também podem ser dificultadores para que o mesmo vença a eleição⁴⁵.

Da mesma forma, são inúmeras as possibilidades táticas estabelecidas, mas, de um modo geral elas seguem etapas que buscam estabelecer os objetivos do candidato, fazer uma análise do espírito e do perfil do eleitor, definir ações, temas, mídias de campanha, estabelecer grupos prioritários para esforço de comunicação, organizar e avaliar a campanha (BONINO, 1994; MAAREK, 1992)⁴⁶.

Geralmente são três os objetivos das organizações políticas em uma eleição: a) difundir certas ideias; b) obter uma quantidade determinada de votos; e 3) ganhar as eleições. O foco partidário, a ideologia e as possibilidades eleitorais dos partidos servem para definir qual opção eles farão em cada pleito. Para os partidos que almejam ganhar as eleições, os objetivos de uma campanha eleitoral também são três: a) atender os eleitores adquiridos; b) seduzir os eleitores indecisos; e c) criar dúvidas nos eleitores de oposição. Ou seja, a comunicação de campanha deve dar a impressão de que o candidato ouve seus eleitores. Ao mesmo tempo ela deve buscar os eleitores flutuantes e indeciso, criar dissonância cognitiva e abater o ânimo dos eleitores dos demais candidatos (BOBINO, 1994)⁴⁷.

⁴⁵ De um modo simplista se pode dizer que os contribuintes fazem um investimento no mercado político com objetivos cívicos, econômicos e ideológicos; a mídia tenta enquadrar e agendar o debate eleitoral de acordo com seus interesses, sempre ocultados; os grupos de interesse e os ativistas tentam eleger candidatos que possam abraçar suas causas e as organizações partidárias querem eleger seus filiados para cargos públicos.

⁴⁶ Independente do modelo adotado, Gomes (2001) diz que para disputar uma eleição com chances de ganhar é preciso contar com: a) dinheiro, que deve ser bem utilizado; b) organização, responsável pelos resultados que otimizem os recursos; c) apoio, entidades organizadas; d) meios de comunicação, publicidade eleitoral bem utilizada.

⁴⁷ Lazarsfeld (1962), baseado em uma ampla pesquisa realizada no condado de Ohio (EUA), nos anos de 1940, diagnosticou os perfis do eleitor: o cristalizado, o flutuante e o retardatário. Os do primeiro tipo tendem a votar no partido e mantêm a escolha até o fim da campanha. Os do segundo mudam sua intenção de voto de acordo com os acontecimentos da campanha e podem ser afetados por ela. Os do terceiro pouco se interessam por política e pela campanha, podem ser considerados indecisos, pois só escolhem seu candidato às vésperas do pleito.

As estratégias dos outros dois tipos de partidos – os que não almejam ganhar as eleições – priorizam os interesses políticos muito mais que eleitorais, talvez porque as organizações políticas se preocupam com a conversação e a comunicação política e vejam as campanhas também como meio de legitimação política, fixação de temas de interesse político, difusão de símbolos políticos, espaço para a educação cívica, recrutamento de pessoal e transparência de ação política. Assim, para partidos de quadro ou temáticos, como o Partido Comunista e o Partido Verde, o processo eleitoral interessa muito mais pela possibilidade de converter demandas públicas e apresentá-las ao sistema; manter um diálogo com os eleitores, apresentando ponto de vistas; e ganhar novos simpatizantes para temas e para o quadro partidário do que, propriamente, ter acesso a cargos públicos (GOMES, 2001).

Do ponto de vista discursivo, a tática do *marketing* eleitoral é a de descrever o mundo atual, apresentar a melhor maneira de construir o mundo futuro e dar garantia de que o candidato será o único capaz de empreender tal mudança. Se o candidato pertencer ao grupo que está no poder ou buscar a reeleição – mandatário, o mundo atual é apresentado como bom, com possibilidades de melhorar; se o candidato for de oposição –desafiante, o mundo atual está ruim ou péssimo e precisa mudar (FIGUEIREDO *et al*, 2000)⁴⁸.

De acordo com Figueiredo (2000), para os mandatários, é importante apresentar carisma e a competência derivados do cargo ocupado. E, para o desafiante, apelar para a mudança, manter a ofensiva quanto aos temas substantivos e dar ênfase no otimismo quanto ao futuro.

Além de centrar foco no mundo e no cenário, é possível também se pensar em uma estratégia discursiva que leve em conta a figura do candidato: a) personalização da eleição; b) aumento da notoriedade do candidato; c) melhoramento da imagem do candidato (BONINO, 1994)⁴⁹. Neste caso, no entanto, deve se levar em conta o comportamento eleitoral.

2.2.2.1 Comportamento eleitoral

⁴⁸ Cabe aqui o velho modelo do *marketing*: fez, faz e vai fazer muito mais.

⁴⁹ Segundo Bonino (1994), se o candidato tiver notoriedade e imagem claramente superior a seus adversários é uma situação ideal para despolitizar as eleições. Se o candidato for pouco conhecido em relação aos demais candidatos, é preciso incrementar o máximo possível sua notoriedade e, por fim, há a possibilidade de reposicionar a imagem de um candidato para melhorar seu desempenho eleitoral.

Os modelos teóricos de comportamento eleitoral buscam explicar porque os eleitores votam de determinada forma em um processo eleitoral. Alguns modelos enfocam os condicionamentos estruturais que os eleitores enfrentam para optar por um partido ou candidato. Outros modelos dão ênfase aos fatores conjunturais. É há os que abordam o tema a partir do comportamento racional do eleitor, que avalia os governantes em vista do seu bem-estar, tendo como elemento diferencial o incentivo econômico compensatório. O primeiro modelo pode ser chamado de sociológico, o segundo de psicológico e o terceiro de escolharacional(FIGUEIREDO,1991; BONINO, 1994).⁵⁰

O modelo sociológico, também chamado modelo de Columbia, está baseado nas investigações desenvolvidas por Paul Lazarsfeld e equipe, na década de 1940, nos Estados Unidos, com vistas a identificar os fatores de maior influência sobre os votantes. A conclusão básica desses estudos é que os condicionamentos sociais – como religião, classe social, nível de educação e localização de residência: rural ou urbana – têm maior peso na hora de o eleitor optar por um candidato ou partido do que a campanha eleitoral em si.

O modelo psicológico, ou de Michigan, foi construído por meio das investigações realizadas pelo Institute for Social Research (ISR), da Universidade de Michigan, Estados Unidos, para conhecer as atitudes políticas dos votantes. Basicamente, aqui são apontados três atitudes de maior peso explicativo para a decisão individual do voto: a) identificação partidária;b) atitude frente aos temas do debate eleitoral; e c) simpatia pelo candidato.

O modelo de escolha racional tem por base o modelo Downsiano e considera que os eleitores decide sua preferência eleitoral em função da avaliação que fazem do bem-estar proporcionado pelos governantes. Ou seja, pela renda de utilidade⁵¹. Portanto, trata-se de uma avaliação retrospectiva e que depende de uma ‘performance prévia’ do candidato.

Segundo Bonino (1994), as pesquisas sobre as campanhas eleitorais e os efeitos dos meios de comunicação foram levadas por um grupo muito heterogêneo de acadêmico, que atuam em áreas como o jornalismo [...], ciências políticas [...], sociologia [...] e *marketing*.

⁵⁰ Figueiredo (1991) condensa as pesquisas sobre comportamento eleitoral em quatro grandes grupos: a) Teoria Psicológica;b) Teorias Sociológicas e Economicistas;c) Teoria da Escolha Racional; e d) Modelo Demográfico Descritivo.Já Bonino (1994) entende que elas são condensadas em: a) Sociológicas; b) Psicosocial;c) Comunicacional; e d) Teorias do ‘Rational Choice’. Entende-se aqui que existe acordo entre os autores no que diz respeito a três das teorias, apesar de pequenas alterações de nomenclatura. Por isso as trataremos primeiramente. Posteriormente abordaremos o Modelo Comunicacional, deixando de lado o modelo demográfico que parece ter sido incluído nas outras perspectivas, levando em consideração que o *marketing* eleitoral é usado para construir suas estratégias.

⁵¹‘Renda de utilidade’ é definida por Downs (1999) como os benefícios provenientes de atividades governamentais.

As investigações realizadas na perspectiva comunicacional volta a atenção para a análise dos meios massivos de comunicação e pode registrar a forte influência dos contatos pessoais e as mudanças de intenção de voto. Entre as conclusões mais importantes desses estudos está a avaliação quantificada do impacto das campanhas. “Se dizia nos Estados Unidos que, em período de campanha, entre 7% e 11% dos eleitores mudam a intenção de voto de um partido para outro. Entre os que não têm uma identificação partidária arraigada, este percentual sobe entre 10% e 28%.”(BONINO, 1994, p.37)⁵².

Como o *marketing* político, além de estreito contato com as ciências sociais, possui também forte ligação com a comunicação, em particular com o meio publicitário (FIGUEIREDO *et al*, 2000), faz-se necessário, por fim, a exposição de algumas visões pragmáticas, decorrentes de experiências em diversas campanhas eleitorais, que foram incorporadas à visão estratégica dos ‘marqueteiros’⁵³ no Brasil. As ideias de que ‘a eleição envolve três processos (ideológico, político e eleitoral)’ e de que ‘as motivações político-ideológicas contribuem apenas com a metade dos votos na urna’; de que ‘em uma campanha não basta falar bem do seu candidato, mas é preciso também fazer propaganda negativa contra os adversários’, mas não de forma direta, pois ‘quem bate perde’; que ‘campanha vitoriosa é a que consegue despertar emoções no eleitorado’; ou que ‘aparência simpática e bom trato no relacionamento pessoal favorece o desempenho de um candidato’ e que ‘o já ganhou antecipado é uma prática perigosa que derrotou vários candidatos’ (PACHECO, 1970/2000; ITEN; KOBAYASHI, 2002; SANTA RITA, 2001; MANHANELLI, 1992) são apenas alguns exemplos do senso comum transformado em paradigmas eleitorais.

Alguns profissionais de campanha chegam inclusive a cunhar ‘leis’ que estariam regendo todo processo eleitoral brasileiro: a) indiferença; b) procrastinação; e c) efemeridade. A primeira é resumida no entendimento de que até 10 meses antes da eleição cerca de 70% do eleitorado está indiferente aos fatos políticos. A segunda parte do princípio de que tudo que é desagradável pode ser deixado para depois e, portanto, as eleições são decididas na reta final, nos últimos 30 a 60 dias. E a terceira se traduz em um conselho de que os políticos não devem esperar muita fidelidade de seu eleitorado (PACHECO, 1970/2000).

Em muitos casos os paradigmas eleitorais estabelecidos pelos profissionais de campanha estão baseados em pesquisas acadêmicas e no conhecimento científico; em outras

⁵²Por isso, o *marketing* eleitoral se preocupa com os eleitores que podem mudar de ideia: flutuantes e retardatários (PACHECO, 2000).

⁵³ Nome dado aos profissionais de comunicação que coordenam as campanhas eleitorais brasileiras, geralmente, publicitários ou jornalistas.

tratam de modelos adotados pelo que se acostumou achar de *marketing* eleitoral de franquia⁵⁴. De qualquer forma, eles servem para ilustrar o *modus operandi* das campanhas eleitorais modernizadas no Brasil. Ou seja, entender a forma de fazer campanha eleitoral a partir da substituição de um modelo partidário de competição política por outro de caráter midiático, que tem como foco principal a propaganda eleitoral gratuita de rádio e televisão – o HGPE.

Segundo Veiga (1998), a primeira função do horário eleitoral gratuito é mobilizar o eleitor para a disputa e a segunda função é prover o eleitor de informações, barateando o custo das campanhas. Com a veiculação do HGPE, as pessoas despertam para a ‘hora da política’ e se dão conta de que precisam decidir o voto. Trata-se de um momento de incerteza e é esta incerteza que motiva a busca por informação. Ao assistir à propaganda política o eleitor procura conhecer melhor os participantes da disputa e seus respectivos programas de governo.

Neste momento, de acordo com a citada autora, pesam as características pessoais dos candidatos, os partidos políticos a que estão filiados ou coligados e as propostas para solucionar os problemas da população. Mas é através da relação mediada com o candidato que o eleitor pode aceitar ou rejeitar o discurso eleitoral. O eleitor tende a aceitar discursos congruentes com suas atitudes e a rejeitar os discrepantes, embora quando percebam argumentos sólidos e irrefutáveis da parte contrária, buscam rever suas atitudes prévias. De tal forma que os eleitores procuram, no HGPE, informações que amenizem a angústia individual motivada pela incerteza sobre o voto e que ainda possam ser utilizadas para justificar a sua postura sobre a eleição no seu grupo social.

Já os candidatos – se não todos, aos menos aqueles que se adaptaram à televisão e souberam aproveitar as oportunidades oferecidas pelas mudanças trazidas por esta mídia – tentam aproveitar o espaço do HGPE para vender sua imagem, geralmente estabelecida por meio de pesquisas que ajudam definir o perfil do candidato ideal. Sempre se comunicando de modo simples, direto e emotivo, em uma espécie de conversa na janela. Ou seja, o sucesso de uma estratégia eleitoral está em elaborar os discursos de modo que dispensem conhecimentos sobre política e atinjam os valores, o sistema de crenças dos eleitores. Caso contrário, a escassez de conhecimentos pode bloquear o processo persuasivo na medida em que falta compreensão a respeito do que está sendo falado (VEIGA, 1998).

⁵⁴Prática comum das agências de propaganda que se traduz em conseguir dezenas de campanhas eleitorais em diversas localidades, com base no prestígio de seu proprietário e, com isso, desenvolver um planejamento estratégico único a ser adaptado a todas as localidades, sem levar em conta a realidade local.

Pode-se dizer que, normalmente, a propaganda eleitoral exigida em rádio e televisão durante o HGPE procura, inicialmente, apresentar o candidato, em seguida, os problemas percebidos e as suas propostas para resolvê-los e, por fim, busca estabelecer um comparativo entre o candidato e seu plano de governo e os adversários, em uma clara tentativa de convencer ao eleitor que tanto o ator político quanto seus projetos são a melhor opção para se escolher e votar. A propaganda negativa aqui é a alternativa mais usada para desqualificar os candidatos concorrentes e seus discursos. As falas do candidato, seus aliados, apresentadores ao vivo e em *off*, trechos de programas televisivos, as manifestações populares de apoio e as cenas de campanha e as vinhetas, *clips* políticos e o uso de computação gráfica são as táticas discursivas e imagéticas mais utilizadas (FERRAZ, 2004a; ALBUQUERQUE, 1995).

2.3 MUDANÇAS NA MÍDIA E NAS ORGANIZAÇÕES POLÍTICAS

Pelo que já foi dito em relação à democracia representativa, o papel desempenhado pelos meios de comunicação e pelo *marketing* político eleitoral, entende-se que é possível deixar de lado as disputas entre os campos da comunicação e da ciência política sobre a questão do comportamento eleitoral e a mídia, para se visualizar outra questão: a de que quando as opções de mídia se tornam mais abundantes – ou menos caras – os atores políticos mudam a política através de suas respostas para as oportunidades criadas por estas mudanças. Bem como, que essas mudanças possibilitam, às novas lideranças políticas, desafiar as já estabelecidas e fazem, inclusive, com que as organizações políticas sofram transformações (POPKIN, 2006; 2007).

Assim, não se pretende investigar ideologia e identidades partidárias, nem tão pouco os fatores sociológicos, psicológicos e de escolha racional que afetam o comportamento eleitoral, enfrentando dificuldades para demonstrar, e conseqüentemente negar, os efeitos da mídia junto aos eleitores. Muito menos analisar conteúdos das coberturas da imprensa e dos meios de comunicação para enfatizar que eles são instrumentos de manipulação dos eleitores, sem contudo conseguir estabelecer relações causais dos efeitos da mídia na decisão de voto⁵⁵. O que se buscará aqui é compreender as mudanças provocadas por inovações tecnológicas e novas formas de mídia no comportamento dos atores políticos. Ou seja, entender as respostas

⁵⁵ Para mais esclarecimentos sobre a disputa entre comunicólogos e cientistas políticas sobre o papel da mídia na decisão de voto, ver Mundim (2010).

dadas pelos atores políticos aos desafios impostos pela modernização dos meios de comunicação, conforme foi apontado por Popkin (2006, 2007).

Popkin (2006; 2007) não despreza a postura estratégica dos atores políticos ao abordar as oportunidades para mudança nas instituições políticas trazidas pelas novas tecnologias de comunicação, muito menos a importância da mídia para a formação de sentido na atualidade. Ao contrário, ele enxerga as duas perspectivas ao afirmar que os “[...] políticos são perseguidores de multidão” e, por isso, estão sempre buscando novas alianças para se comunicar com o público ou “[...] tentando desvalorizar as novas comunicações e manter controlada a interface entre os políticos e o público.” (POPKIN, 2007, p. 85).

Ao analisar o fato de como os atores políticos em todo o mundo estão mudando a política com respostas às mudanças na mídia, Popkin (2006) afirma que os políticos se adaptam às novas formas de comunicação, pois alteram suas estratégias à medida que a mídia se moderniza para adquirir novos públicos. E mais, afirma também que a agenda política ampliou porque os políticos se adaptaram às novas mídias seguindo a máxima de que se os eleitores não vão até os políticos, os políticos irão até os eleitores.

Popkin assegura que nem todas as mudanças são perceptíveis de imediato pelo público e também que as modificações ocorridas com os meios de comunicação trazem mudanças entre os mediadores, a organização política e a mídia mais tradicional. Segundo o autor, isso ocorreu de muitas maneiras desde o desenvolvimento da imprensa de Gutenberg, pois, por exemplo, “[...] a tradução da Bíblia para o alemão [...] estimulou a demanda por alfabetização entre leigos ansiosos para ler a Bíblia por si mesmos e, então, desafiar as interpretações de seus sacerdotes.” (POPKIN, 2007, p. 75-76).

Dando continuidade a esta linha de pensamento, é possível a Popkin (2006) admitir que a história da nova mídia é uma cadeia ininterrupta de limites e padrões violados, que abrem espaço para novos ‘desafiantes’ no campo político. ‘Desafiantes’ estes que se adaptam com mais facilidades às novas possibilidades da inovação tecnológica e veem nela oportunidades para enfrentar os atores políticos tradicionais⁵⁶. Teria sido assim quando a Associated Press desenvolveu padrões de notícias apartidárias para serem compartilhadas por muitos jornais, enfrentando a reação dos jornais de partido; e quando as rádios passaram a transmitir notícias, sofrendo duro ataque da imprensa escrita. Duas mudanças na mídia aproveitadas por atores do campo político.

⁵⁶ Ou Mandatários, como afirma Figueiredo *et al* (2000).

O Manifesto Peel-Tamworth, uma carta para os eleitores de seu condado, publicado na imprensa pelo primeiro-ministro inglês Sir Robert Peel, durante a eleição geral de 1834, marcou o início de uma era de voto partidário e da discussão dos problemas nacionais do parlamento. O estabelecimento de uma comunicação direta do presidente com o povo, criada por Theodore Roosevelt utilizando jornais independentes para se posicionar diretamente popular nos Estados Unidos de forma regular; bem como a posterior utilização do rádio por Franklin D. Roosevelt para conversar com os alfabetizados e analfabetos da mesma forma, são exemplos usados por Popkin (2006) para comprovar o argumento em relação aos ‘desafiantes’.

Já os atores políticos tradicionais, geralmente com *status* baseado nos velhos canais e audiências, segundo Popkin (2006), tentam desvalorizar as novas formas de comunicação e manter informações privilegiadas com argumentos de protecionismo cultural e interesse do bem público. Na verdade, o que fazem é dificultar a transparência das informações para manter o controle das decisões políticas e escolher quais políticos de suas organizações devem ser apresentados para as multidões poderem escolher. Assim como os editores de jornais, revista e noticiários de TV, as lideranças políticas estabelecidas atuam como porteiros que estão sempre “[...] limitando as informações disponíveis ao público, [...] tentando controlar a agenda [...] [para convencer que] sabem mais e conhecem melhor.” (POPKIN, 2006, p. 89)⁵⁷.

Esta disputa entre desafiantes e lideranças políticas estabelecidas dentro e entre os partidos políticos, em um ambiente constituído pelas novas tecnologias de comunicação, de acordo com Popkin (2006), muda a organização da política. Novas mídias exigem novas formas de se fazer política e de se comunicar com os eleitores. O que, geralmente, é mais rapidamente assimilado por novas lideranças em detrimento das tradicionais.

Embora não tenha sido abordado por Popkin (2006, 2007), da mesma forma ocorrida com a imprensa e o rádio, o surgimento da televisão permitiu, aos políticos desafiantes, buscarem novos públicos. Assim, quando a televisão passou a ser a mídia principal, superando o rádio, os atores políticos foram obrigados a adequar os discursos de palanque aos estúdios de TV. Como lembra Figueiredo (1994), na campanha de Eisenhower, em 1952, “[...] uma das preocupações principais [...] era adaptar o discurso do candidato às especificidades da televisão em que, ao contrário dos comícios, o emissor da mensagem não tinha como

⁵⁷ Popkin (2007) mostra que, como os ‘políticos tradicionais’ reagem aos ‘desafiantes’, a mídia estabelecida também reage às inovações tecnológicas com um discurso conservador.

avaliar a reação da platéia pessoalmente (no caso, os espectadores).” (FIGUEIREDO, 1994, p. 24).

Mas o fato marcante desta nova mídia, a TV, ocorreu durante a campanha de John Kennedy, em 1960, nos Estados Unidos. No debate televisionado, em que enfrentou como adversário Richard Nixon, Kennedy foi considerado vitorioso pelos telespectadores, mas não pelos eleitores que os ouviram pelo rádio. Mesmo assim, acabou ganhando as eleições e, a partir desse primeiro debate na TV, este veículo de comunicação passou a ser a principal mídia na agenda política dos candidatos norte-americanos (THOMPSON, 1998; FIGUEIREDO, 1994; OLIVEIRA, 2007).

Além da exigência de enorme transferência de recursos das demais áreas de atuação desenvolvidas nas campanhas eleitorais⁵⁸, a televisão trouxe outras mudanças para o campo político, não somente durante as campanhas eleitorais, como também fora delas. Como já foi dito, os discursos tiveram que ser adaptados do palanque para a TV, requerendo, do ator político: mais capacidade performática que retórica; que ele passasse a levar em conta mais o ânimo social que a disposição da plateia; que possuía criatividade para o desenvolvimento de *sound bites*⁵⁹.

A preocupação constante com a publicidade negativa, ou seja, o ataque dos adversários, e com os escândalos políticos também se fizeram presentes a partir de então (FIGUEIREDO, 1994; THOMPSON, 1998; FERRAZ, 2004a). A maneira como a mídia trata os assuntos políticos, privilegiando os aspectos estratégicos na forma de corrida de cavalos, favorecendo alguns candidatos em detrimento de outros, em vez de cumprir a expectativa de desempenho em sociedades democráticas – vigiar ambientes sociopolíticos e reportar fatos positivos e negativos que possam impactar a vida de cidadãos –, justifica esta nova exigência aos atores políticos a partir do advento da televisão (CAPELLA; JAMIESON, 1997; RAUCH, 1994; GUREVITCH; BLUMLER, 1994; RIBEIRO, 2004)⁶⁰.

⁵⁸ Thompson (1998) diz que os gastos políticos com a televisão aumentaram drasticamente a partir dos anos de 1960, saltando de cerca de 10% dos custos das campanhas para 25%. Soma-se a isso o fato de que, embora haja uma profissionalização da arrecadação de recursos de campanha, ela passou a depender mais do desempenho do candidato nas pesquisas eleitorais e da capacidade individual do mesmo muito mais do que do seu partido, exigindo que este tivesse não só liderança e carisma para com seus pares e eleitores, mas também bom relacionamento com os grupos econômicos e organizações financiadoras de campanha – habilidade de relações públicas, quando não coragem para realizar transações comerciais obscuras e ilegais.

⁵⁹ Ou frases de efeito.

⁶⁰ Vale lembrar que, como o faz Salgado (2012), a literatura mais recente tem sugerido que os *media* estão se tornando uma parte ativa na representação pública da política, modelando a agenda do discurso político e influenciando, com as suas próprias preferências, as controvérsias e os debates políticos.

Mais recentemente, vê-se a internet ganhar espaço como nova mídia. E, principalmente a partir dos anos de 1990, tornar-se um instrumento alternativo aos meios de comunicação massivos para a realização da comunicação de campanha – com propaganda eleitoral, fóruns de debate, espaços para mobilização e arrecadação de recursos (THOMPSON, 1998; GOMES *et al.*, 2009; AGGIO, 2010)⁶¹. E, com ela, mais uma vez, surge a oportunidade para os ‘desafiantes’, que normalmente conseguem se adaptar com mais facilidades às inovações tecnológicas e, assim, enfrentar os atores políticos tradicionais.

A possibilidade de diminuir os custos de produção e controlar o fluxo de informação sem depender dos critérios de seleção por parte dos veículos de comunicação midiáticos, de abrir novas opções para mobilização, integração e participação dos eleitores ou de levantar fundos de campanha diretamente junto ao eleitorado estão entre as oportunidades apontadas pela literatura neste novo veículo de comunicação (AGGIO, 2010; SCHWEITZER, 2005; SEVEN, 2007)⁶². Todas elas, ao que parece, levando em conta o fenômeno da eleição presidencial de Obama em 2008 nos Estados Unidos, ajudam a prever novas transformações nas organizações e entre os atores políticos⁶³.

2.4 SÍNTESE

Partindo do pressuposto de que na democracia representativa a eleição se transformou em um fim, ou seja, que o consentimento do poder passou a ser buscado mais do que o exercício direto do poder, pode-se aceitar também que as campanhas eleitorais passaram a ser o momento culminante do exercício democrático contemporâneo. Para o cidadão é o momento em que ele é chamado a participar do processo político, discutindo, com os atores políticos e o conjunto da sociedade, os temas de interesse público. O momento em que ele pode exercitar sua racionalidade, avaliar a ‘renda de utilidade’ e manifestar suas preferências. Pouco importa que “[...] as escolhas eleitorais aconteçam dentro de um quadro previamente

⁶¹ Segundo Fernandez (2005), a internet vem ocupando espaço cada vez maior nas campanhas eleitorais por permitir também um maior volume de dados, maior velocidade, flexibilidade de formatos, possibilidade de uma comunicação bidirecional e o controle individual do recebimento e envio das informações.

⁶² Uma discussão mais aprofundada sobre as possibilidades inovadoras no uso da internet em campanhas eleitorais será realizada em capítulo posterior.

⁶³ As questões que envolvem as *e-campanhas* e a construção do capital político serão abordadas no próximo capítulo.

definido de opções; [o que interessa é que][...] o voto aparece como sendo o elemento definidor de resultados.” (BARREIRA, 1998).

Mesmo que se possa comprovar que individualmente cada eleitor tenha peso pouco significativo nos resultados eleitorais, ou que se um indivíduo deixar de votar, sua ausência virtualmente não altera o resultado do pleito, o representado se sente empoderado, pois este é o momento em que ele “[...] dá autorização para que outros decidam em seu nome; [...] o instante da efetivação do *accountability*, quando haveria o veredicto sobre a prestação de conta dos representantes.” (FIGUEIREDO, 1991; MIGUEL, 2003).

O que se torna um complicador para os representantes das elites⁶⁴. Para conquistar ou manter o poder político, na democracia representativa, os partidos e candidatos têm que percorrer um caminho que necessariamente passa pelo voto popular (FIGUEIREDO, 2000). Ou seja, para exercer as funções *ad intra* do campo da política é necessário conseguir bom desempenho nas funções *ad extra*, obtendo o apoio e o consentimento do povo (GOMES, 2004). Melhor dizendo, para poder tomar as decisões de governo se faz necessário que o candidato seja o escolhido nas eleições que ocorrem em intervalos regulares.⁶⁵

As campanhas eleitorais se transformaram no momento culminante da disputa pelo poder. Uma disputa que não é mais vencida com a força material – violência e coerção, mas simbólica – convencimento e coesão, ao menos na maioria das democracias liberais da atualidade⁶⁶. Trata-se do que Capella e Jamieson (1997) chama de ‘guerra discursiva’, em que a necessidade de controlar os oponentes, de trapacear no discurso político e de parecer ter determinadas virtudes, apontadas por Maquiavel, soma-se à preocupação de construir uma boa imagem pública, de Luis XIV, e de se atentar para a opinião pública, de Napoleão. Tudo isso incorporando os recursos de guerra da propaganda política moderna, desenvolvidos por Lênin, Trotsky, Hitler e Goebbels.

Resumindo, as campanhas eleitorais são uma disputa entre estratégias de persuasão (FIGUEIREDO *et al*, 2000), consolidada em um modelo que Mancini e Swanson (1996) denominam de ‘campanha eleitoral modernizada’. Este modelo não despreza fatores já

⁶⁴ Pelos argumentos de Bobbio (2000) e de Manin (1995, 1998) já expostos para justificar tal afirmação, são também confirmados por Miguel (2003, p. 130), que afirma que “Enquanto a democracia se apoia na premissa da igualdade fundamental entre todos os cidadãos, a eleição contempla uma seleção; implicitamente, postulava a existência de indivíduos melhor preparados para ocupar os cargos públicos e, é, portanto, um mecanismo aristocrático”.

⁶⁵ É preciso aqui deixar o claro o posicionamento desta tese, que reconhece a relevância da mídia no processo político, sem conduto abandonar totalmente o papel que os partidos políticos exercem (ALBUQUERQUE, STEIBEL e CARNEIRO, 2008; DIAS, 2007; GOMES, 2004; RIBEIRO, 2004; SALGADO, 2012).

⁶⁶ O que não quer dizer que não existia mais a violência política e econômica.

comprovados pelas teorias explicativas do comportamento eleitoral, como o voto retrospectivo, os posicionamentos ideológicos e as preferências partidárias, mas aceita a relevância das campanhas políticas desenvolvidas em grande parte nos espaços midiáticos – leia-se HGPE, cobertura realizada pela mídia imprensa e eletrônica e novas tecnologias – como centrais no processo eleitoral (SILVEIRA, 2002; TELLES; LOURENÇO; STORNI, 2011).

Assim, na ‘democracia de público’ a mídia passou a desempenhar funções socialmente indispensáveis antes desempenhadas através de outros sistemas de práticas, especialmente funções *ad extra*, em decorrência da lógica do conflito, do adversarismo e da disputa entre atores políticos, que se configura como central nas democracias liberais da atualidade (MANIN, 1998; GOMES, 2004; BEZERRA, 2007). Uma visão que pode ser compreendida, na avaliação de Medina (2001), ao analisar o uso das novas tecnologias no processo eleitoral de 2000 na Espanha:

As formações políticas que tem sabido estruturar melhor sua comunicação eleitoral de acordo com os modelos da publicidade comercial [...] são as que têm conseguido os melhores resultados políticos na história de nossa recente democracia. (MEDINA, 2001, p.41).

As novas tecnologias, portanto, podem ser aliadas ou adversárias dos atores políticos, que precisaram voltar a se comunicar diretamente com os eleitores sem intermediação dos partidos. Neste cenário, em que predomina uma dimensão reativa do voto, os sentimentos de proximidade, pertencimento e a dimensão de classe se artificializam e passam a ser buscados em mensagens cuidadosamente elaboradas com doses adequadas de razão e emoção (MANIN, 1998; LAVAREDA, 2009). O que fez com que, ao longo do tempo, as estratégias passassem a ser uma exigência, não só do ponto de vista das ações políticas, como também de sua enunciação.

O advento da democracia moderna e o declínio dos partidos políticos, as sociedades de massa e o predomínio dos grandes meios de comunicação flexíveis e interconectados via eletrônicas, que se tornaram espaço privilegiado da política (CASTELLS, 1998; THOMPSON, 1998; GOMES, 2005), fizeram com que os atores políticos tivessem que se adaptar à ‘democracia de público’ (MANIN, 1998). Um ambiente em que a liderança carismática precisou se associar ao *marketing* político e suas variações, trazendo junto as pesquisas de opinião, a assessoria de imprensa, os banco de dados, as redes sociais e as

campanhas eleitorais profissionalizadas como exigência para se conquistar e manter o poder (THOMPSON, 1998). O que representou o surgimento de novos complicadores para a atuação no campo político, principalmente no período eleitoral.

Segundo Popkin (2006; 2007), atores políticos mudam a política através de suas respostas para as oportunidades criadas por novas tecnologias. Mas nem todos conseguem se adaptar a elas, somente as novas lideranças, que aproveitam a oportunidade para desafiar as já estabelecidas. De qualquer forma, esta movimentação faz com que as organizações políticas sofram transformações.

Pode-se dizer que a imprensa partidária, o rádio e a televisão abriram espaços para ‘atores políticos desafiantes’ e transformaram as organizações políticas. Ao menos nas democracias representativas contemporâneas, como comprovam Mancini e Swanson (1996), com a ideia de ‘campanhas eleitorais modernizadas’, e diversos outros autores que trabalham com ideias como política do espetáculo, videopolítica e Cenário de Representação Política (CRP), entre outras (DEBORD, 1997; CASTELLS, 1998; THOMPSON, 2001; GOMES 2005; SARTORI, 1989; LIMA, 2001).

E a internet e as redes sociais, também provocarão mudanças nas organizações políticas e abrirão oportunidades para novos desafiantes? Ou apenas serão usadas como uma novidade assimilada pelos atores políticos tradicionais? Para encontrar qualquer uma das respostas é preciso antes entender como estão se desenvolvendo as campanhas *on-line*, qual o seu papel nas estratégias eleitorais e políticas e o que os representantes e os profissionais de campanha buscam com as *e-campanhas*.

Como discutiremos no próximo capítulo, os ‘atores políticos desafiantes’ tendem a melhor se aproveitar desta nova tecnologia do que os ‘mandatários’, no sentido de buscar, na internet, possibilidades para realizar uma aproximação com seus representados e um diálogo permanente, sem a intermediação da mídia tradicional. Isto foi ainda mais facilitado com as redes sociais *on-line*. Acredita-se que também que a internet pode servir tanto ao *marketing* político quanto ao eleitoral, sendo que, ao ser trabalhado na perspectiva do primeiro, ela produz efeitos mais concretos e duradouros, uma vez que, tanto ‘atores políticos desafiantes’ quanto os ‘tradicionais’ (ou ‘mandatários’), buscam na internet e nas redes sociais *on-line* capital político, tendo em vista que ainda não é possível relacionar, de forma segura, o desempenho na *web* com a decisão de voto.

3 E-CAMPANHA E REDES SOCIAIS

3.1 USO DA INTERNET NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

A facilidade, a agilidade, a praticidade e a interatividade, somadas ao um baixo custo de produção da internet, permitiram surgir a ideia de que ela criaria novos espaços de comunicação e interação para a prática política e a comunicação entre os atores políticos e a sociedade (PENTEADO *et al*, 2011). Porém, na maioria dos casos, o uso da nova tecnologia de comunicação atendeu ao objetivo de tentar conquistar o voto dos eleitores. Pois, como bem lembra Howard (2005), as elites políticas estabelecidas passaram a usar bancos de dados e tecnologia de internet para levantar dinheiro, organizar voluntários, ganhar inteligência de voto e fazer pesquisa de opinião⁶⁷.

De um modo geral, ao se analisar as campanhas eleitorais *on-line* ao redor do mundo, existem duas explicações a respeito das estratégias usadas: a) a de ‘inovação’ e b) a de ‘normalização’ (GIBSON *et al*, 2003; SCHWEITZER, 2005; 2008; VACCARI, 2008). Para os defensores da primeira, os recursos de mídias específicas das tecnologias de informação e comunicação (TIC), como hipertextualidade, interatividade e multimídia, contribuem para uma mudança fundamental na forma como a política é apresentada ao público durante a campanha eleitoral. E, portanto, oferece uma oportunidade de revitalizar os ideais do discurso democrático que muitos pensaram terem sido perdidos na comunicação política moderna.

Os defensores da ‘inovação’ acreditam que as TIC mudam a postura argumentativa e temática da comunicação política. Isto porque: a) a tecnologia permite a disseminação de informação mais rápida para os eleitores, os jornalistas e demais públicos envolvidos no processo eleitoral; b) há uma tendência para a comunicação direta e uma maior capacidade de resposta entre os cidadãos e os políticos; c) aumenta-se a segmentação e a individualização de mensagens políticas devido aos serviços adicionais *on-line*, multimídia e de navegação; d) oferece-se mais espaço para discussões políticas substanciais em contraste com

⁶⁷Howard (2005) afirma que, nos EUA, em 1996, a internet era uma nova ferramenta de comunicação política; em 2002 dois terços da população adulta já tinham acesso à internet. Durante este tempo um crescente parcela da população optou por aprender e contribuir para a vida política através de tecnologias digitais (Howard, 2005, p. 159). Williams e Trammell (2005) afirmam que a proporção de cidadãos que citam a internet como uma de suas principais fontes de notícias da campanha subiu ainda mais em 2004, chegando a 21%. E o número dos que afirmam terem recebido alguma notícia eleitoral durante a campanha de 2004 chegou a 41%. Gurevitch, Coleman e Blumler (2009) mostram que o número de norte-americanos que citam a internet como sua primeira fonte de notícias na campanha eleitoral presidencial aumentou 23% desde 2004, enquanto, ao mesmo tempo, o número de pessoas que citou a televisão diminuiu 4% entre 2004 e 2008.

adesideologizada e auto-referencial cobertura de campanha; e) reduzem-se as ‘frases de efeito’ que se tornaram comuns no discurso político com a ascensão da TV; e f) permite-se um estilo mais positivo na campanha em oposição ao contínuo ataque político, uma vez que os valores tradicionais de notícias perdem o seu poder discricionário para definir os políticos.

Já os que advogam a segunda explicação: ‘normalização’, argumentam que a *world wide web* é moldada pelo mundo real e pelas características da sociedade. E, assim, as táticas usadas nas campanhas *on-line* são as mesmas das campanhas comuns, estabelecidas por relações de poder e de recursos, ou valores culturais tradicionais. Ou seja, as campanhas *on-line* levariam não a uma revolução, mas a um reforço de padrões típicos de comunicação política no modelo *off-line*.

Portanto, o que se espera encontrar nos *sites* de campanha são: a) uma subutilização dos elementos relacionados com a informação, devido ao fato de que os políticos adotam as novas tecnologias por uma mera ambição simbólica; b) negligência de opções interativas, tais como salas de bate-papo, *weblogs* ou sondagens de opinião *on-line*, devido ao medo dos candidatos de perderem o controle sobre a mensagem política no ciberespaço; e c) um baixo grau de sofisticação dos *websites*, devido à falta de recursos financeiros ou humanos para manter um profissional de internet que possa ir além das formas convencionais de propaganda política. Os defensores da ‘normalização’ afirmam ainda que as campanhas *on-line* também aderem aos padrões típicos de comunicação eleitoral *off-line*. Portanto, os *sites* dos candidatos seguem o modelo de modernização das campanhas políticas; padrão desenvolvido nos Estados Unidos desde a década de 1950 (MANCINI; SWANSON, 1996; STROMER-GALLEY, 2000; SCHWEITZER, 2005; 2008).

A evidência das duas explicações a respeito das campanhas pode ser encontrada a partir da observação de *sites*, redes sociais e demais ferramentas *on-line* normalmente usadas nas disputas eleitorais. Densidade de informação, interatividade, sofisticação e baixa personalização seriam características percebidas nas ferramentas de comunicação usadas nas campanhas denominadas inovadoras. Já a subutilização das funções estruturais dos *sites*, a metacomunicação e a utilização de campanhas negativas, estariam mais presentes nas *e-campanhas* apontadas na explicação de ‘normalização’.

Assim, pode-se dizer que a utilização da internet como ferramenta de comunicação política possui duas explicações⁶⁸, mas não dois objetivos. Ao que parece, as estratégias de campanhas *on-line*, assim como as *off-line*, historicamente, sempre foram realizadas com um único fim: ganhar votos e vencer as eleições. Isto mesmo se levando em conta que o “[...] uso das novas tecnologias digitais não pode ser considerado um bom preditor do sucesso e do fracasso eleitoral.” (BRAGA;BRECHER, 2013, ps. 22-23).

3.1.1 Estratégias de uso da internet

O processo de utilização estratégica da internet pelos atores políticos se deu em etapas e teve os Estados Unidos como berço. Diversos autores costumam apontar as eleições norte-americanas de 1992 como a gênese da utilização da internet nas campanhas eleitorais. Na disputa pela vaga na Casa Branca, o democrata Bill Clinton enfrentou o republicano George Bush e, apesar dos desafios de uma comunicação *on-line* rudimentar, com interface pouco amigável e acesso limitado dos eleitores à rede mundial de computadores, transformou o espaço virtual em uma espécie de panfleto eletrônico. E não somente isto, também percebeu e soube usar a *web* como base para a administração interna do processo eleitoral (MYERS, 1993).

À campanha de Bill Clinton é atribuído o mérito de conseguir identificar as vantagens da comunicação virtual sobre as mídias tradicionais – leia-se, rádio, televisão e impressos. Aqui são elencados alguns dos diferenciais que foram incorporados posteriormente aos argumentos dos defensores do investimento em campanhas *on-line*: possibilidade de acumular e arquivar dados, de divulgar conteúdos noticiosos sem estar sujeito aos filtros da mídia e de falar diretamente com os cidadãos. Além disso, há outro grande diferencial: a possibilidade de baratear sobremaneira o custo da informação, tendo em vista que a internet permitiu quebrar a barreira tempo e espaço, disponibilizando, ao cidadão, conteúdos *full-time*.

A partir daí, tal ferramenta passou a fazer parte do planejamento estratégico das campanhas eleitorais. Começa, então, a figurar entre preocupações das coordenações de campanha, questões como impacto visual, interatividade e contato direcional com extratos

⁶⁸ Schweitzer (2008) afirma que ainda não está clarose a ‘inovação’ e ‘normalização’ representampadrões internacionais estáveisna comunicação política mediada por computadorou apenas se configuram como fases daevolução das *e-campanhas*.

específicos do eleitorado (D’ALESSIO, 1997). E não apenas isto, mas também as vantagens e desvantagens da internet: que fornece aos candidatos acesso direto e barato aos eleitores e novas opções tecnológicas para comunicação e apresentação de informações, mas, ao mesmo tempo, permite menor controle sobre o fluxo de informação, exige forte capacidade logística e pode, por isso, ser mais interessante do que politicamente útil (SOULEY; WICKS, 2005).

Nas eleições presidenciais de 1996 nos Estados Unidos a chapa Bill Clinton/Al Gore desenvolveu novos métodos de persuasão eleitoral. Eles criaram banco de dados para nichos específicos do eleitorado, construíram um perfil mais propositivo voltado para a exposição de ideias, proposta de políticas públicas e oferta de possibilidade de interação, como *e-mail* e fóruns *on-line*, em uma tentativa de estabelecer um diálogo direto com os eleitores (MYERS, 1993).

No entanto, foi somente na campanha de 1998 que a internet passou a ser usada de forma generalizada nas campanhas eleitorais norte-americanas. Segundo Stromer-Galley (2000), 46% dos 1.296 candidatos a diferentes cargos públicos nos Estados Unidos construíram *sites* de campanha no pleito de 1998. Isso fez com que 11 milhões de norte-americanos recorressem à *web* para obter informações e ler notícias sobre o pleito de 1998. Mas, apesar do crescimento significativo da audiência nos *sites* de conteúdo político, os candidatos evitaram a interação com os eleitores.

Chega-se ao auge das campanhas *on-line* com a candidatura presidencial de Barack Obama em 2008. Além de ter se beneficiado por ser um candidato de oposição ao que foi considerado, por muitos, um dos piores governos republicanos da história dos Estados Unidos – George W. Bush, e também por incorporar o sonho igualitário de Martin Luther King, unindo negros, latinos, homossexuais e outras minorias, Obama se destacou pelo pioneirismo político de explorar de maneira eficiente todas as possibilidades da comunicação digital (ALVAREZ, 2009; GOMEZ *et al*, 2009).

A campanha de Barack Obama inovou, em termos de comunicação, por utilizar, de forma estratégica, os recursos da internet e, principalmente das redes sociais *on-line*. Ele recorreu a ações como: baixar/assistir vídeos *on-line*; usar sítios de redes sociais *on-line* como Facebook ou MySpace – além das redes de comunidades, como BlackPlanet, MiGente, AsianAve, Glee e Faithbase; e, ainda, apostar na recepção, no repasse e no envio de mensagens de texto por telefonia celular. Bem como investir na produção própria e no estímulo à produção, pelos simpatizantes, de vídeos, que foram postados no YouTube; no compartilhamento de fotografias no Flickr; na construção de *blogs* por parte dos apoiadores, e

pelo uso do Twitter, onde seguiu mais de 168 mil usuários e foi adicionado a uma lista de, aproximadamente, 144 mil seguidores. Outra novidade na campanha de Obama foi o alto investimento em publicidade *on-line*— algo em torno de US\$ 16 milhões, e a arrecadação de fundo de campanha (GOMES *et al*, 2009).

Tal visão permitiu, ao candidato democrata, elevar as campanhas políticas virtuais a outro nível. A partir desta experiência a comunicação e o relacionamento no universo digital, geralmente usados como rota acessória nas disputas eleitorais, passaram a ser considerados uma importante estratégia. Na campanha presidencial de Obama a televisão e as redes sociais face-a-face deixaram de ser apenas as opções exclusivas e as redes sociais *on-line* se tornaram ferramenta de interatividade, mobilização e engajamento⁶⁹ (GOMES *et al*, 2009).

3.1.2 Interatividade

Diferente do que ocorre na televisão e no rádio, a internet possibilita uma comunicação direta entre o candidato e seus eleitores, teoricamente sem passar pelos filtros tradicionais da mídia. Mesmo com esse potencial, as possibilidades de interação e participação nas campanhas eleitorais na Internet tiveram início nas salas de bate-papo, quadros eletrônicos e consulta nos *websites*, mas só ganharam força com as redes sociais *on-line*.

Isso porque a interatividade na internet sempre foi um dificultador do ponto de vista estratégico⁷⁰. E não somente pelas questões tecnológicas e logísticas, mas muito mais pelo risco a que expõe o candidato. Ao mesmo tempo em que abre possibilidades para uma maior aproximação entre o representante e seus eleitores potenciais, também deixa flancos para os ataques de adversários e para as propagandas negativas. O maior temor dos consultores políticos em investir na interatividade está no risco de perda de controle sobre as

⁶⁹Para Aggio (2010), estas três questões, juntamente com a paridade na disputa, seriam as questões-chave em torno do fenômeno das campanhas *on-line*. Esta última, paridade na disputa, no entanto, não será abordada por se entender que foge ao foco desta tese, que aborda a perspectiva estratégica-persuasiva dos candidatos em disputas eleitorais e não as possibilidades democráticas.

⁷⁰ Devido a estes riscos, a interação tem sido evitada pela maioria dos sites dos candidatos ou vem sendo buscada de forma pontual, com *e-mail* viral — com presença de *hiperlinks* e recursos de conversação e contato com a campanha — e ‘participação plagiada’ e ‘suporte astroturf’, que podem ser percebidas em manifestações manufaturadas, que aparecem como se tivessem sido produzidas pelos apoiadores de forma espontaneamente e na verdade têm base de apoio social artificialmente construída (WILLIAMS; TRAMMELL, 2005; KLOTZ, 2007).

mensagens políticas de campanha e na perda do benefício da ambiguidade, que ajuda os candidatos a manter suas ‘imagens nebulosas’ e a buscar votos entre os diversos segmentos eleitorais. (MANIN, 1998; AGGIO, 2010).

Não se pode negar, no entanto, que a partir da campanha presidencial de Barack Obama – e da importância que as redes sociais *on-line* ganharam nela –, a interatividade passou a ser mais bem-vista e trabalhada. Desta vez tendo como objetivo as ações de mobilização. Como já foi relatado, tais ações passaram a ser os grandes diferenciais das campanhas *on-line* norte-americanas. Através de ferramentas de comunicação e troca de informações em fóruns, *e-mails*, salas de bate-papo, *blogs*, redes sociais ou compartilhamento de conteúdos, as campanhas puderam mobilizar simpatizantes, filiados e novos voluntários para a organização de atividades em rede e também presenciais – como as tradicionais passeatas, comícios, distribuição de materiais impressos, visitas em domicílios e reuniões em espaços públicos. Com a vantagem de conseguir atingir maior dispersão e amplitude geográfica com um menor custo, uma vez que se transferiu para os indivíduos, atividades que antes eram realizadas pelas instituições políticas (HINDMAN, 2008; KRUEGER, 2006).

O engajamento nas campanhas eleitorais com a utilização das redes sociais nas campanhas *on-line* deixou de ser apenas para militantes políticos partidários, simpatizantes dos candidatos e colaboradores voluntários e passou a ser buscado de forma prospectiva e com recursos de *marketing* de causa-relacionada e de *marketing* dirigido⁷¹. A nova possibilidade criou condições para o crescimento do trabalho amador em um espaço antes reservado somente a profissionais, com a vantagem não só de reduzir custos, como também de gerar recursos de campanha. O que permitiu a Obama ser o primeiro candidato à presidência dos Estados Unidos a dispensar o financiamento público de campanha e optar apenas pelas contribuições de seus apoiadores (SHIRKY 2008; SILVEIRA, 2011)⁷².

O jornalista Rodrigo Alvarez conta que, em Chicago, muitos dos moradores do mesmo bairro onde residia Barack Obama não sabiam sequer onde ele morava, mas, mesmo assim,

⁷¹ Do ponto de vista comercial, o *marketing* de causa-relacionada é definido como uma parceria comercial entre empresas e organizações da sociedade civil que utiliza o poder das suas marcas em benefício mútuo. Do ponto de vista das campanhas eleitorais, pode-se dizer que os candidatos procuram se associar e defender causas, grupos e entidades politicamente corretos com o intuito de ganhar simpatia dos mesmos e, desta forma, conseguir colaboradores voluntários que possam contribuir, financeiramente ou com trabalho não remunerado, na conquista de votos. E *marketing* dirigido trata do envio de mensagens específicas a públicos segmentados de eleitores.

⁷² Por tudo isto, pode-se dizer que a campanha de Obama em 2008 se enquadra muito mais na perspectiva da ‘inovação’ do que na de ‘normalização’, no sentido de que permitiu a consolidação de uma nova tendência em vez de seguir os padrões de campanhas políticas já estabelecidas no mundo *off-line*.

diziam que votariam nele. A resposta para esta decisão era justificada de forma inusitada, como o fez um jovem negro inquirido na rua pelo jornalista. Este queria saber por que o rapaz votaria em um candidato não nascido no continente norte-americano e negro. A resposta: “Se você não votar em Obama, perde a carteirinha de negro, [...] você deixa de ser negro.” (ALVAREZ, 2009, p. 71).

O modelo de campanha *on-line* consolidado por Obama, ao que parece, veio para ficar, reforçando o padrão de inovação nas *e-campanhas*, como demonstram os dados da sua reeleição em 2012. Embora os gastos com comerciais de TV ainda sejam os maiores – como ocorreu em 2008, quando Obama gastou cerca de 6 milhões de dólares com apenas um comercial de trinta minutos, as redes sociais *on-line*, particularmente o Twitter e o Facebook, novamente se destacaram como ferramentas importantes de campanha (QUADRO 1).

QUADRO 1 – Comparativo entre as campanhas de Barack Obama nos EUA

COMPARATIVO ENTRE AS CAMPANHAS DE OBAMA (EUA)	2008	2012
Arrecadação Total das Campanhas	1,8 bilhão de dólares	2 bilhões de dólares
Recursos levantados via online por Obama	500 milhões de dólares	690 milhões de dólares
Pequenos doadores - até 200 dólares	30%	34,90%
Gastos de Campanha de Obama	670,7 milhões de dólares	1 bilhão de dólares
Número de seguidores no Twitter do Presidente após posse	3,8 milhões (2010)	16 milhões (2013)
Percentual de votos de Obama	52,92%,	50,10%
Percentual de usuários que usaram Twitter e Redes Social para fazer campanha e outros fins políticos	22%	39%

Fontes:Elaboração própria, com base no jornal O Globo, revistas Veja, ESPM e Rollingstone; Pew Internet & American Life Project.

Dados de uma pesquisa do Pew Research Center, realizada em 2012, mostraram que 39% dos usuários das redes sociais nos Estados Unidos entraram em contato com assuntos políticos diariamente. Além disso, as plataformas de mídia social se tornaram um espaço notável para simpatizantes dos candidatos tentarem convencer outros a votar. No dia da eleição de 2012 nos Estados Unidos 30% dos eleitores registrados foram incentivados a votar no democrata Barack Obama e no republicano Mitt Romney pela família e amigos, através de mensagens em mídias sociais, como Facebook ou Twitter. E 20% dos eleitores registrados encorajaram outros a ir votar postando em um site de redes sociais, tais como Facebook ou Twitter.

De tal forma que, de um modo geral, é possível dizer que a internet nos Estados Unidos tem se transformado em uma importante ferramenta de comunicação política. Isto porque a rede mundial de computadores produziu, principalmente, três impactos sobre as eleições.

Primeiro, o elevado volume e a velocidade de transmissão pode proporcionar uma maior base substantiva para fazer campanha do que outras formas de mídia [...]. Em segundo lugar, a individualização do meio em termos do controle do utilizador significa que se torna possível para as organizações identificar eleitores-alvo e personalizar mensagens com e-mail direto. Finalmente, o interativo potencial da tecnologia permite que as partes ofereçam novos fóruns para participação de membro e eleitor em forma de chat-rooms ou intranets. (GIBSON *et al*, 2003 p. 49).

Um quarto motivo poderia também ser acrescentado aos já apresentados para explicar o fato de o uso da internet nas campanhas eleitorais estar crescendo de forma acelerada nos Estados Unidos: a oportunidade do candidato destacar suas realizações políticas, contrastar suas posições com a dos adversários e atacar concorrentes ao mesmo tempo; de forma ininterrupta e controlada, sem a interferência dos filtros e interesses das demais mídias, durante a campanha eleitoral (GIBSON *et al*, 2003; SOULEY; WICKS, 2005; KLOTZ, 2007).

3.1.3 Modernização das campanhas *on-line*

Da mesma forma que se deu com as mídias tradicionais, o uso da internet nas campanhas eleitorais, na maioria das democracias liberais, segue o padrão de americanização⁷³. Ou seja, encontra-se em um dos estágios percorrido nos pleitos norte-americanos desde 1992, a depender dos recursos tecnológicos e da possibilidade de acesso à rede mundial de computadores por parte da sociedade, inclusive no Brasil.

É importante ressaltar que as diferenças com os EUA diminuem o potencial político desse meio entre os brasileiros. Diferenças tais como: a) o tempo de campanha – três meses de campanha oficial, no Brasil, enquanto que, nos Estados Unidos o tempo é maior, incluindo desde as prévias, que ocorrem cerca de um ano antes da eleição; e b) a quantidade de pessoas que têm acesso à internet – o percentual de norte-americanos que afirmaram que a internet foi a principal fonte de informação na campanha eleitoral presidencial de 2010 nos EUA foi de 39%, enquanto que no Brasil ela chegou apenas a 12% neste mesmo ano⁷⁴ (SOULEY; WICKS, 2005; SCHWEITZER, 2005; GIBSON *et al*, 2003; IFUKOR, 2010; AGGIO, 2010; LOPES, 2011).

⁷³ Comam (2010) afirma que americanização é uma descrição apropriada de inovação durante as campanhas eleitorais, ocorrida em muitas democracias de todo o mundo. Mais recentemente, americanização passou a ser vista como profissionalização ou modernização, abandonando, assim, o uso de campanhas dos EUA como modelo.

⁷⁴ Com dados da PewResearch (2012) e do Ibope (2010)

A análise dos estudos sobre o uso da internet nas campanhas eleitorais brasileiras permite afirmar, por um lado, que a rede mundial de computadores ainda não atingiu diretamente a massa de eleitores, nem se transformou em uma mídia de referência para todas as camadas da população. Por outro, que a maioria dos partidos brasileiros apresenta índices deficientes de uso da internet, já que os mesmos não alcançaram grande desenvolvimento em termos de transparência, interatividade e *accountability*.

Ou seja, o emprego da *web* é limitado e pouco criativo, uma vez que os atores políticos, em sua grande maioria, não sabem utilizar as potencialidades do meio, principalmente em relação à interatividade, e repetem, por meio eletrônico, antigas formas de atuação política. O que não elimina o seu potencial para aumentar a competição pluralista no sistema político; uma vez que se verifica uma maior visibilidade de pequenos partidos e/ou a visibilidade de partidos com escassa representação parlamentar e eleitoral (BRAGA; NÍCOLAS; FRANÇA, 2009; PENTEADO *et al*, 2011).

De um modo geral, pode-se dizer que há uma associação entre características dos partidos e tipo de organização dos *websites* partidários, mas não se verifica estritamente, no caso brasileiro, a hipótese da normalização. Isto porque se percebe que os grandes partidos de direita e de esquerda, que já polarizavam o debate ideológico fora do universo virtual, e os candidatos com alto patrimônio e alto gasto de campanha são os que mais utilizam a *web*, só que isso não ocorre de forma generalizada em todo o país. Além disso, há evidências de que em 2010 a internet fortaleceu os mecanismos de *accountability*, coordenação estratégica entre militantes e elaboração de mensagens mais personalizadas pelos candidatos⁷⁵ (BRAGA; NÍCOLAS; FRANÇA, 2009; 2011).

De tal forma que, entende-se que é possível dizer que as estratégias de *marketing* digital transpuseram os modelos tradicionais de construção de imagem para uma nova mídia em três diferentes frentes digitais: a) manutenção de *sites* pessoais; b) produção e distribuição de conteúdo *multimedia* – textos, fotos e vídeos; e c) presença nas mais diversas redes sociais. Todas trabalhadas com o objetivo publicitário principal de construção da imagem de representantes (SILVEIRA, 2011).

⁷⁵ Braga, Nicolas e França (2009) mostram que na campanha eleitoral de 2008 predominaram mecanismos tradicionais e *top down* de interação, tais como *newsletter* e *e-mails*, sem tentativas de criar espaços de deliberação e/ou participação políticos mais abrangentes. Mas em 2010, segundo Becher e Braga (2011), as mídias sociais, como Facebook e Twitter, e a postagem de vídeos no YouTube foram ferramentas predominantemente utilizadas pelos candidatos.

O desenvolvimento destas etapas foi permitido pelo aprimoramento tecnológico e a evolução das ferramentas de comunicação na rede mundial de computadores. Portanto, as campanhas eleitorais na *web* inicialmente se caracterizaram como uma ferramenta de exposição de conteúdo e troca de informação mais estática – que seria a *web 1.0*. Em um segundo momento, o grande diferencial passou a ser o estímulo à participação dos eleitores como atores ativos e fundamentais das campanhas eleitorais – que já seria a *web 2.0*. Ou seja, “[...] o engajamento dos eleitores, aliado a comunicação presente em todas as possíveis *mídias* e a uma mensagem pertinente, possibilitou a participação dos cidadãos não só na difusão da mensagem, mas também na captação de recursos para o financiamento de campanha.” (SILVEIRA, 2011,p.17).

Já em termos de campanha eleitoral é possível afirmar que até agora os *sites* dos candidatos têm afetado os eleitores prioritariamente de forma indireta, através de ativistas que disseminam informação e de jornalistas que visitam frequentemente esses *sites* para coletar material e depois reproduzi-los na imprensa. E também que os candidatos, em geral, estão se movendo para além de um padrão de folheto eletrônico, embora tenham algum receio e dificuldades em fazê-lo (DRUCKMAN; KIFER; PARKIN, 2007).

3.2 AS REDES SOCIAIS E OS ATORES POLÍTICOS

É possível afirmar que as mídias sociais *on-line*⁷⁶ trouxeram novas esperanças para os defensores da democracia digital, acenando com a possibilidade de uma comunicação dialógica, instantânea e coletiva. Ou seja, a tecnologia da *web 2.0* renovou a expectativa nas democracias representativas de que hajamais discussões públicas sobre política e um processo democrático mais dinâmico do que na era pré-mídia social. O que pareceu factível com a disposição dos blogueiros e tuiteiros de criticar práticas antissociais, de mobilizar a sociedade para ações de protesto e enfrentamento de políticas antipopular e participar do debate eleitoral, de vigiar os atores políticos e de denunciar as tentativas de fraudes e manipulações, como se deu nas eleições nigerianas de 2007 e iranianas de 2009 (IFUKOR, 2010).

Mas, passado o entusiasmo, o que de fato se percebeu foi que, na verdade, as redes sociais *on-line*, particularmente o Twitter, servem muito mais como um

⁷⁶ Segundo Kaplan e Haenlein (2009, p. 61), “[...] mídia social é um grupo de aplicações baseadas na Internet construídas sobre as fundações ideológicas e tecnológicas da *web 2.0* e que permitem a criação e a troca de conteúdos gerados pelos usuários”.

novo mercado para os falantes já pertencentes a uma elite, ou pelo menos filiados com posições de destaque em mídia ou na vida política em geral. E, mesmo quando são usadas como um fórum para deliberação política, este fórum é dominado por um pequeno número de usuários *hard*. Isto porque a maioria dos usuários *high-end* são políticos ou jornalistas estabelecidos, blogueiros e estudantes⁷⁷.

E mais: no geral, as redes sociais são usadas pelos atores políticos em primeiro lugar para a divulgação e persuasão, não para o diálogo. As redes sociais podem até produzir níveis mais elevados de participação política, mas os atores políticos a utilizam buscando muito mais atingir objetivos estratégicos de conquista de votos (LARSSON; MOE, 2011; JENSEN, 2003).

De qualquer forma, as redes sociais *on-line* obrigaram os atores políticos a conviver com uma nova ampliação do debate público na arena pública mediada. A razão para isso é que nas mídias sociais predominam os laços fracos que, mesmo não garantindo a formação de grupos profundamente conectados, como nos laços fortes, produzem contatos heterogêneos com outros grupos, assegurando acesso à diferença política. Melhor dizendo, informações não são reverberadas pelos relacionamentos mais próximos do indivíduo⁷⁸. O que gera ‘exposição inadvertida’, garantindo o contato com perspectivas diferentes (BRUNDIDGE, 2010; GARRETT, 2009; ROSSINI; LEAL, 2013).

De acordo com Rossini e Leal (2013), apesar de a internet fornecer mecanismos inéditos de controle de conteúdo e seleção de fontes e das pessoas – sobretudo mais ideologizadas, que revelam preferência por *sites* que reforçam suas opiniões políticas, não se pode evitar o contato com perspectivas diferentes por meio das ‘exposições inadvertidas’ possibilitadas pelas redes sociais *on-line*.

O que permite vislumbrar o que Miguel (2002) denomina de ‘pluralismo político’ da mídia – que possibilita ao cidadão, em sua condição de consumidor de informação, ter acesso a valores, argumentos e fatos que instruem as correntes políticas em competição e possa formar, de modo abalizado, sua própria opinião política – e o ‘pluralismo social’, que é a

⁷⁷A pesquisa dos autores diz respeito especificamente ao Twitter, mas, ao que parece, pode ser generalizada para as demais redes sociais, tendo em vista o fato de que o Twitter pode ser um acesso às demais ferramentas da *web 2.0*.

⁷⁸Segundo Granovetter (1973), laços fortes ocorrem quando se formam grupos muito conectados e homogêneos, enquanto os laços fracos surgem quando geram contatos heterogêneos do indivíduo. Contatos com os que não estão ligados aos seus amigos próximos, mas a outro grupo. É por meio dos laços fracos que se dão as conexões diretas com as pessoas que compartilham outras perspectivas e pontos de vistas: as chamadas ‘exposições inadvertidas’ que ocorrem nas redes sociais. O autor define a força de um laço interpessoal levando em conta a combinação de tempo, intensidade emocional, intimidade e serviços recíprocos.

disseminação das visões de mundo associadas às diferentes posições no espaço social, que são a matéria-prima na construção das identidades coletivas.

E mais uma vez traz riscos e oportunidades ao campo político, que podem ser percebidas na forma com que os atores políticos têm utilizado ou estão sendo atingidos pelas redes sociais. A questão é que “[...] na era da interatividade digital, a produção de mensagens e imagens políticas é muito mais vulnerável a uma ruptura no ponto de recepção.” (GUREVITCH; COLEMAN; BLUMLER, 2009, p.171).⁷⁹

De acordo com Pereira (2011), o intenso fluxo de informação na rede, que é multidirecional, ampliou o debate e também a visibilidade das críticas, o que vulnerabiliza as imagens políticas construídas, principalmente no que se refere à espetacularização da intimidade desses políticos na *web*. Como constatação do que chama de ‘apropriação política da rede’, esta autora apresenta a Lei da Ficha Limpa, as construções colaborativas da Constituição da Islândia, do Marco Civil da Internet e da Lei de Direito Autoral brasileiro, as insurreições no Egito e na Líbia e também a organização de protestos pela sociedade civil brasileira, como a Marcha pela Liberdade de Expressão, a Marcha da Maconha, o Churrascão da Gente Diferenciada, o Movimento Passe Livre e o Movimento Caras Pintadas Contra a Corrupção II (PEREIRA, 2011).

Ao mesmo tempo, alguns políticos que se adaptam às novas formas de comunicação *on-line* estão aproveitando as possibilidades e se apropriando de *sites*, *blogs* e redes sociais em suas campanhas para construir uma imagem dual, que se encontra no elo entre o político/público e o pessoal/privado, no sentido de se popularizar e de se ‘humanizar’ perante o eleitorado, acentuando o caráter personalista da política brasileira. “Em seus perfis pessoais, os candidatos exploraram suas trajetórias, seus gêneros, seus gostos culturais, suas origens sociais na conquista do voto do eleitor por meio do processo de identificação-projeção.” (PEREIRA, 2011, p.19).

Segundo Gurevitch, Coleman e Blumler (2009), na nova ecologia da mídia os estrategistas de comunicação precisam trabalhar mais do que nunca para cobrir o panorama da mídia expandida e adotar novos estilos para que seus clientes não pareçam artificiais, insinceros e duros.

⁷⁹ Segundo Gurevitch, Coleman e Blumler (2009), a internet ampliou a gama de fontes políticas. E a definição de agenda não é mais um duopólio político-jornalista, pois incluiu aspectos do mundano e do popular. Além do tema, o estilo de conteúdo de interesse público tende a se afastar das formas profissionais que antes dominavam ‘alta política’, apesar de não se poder negar que as elites políticas estão cada vez mais envolvidas no esforço para monitorar a blogosfera e controlar seus conteúdos.

[...] o pensamento político contemporânea tem de reconhecer uma série de mudanças significativas na comunicação pública. Elas incluem o seguinte: 1) A onipresença de tecnologias de informação e comunicação, que não são mais monopolizadas por organizações profissionais industrialmente centralizadas, 2) Menor ênfase na televisão como prestação de um serviço público e mais ênfase sobre sua capacidade de abrir um espaço público, 3) A reformulação da idéia de cidadania levando em conta os termos de uma nova relação entre a vida pública e privada, 4) Um reconhecimento por parte dos governos em diferentes níveis (local, nacional e supranacional) de que os riscos e as complexidades de governança não podem ser geridos sem levar em conta a experiência, conhecimentos e ligações em rede do público representado, 5) Esses novos recursos de comunicação política apresentam desafios formidáveis para os formuladores de políticas de mídia.(GUREVITCH; COLEMAN; BLUMLER, 2009, p.177-178).

Assim, explicitamente ou de outra forma, os políticos provavelmente permanecerão ainda mais dependente dos profissionais de campanha e de gestão de imagem; e sob pressão para encontrar novas maneiras de se apresentar dentro dos espaços cada vez maiores dos meios de comunicação (GUREVITCH; COLEMAN; BLUMLER, 2009, p.176).

3.2.1 Diferenças entre Twitter e demais redes sociais

De acordo com Braga, Nicolas e França (2011), as redes sociais *on-line* asseguram maiores possibilidades de participação para o cidadão-internauta por permitirem um grau mais avançado de interação – discurso público, e admitem postagem com baixo grau de controle do emissor. O Twitter, embora também faça parte do que se denominou redes sociais *on-line*, apresenta características únicas em relação às outras plataformas de rede social, como Facebook e Orkut.

A ferramenta de micromensagem possibilita o entrelaçamento do fluxo de informação e o designer colaborativo de ideias em tempo real. O que dá condições para que ela seja um meio multidirecional de captação de informações personalizadas, um veículo de difusão contínua de ideias e um espaço colaborativo, no qual questões que surgem a partir de interesses microscópios e macroscópios possam ser livremente debatidas e respondidas. Bem como possibilita a participação *inflow e outflow*. Ou seja, tanto como produtor quanto como receptor de conteúdo (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

O Twitter é um *site* de rede social que disponibiliza um serviço de *microblog*, o qual possibilita a publicação de mensagens de até 140 caracteres. Cada utilizador possui uma

página de perfil, onde seu histórico de mensagens pode ser visualizado em ordem cronológica a partir de qualquer computador ou telemóvel com acesso à internet. A ferramenta também facilita a distribuição de conteúdo, uma vez que cria condições para a publicação de *links* para outros *sites*, matérias, vídeos e mídias diversas (SILVEIRA, 2011; CREMONESE, 2011).

A ferramenta de micromensagem foi lançada em 2006, por Jack Dorsey, e se tornou popular cerca de três anos depois, quando o número de utilizadores cresceu de maneira exponencial, chegando a mais de 175 milhões de usuários. O Twitter ajudou a transformar a maneira como seus utilizadores acessam conteúdos na internet, contribuindo para fortalecer conceitos como: o ‘consumo multitasking’ ou ‘consumo simultâneo’, em que os utilizadores usam a ferramenta para comentar aquilo que estão assistindo em outros canais de mídia.

Ela também funciona como uma ‘plataforma de embarque’, que faz do Twitter uma importante fonte de tráfego para outros *sites* (SILVEIRA, 2011). E não somente isto, as múltiplas formas que um tuíte⁸⁰ – que são as atualizações, pode ser ‘viralizado’, isto é, distribuído, permitem ampliar sobremaneira a rede de seguidores; o que torna quase impossível conhecer a totalidade da audiência de cada mensagem (Idem, ibidem).

As atualizações são exibidas em tempo real na página do perfil do usuário e enviadas automaticamente a todos os que o seguem, os *followers*. Os dispositivos de interação incluem a resposta (*reply*) ou a republicação (*retuites*) da mensagem original. O usuário pode seguir (*following*) ou ser seguido (*followers*) por uma infinidade de usuários não necessariamente conhecidos e próximos do interlocutor, mas sim unidos por interesses e ideias comuns (CREMONESE, 2011).

No Twitter também ocorre a chamada exposição inadvertida, que é o contato com perspectivas diferentes disseminado por meio de conexões já estabelecidas. Isto acontece porque a informação política neste ambiente se dá tanto por seleção – opção de seguir determinadas fontes, como por visualização de conteúdos dos contatos estabelecidos pelos seus seguidores, ou pessoas a quem se segue, e até mesmo pelo acesso a *sites* de empresas de comunicação (BRUNDIDGE, 2010; GARRETT, 2009; ROSSINI; LEAL, 2013).

Segundo Silveira (2011), o crescimento e disseminação do Twitter criaram um novo léxico na internet, novas ferramentas se popularizaram e mudaram a forma como os utilizadores se relacionavam com a informação. Alguns dos novos termos criados foram:

⁸⁰ Nesta tese adotamos a forma em português em vez do termo em inglês *tweets*, assim como *retuites* em vez de *retweets*.

Retweet: é uma função que permite replicar uma determinada mensagem de um utilizador e dar crédito ao seu autor original. Em cada mensagem publicada há um botão “*retweet*”, que faz o envio automático da mensagem para todos os seguidores de determinado perfil. Antes da implementação de tal ferramenta, os utilizadores realizavam isto de maneira informal utilizando as letras RT ao lado da alcunha utilizada pelo autor original (@algunha). **Hashtags:** são uma sintaxe utilizada para classificar o assunto da mensagem através de palavras-chaves que são categorizadas e agrupadas pela ferramenta através do menu “Trending Topics”. A utilização de hashtags facilita a busca sobre assuntos específicos e permite que se acompanhe o desenvolvimento da “conversa” sobre determinado assunto em tempo real. **Trending Topics**, ou **TT**: são uma lista em tempo real dos assuntos mais comentados em regiões específicas do interesse de cada utilizador. São considerados assuntos nesta lista as hashtags, precedidas do símbolo #, e as alcunhas dos utilizadores, precedidas do símbolo @. Os trending topics, por definição, apresentam os assuntos mais comentados em sua abrangência geográfica mais ampla, *worldwide*. Tal abrangência pode ser configurada por países (Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, entre outros) ou por cidades, como São Paulo e o Rio de Janeiro. (SILVEIRA, 2011 p.37-38).

A utilização do Twitter como uma ferramenta de projeção de imagem e metanarrativas de si mesmo faz parte de uma ideologia de publicidade, que valoriza tudo aquilo que tem a capacidade de captar a atenção do público (DEAN, 2002). Ou seja, visa atender a uma audiência atenta à audiência da própria rede social. Como explica Santaella e Lemos (2010, p. 26), “[...] uma das razões capaz de explicar o rápido crescimento do SMSs e das RSIs, especialmente o Twitter, encontra-se na potência da era da mobilidade para a comunicação *on-line*, em tempo real, que acena com a promessa do perpétuo estar junto”.

O Twitter[...] possui uma dinâmica singular de interação social. Isso se dá por diversos motivos. Suas funcionalidades fazem com que uma ideia possa se reproduzir de forma viral e instantânea ao redor do planeta em questão de segundos. A conectividade *always on* é, de forma cada vez mais abrangente, o fio invisível que se multiplica entrelaçando consciências, espaços, perguntas, desejos. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.55).

O sucesso da utilização do Twitter na eleição do presidente norte-americano Barack Obama demonstrou que a boa utilização das redes sociais é, hoje em dia, importante para as campanhas eleitorais nos países onde o acesso à internet já está universalizado. A ferramenta de micromensagem, em que os usuários são convidados a responder à pergunta ‘o que você está fazendo?’⁸¹ em até 140 caracteres, foi utilizada como fonte de informações privilegiada e elemento chave da estratégia de captação de doações, divulgação de mensagens, interação com o eleitorado, de ataques aos opositores e meio para repercussão na rede e na imprensa

⁸¹ Fernandes e Almeida (2010) afirmam que, com o tempo e o aumento da popularidade do Twitter, a pergunta inicial acabou sendo alterada de *what are you doing?* (o que você está fazendo?) para *what’s happening?* (o que está acontecendo?).

(FERNANDES;ALMEIDA, 2010; RECUERO;ZAGO, 2009; GOMES *et al*, 2009;MARQUES;SAMPAIO, 2011).

[...] o Twitterse revelou, nas eleições de 2010, como uma rede de ligação que une outras diferentes redes existentes na Internet e que pouco se tocavam (sobretudo redes que agregavam usuários que preferiam permanecer no conforto de suas próprias comunidades). (JAMIL;SAMPAIO, 2011, p.214).

Talvez por isso tenha crescido de forma tão rápida no Brasil e em tão pouco tempo, ganhando força entre diversos atores políticos. Segundo Cremonese (2011), o @twiticos, especializado em seguir os perfis ligados a políticos e a partidos, já tinha, em suas listas, em 2009, mais de 900 políticos cadastrados. “Eram 271 deputados federais, 207 perfis ligados a partidos, 131 vereadores, 111 deputados estaduais, 56 senadores, 11 ministros e seis governadores.” (CREMONESE, 2011, p.9). E “[...] em abril de 2010, mais da metade do Senado brasileiro estava representada no Twitter.” (SILVEIRA, 2011 p.23)⁸².

A adesão ao Twitter pelo campo político no Brasil, no entanto, deve ser vista de forma reservada, apesar de não se poder dizer que venha a ser um modismo, como atestam os estudos mais recentes (SILVEIRA, 2011; PEREIRA, 2011; CREMONESE 2011; 2012; CERVI; MASSUCHIN, 2012). O usuário do Twitter no Brasil, e ao que parece na maioria das democracias liberais, não é o eleitor médio, mas sim um usuário ativo, multiplicador de informação, pois possui *blogs* e perfis em outras redes sociais e costuma distribuir o conteúdo a que tem acesso. O seu perfil, no Brasil, é o de uma pessoa do sexo masculino (61%), entre 21 a 30 anos (65,12%), solteiro (82,77%), localizado nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo (56,12%). Na maior parte, são pessoas com ensino superior (85,5%) e renda mensal compreendida entre R\$ 1.000,00 e R\$ 5.000,00 (50,68%). Gastam cerca de 50h semanais conectados à internet (AGÊNCIA BULLET, 2009).

Um perfil bastante diferente do eleitor médio brasileiro – em 2012, segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o perfil do eleitor brasileiro era feminino (51,90%), entre 25 e 59 anos (66,4%), com ensino fundamental incompleto (51%) e solteiro (65,18%)(BRASIL, 2012). O que permite entender por quê, inicialmente, foi pequena a adesão dos profissionais de comunicação política à internet e às redes sociais. A Associação Brasileira de Consultores de Marketing Político (ABCOP) previu uso de 9% das verbas de

⁸² É importante ressaltar, no entanto, que ter perfil no Twitter não significa usá-lo na estratégia de comunicação política, como demonstrou Marques e Mont’Alverne (2013).

campanha em 2010 – primeira eleição após a Justiça Eleitoral, por meio da Lei nº 12.034/2009, regulamentar de forma detalhada o uso da internet para propaganda política⁸³.

De qualquer forma, os estudos sobre a utilização do Twitter na campanha eleitoral de 2010 demonstraram que ele foi o mais utilizado entre os *sites* de redes sociais, e de modo mais sistemático, pelos candidatos⁸⁴. De um modo geral, pode-se dizer que o Twitter é um instrumento que ajuda na mobilização dos eleitores e na visibilidade do candidato, que geralmente divide sua comunicação em micromensagens de comunicação de divulgação e de relacionamento. Mas também que ele possui três características próprias como mídia social *on-line*: a) possibilita acesso a múltiplas fontes de informação; b) permite a interação direta entre usuários e políticos no meio; e c) aumenta as chances de exposição inadvertida à informação política por meio dos laços fracos (LOPES, 2011; ROSSINI; LEAL, 2013).

O Twitter foi também uma ferramenta eficaz para os candidatos se aproximarem de seus eleitores, bem como um instrumento positivo para o eleitorado identificar as estratégias políticas dos candidatos. Ao mesmo tempo, promoveu o agendamento das discussões entre os usuários, estimulou ações de internautas para propagar ações ou confrontar opiniões sobre fatos e acontecimentos políticos durante a campanha e também para agendar a imprensa (CREMONESE, 2012; AGGIO, 2011).

Em um estudo sobre as 50 publicações acadêmicas a respeito do uso do Twitter como ferramenta de comunicação política no Brasil, Rossetto, Carreiro e Almada, (2013) afirmam que os líderes políticos usam mensagens primeiramente para disseminar informação sobre suas políticas e sua personalidade. A interação com os seguidores ainda é uma prioridade secundária. Agindo assim, a rede social é trabalhada com o caráter de mão única e o seu emprego pelos atores políticos deixa de lado as reais potencialidades participativas da ferramenta.

Mas uma campanha bem-sucedida no Twitter exige do ator político atenção àquilo que seus seguidores publicam e solicitam. Ou seja, a capacidade de interagir com seus eleitores e estar atendo a uma sociabilidade que vai muito além de um mero esforço exclusivo para angariar votos. O que requer, além de decisão política, o investimento em assessoria muito

⁸³ De acordo Pinto (2013), a legislação brasileira deixou a propaganda eleitoral na internet praticamente isenta de disciplinamento legal específico até as eleições de 2008. No entanto, em 29 de setembro de 2009 foi editada a Lei nº 12.034, que trouxe uma regulamentação mais minuciosa da matéria. A nova lei assegurou a livre manifestação do pensamento durante a campanha eleitoral, por meio da internet, vedando o anonimato e garantindo o direito de resposta no caso de divulgação de informações sabidamente inverídicas, caluniosas, injuriosas ou difamatórias. Com isso, conferiu ao eleitor amplas possibilidades de se informar sobre os partidos e seus candidatos e de manifestar sua opinião sobre os mesmos.

⁸⁴ Já em 2012 o mais usado foi o Facebook, conforme atesta Aggio (2013).

bem qualificada e integrada às outras ações e iniciativas digitais da campanha, uma vez que quanto mais integrada a outros conteúdos, mais eficiente será a comunicação da campanha (CREMONESE, 2012; AGGIO, 2011).

3.2.2 Capital Social x Capital Político *On-line*

Recuero e Zago (2009) identificam no Twitter um potencial para formação de capital social *on-line*. Segundo as autoras, vários estudos indicam que o Twitter está focado em apropriações relacionadas ao acesso à informação e ao estabelecimento de conversações entre os atores, se configurando como um site de rede social. Elas afirmam também que os “benefícios no Twitter, parecem estar relacionados a valores como reputação, visibilidade, popularidade, conhecimento, suporte social e laços sociais” (RECUERO E ZAGO, 2009, p. 10).

Opinião semelhante neste sentido é apresentada por Cremonese (2012). Segundo o autor – que tenta demonstrar que o Twitter é um instrumento positivo, como espaço interativo e até mesmo um novo modelo de esfera pública⁸⁵ –, o uso das redes sociais pode contribuir para a geração de capital social. Embora afirme que a utilização do Twitter por um candidato não garanta necessariamente a vitória em um pleito, Cremonese assegura que a ferramenta de micromensagens “ajudou, em muito, não apenas na visibilidade do candidato, mas na mobilização dos eleitores em defender seus respectivos candidatos” (Cremonese, 2012, p. 147).

Autores como Tocqueville (1969), Hanifan (1916), Coleman (1990) e Bourdieu (2012) são apontados para justificar o entendimento de Cremonese – muito próximo ao de Recuero e Zago – de que as redes sociais produzem capital social. Capital social esse, que ele entende ter sido mais bem popularizado na ciência política por Putnam (2006)⁸⁶. Assim, mais o que “a

⁸⁵Tal noção – pelo que já foi demonstrado por Gomes e Maia (2008), Dean (2003) e Jensen (2003) – é um grande equívoco. A opinião dos primeiros é de que não se pode transferir automaticamente todas as propriedades da esfera pública para a esfera de visibilidade editada e controlada pela comunicação de massa. Para Jensen (2003), o monólogo tende a ser a regra nos debates *on-line* e a possibilidade do anonimato pode levar à irresponsabilidade, o discurso do ódio e um declínio do debate de questões relevantes. Já para Dean (2003), a noção de esfera pública é inaplicável à *Net* e essa falsa compreensão é prejudicial à democracia sobre as condições da tecnocultura contemporânea.

⁸⁶Maia (2011) diferencia as visões de Bourdieu e Putnam sobre capital social, ressaltando que o quadro teórico de Bourdieu é distinto do de Putnam, pois o do primeiro é voltado para o tratamento do conflito e das estruturas de poder.

unidade social que resulta das relações entre indivíduos e famílias” (Hanifan, 1916); “recursos sociais que facilitem a ação social para produzir benefícios desejáveis” (Coleman, 1990), ou “o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de inter-reconhecimento”(Bourdieu, 1998), capital social é entendido, na perspectiva de “comunidade cívica” (Tocqueville, 1969), como algo que: “[...] diz respeito a características da organização social, como confiança, normas e sistemas, que contribuam para aumentar a eficiência da sociedade, facilitando as ações” (Putnam, 2006, p. 177).

Autores como Recuero e Zago (2009) e Cremonese (2012) entendem que as redes sociais *on-line* podem contribuir para a geração de capital social, mas Putnam (2006) defende a ideia de que capital social é uma característica da organização social e que ele está baseado na confiança, em regras de reciprocidade e em um sistemas de participação cívica. Ou seja, é um bem coletivo que não poderia ser apropriado de forma privada.

Tende-se aqui a concordar com tal perspectiva. Neste trabalho usaremos tal entendimento para justificar o fato de que se optou por denominar de capital político e não capital social o que os atores políticos buscam na internet e nas redes sociais *on-line*. Ao conceito de capital político – definido por Bourdieu (2012) e traduzido por Miguel (2003) como conhecimento social que permite que alguns indivíduos sejam aceitos como atores políticos capazes de agir politicamente, será acrescido o termo *on-line* quando se tratar da internet e das redes sociais.

O que denominamos de capital político *on-line* é estabelecido em termos de ‘visibilidade’ – que auxilia a manutenção de laços sociais e faz tornar-se conhecido; ‘reputação’ – as impressões que um ator social tem do outro; ‘popularidade’ – descrita pelo número de comentários e tamanho da audiência; e ‘autoridade’ – quantidade de citações, menções ou retuites, além da capacidade de gerar conversações (RICUERO, 2009). Mas ‘visibilidade’ e ‘popularidade’ também podem ser substituídas por ‘audiência’, ‘atividade’ e ‘número de seguidores e amigos’ nas pesquisas métricas realizadas no SocialBro.

3.3 SÍNTESE

Pode-se dizer que o uso nas campanhas *on-line* se dá muito mais para o fornecimento de informação do que para a interação com os eleitores. E informação no modelo *top-down*,

ou seja: os atores políticos determinando a agenda e o enquadramento dos conteúdos que, por isto mesmo, estão mais voltadas para os interesses estratégicos dos candidatos do que para o interesse público. A interação, vista como um risco, quando buscada, dá-se também com intuito muito mais de mobilização.

Em relação ao Twitter⁸⁷, que é o objeto de estudo desta tese, é possível afirmar que ele abriu mais espaço para se noticiar e divulgar a campanha do que para debater o programa político dos candidatos. Isto porque, ao mesmo tempo em que oferece mais um espaço de campanha aos candidatos e, principalmente, proporciona maior aproximação com os eleitores que usam a internet e têm interesse por política, os candidatos tendem a discutir temas de política pública nesta ferramenta de micromensagem somente quando os eleitores os questionam (PEREIRA, 2011; CERVI; MASSUCHIN, 2012).

Apesar disto, não se pode negar que a internet, e principalmente as redes sociais, modificaram o modo como os políticos se comunicam com seus eleitores, obrigando-os a serem mais naturais, diretos e um pouco mais sinceros mesmo em ambientes privados. Isto porque, ainda que a presença dos atores políticos em plataformas sociais não vise necessariamente à interação com o público, o amplo acesso à informação política por meio de fontes diversificadas na internet e, principalmente, nas redes sociais *on-line*, faz destes espaços locais propícios à exposição inadvertida. De tal forma que se cria um novo padrão de exigência para a comunicação dos candidatos com seus eleitores.

Políticos, partidos e governos não podem esperar atrair a atenção do público simplesmente por causa da legitimidade de suas posições; a autoridade dentro da nova ecologia da mídia tem de ser conquistada demonstrando compromisso com o interativo e a comunicação em rede[...]. (GUREVITCH; COLEMAN; BLUMLER, 2009,p.175).

É possível dizer, portanto, que mídias *on-line* emergem como poderosos atalhos informacionais que ajudam ao eleitor comum a decidir seu voto, mesmo que de maneira indireta. E isto modifica a forma como as pessoas percebem a política e também a forma como os atores políticos trabalham a comunicação política. A internet e as redes sociais *on-line* geram exigências tecnológicas cada vez maiores e a necessidade de que os

⁸⁷ Silveira (2011) afirma que pelo fato de o Twitter permitir visualizar temas e conteúdos discutidos pelos candidatos nas campanhas eleitorais e sua mobilização política, a ferramenta serve como um indicador da estratégia de campanha política dos candidatos. Ao mesmo tempo, através dela é também possível entender, de certa forma, o que se passa nas demais redes sociais *on-line*, uma vez que o Twitter é utilizado para comentar o que se está assistindo em outros canais de mídia, sendo uma importante fonte de tráfego para outros sites.

candidatos mantenham algum tipo de intimidade com as ferramentas digitais de comunicação, caso queiram parecer atuais, genuínos e abertos às intervenções do público (ROSSINI; LEAL, 2013; LOPES, 2011; JAMIL; SAMPAIO, 2011)⁸⁸.

Tal cenário também traz novas exigências profissionais para o *marketing* político e eleitoral no que se refere ao nível de controle da imagem dos candidatos (GUEORGUIEVA, 2007). E obriga os estrategistas de comunicação a adotar novos estilos para que seus clientes não pareçam artificiais, insinceros e duros. Como nunca foi tão fácil para os cidadãos se tornar informados e fazer suas vozes serem ouvidas, eles experimentam cada vez mais relações interativas e expressam frustração quando os atores políticos parecem incapazes de se envolver com eles de forma *on-line* (GUREVITCH; COLEMAN; BLUMLER, 2009).

Um quadro que coloca de novo em disputa lideranças tradicionais e desafiantes e reforça a tendência de modernização das campanhas eleitorais. Os atores políticos que melhor se adaptam às exigências da nova tecnologia trabalham com a perspectiva de informar, estabelecer conversações e ganhar visibilidade junto a seus representados e formadores de opinião não só nos períodos eleitorais, mas antes e depois deles – perspectiva do *marketing* político. Os que não conseguem, geralmente por serem pouco familiarizados com as técnicas de campanha *on-line*, tentam se apropriar da novidade por intermédio das assessorias políticas somente durante o período de propaganda eleitoral – perspectiva do *marketing* eleitoral⁸⁹.

Para se poder compreender melhor tal relação entre ‘desafiantes’ e ‘lideranças políticas tradicionais/mandatários’ em Goiás, no próximo capítulo será apresentado o cenário político pós-redemocratização no Estado. Bem como a relação entre política e comunicação estabelecida ao longo desse período. A intenção é fazer conhecer os principais atores políticos que disputam o poder ao longo das três últimas décadas e como eles têm trabalhado sua comunicação política.

⁸⁸ Assim, ao que parece, a explicação da normalidade, apresentada por diversos autores a partir da *web 1.0*, fica bastante comprometida com os padrões da *web 2.0* e o uso cada vez mais intensivo das redes sociais *on-line* nas campanhas eleitorais em democracia liberais na atualidade. Inclusive no Brasil.

⁸⁹ Miguel (2003) defende que, de modo geral, a exposição nos meios de comunicação é uma variável importante, ainda que a atividade profissional originária dos candidatos também o seja.

4 ATORES POLÍTICOS, ESTRATÉGIAS E CAMPANHAS ELEITORAIS EM GOIÁS

4.1 POLÍTICA E COMUNICAÇÃO NO ESTADO

Pode-se dizer que, em Goiás, as lideranças tradicionais historicamente se mantiveram hegemônicas quase todo o tempo e a comunicação nasceu e permanece, em boa parte, até hoje, dominada pelos atores políticos. O surgimento de novas mídias no Estado se deu dentro da mesma ótica de dominação e dependência já estabelecida desde o aparecimento dos primeiros jornais. As transformações ocorridas com os meios de comunicação trouxeram pequenas mudanças entre os mediadores, a organização política e a mídia mais tradicional. As poucas oportunidades políticas abertas a novos ‘desafiantes’ foram decorrentes de dissidências entre os grupos dominantes, que aproveitaram a conjuntura favorável e o desgaste de oligarquias hegemônicas para assumir o poder local (PALACÍN; MORAES, 1986; CAMPOS, 1983; BORGES; LIMA, 2008)

Foi assim desde o início do povoamento de Goiás, no século XVIII, até pelo menos por volta de 1945. Jornais como o *Matutina Meyapontense* (1830 a 1834), a *Voz do Povo* (década de 1940) e a revista *A Informação Goyana* (1917 a 1935) foram importantes publicações em Goiás que ajudaram: na luta contra a dominação portuguesa; a acabar com a cultura do ‘quanto pior, melhor’, consumada por Leopoldo de Bulhões e mantida por Totó Caiado no Estado até a década de 1930; e mesmo para divulgar, com fortes tendências regionalistas, outras realidades distintas das grandes cidades e centros políticos para o Brasil. Mas não tiveram peso suficiente para mudar as instituições políticas em Goiás (CAMPOS, 1983; BORGES; LIMA, 2008).

Em um Estado periférico, onde é possível perceber os cinco vícios do coronelismo, de alguma forma ainda presentes na cultura política de Goiás – mandonismo, clientelismo, patrimonialismo, cartorialismo e nepotismo⁹⁰, a manutenção do poder pouco dependia dos

⁹⁰ Campos (1983) define ‘coronelismo’ como um fenômeno político que expressa a dominação econômico-político e social de uma comunidade por seu chefe político. Já os vícios deste sistema político são explicados por Carvalho (1997): ‘mandonismo’ é definido como uma característica da política tradicional, em que o chefe, ou mesmo o coronel como indivíduo, é aquele quem, em função do controle de algum recurso estratégico, em geral, a posse de terra, exerce sobre a população um domínio pessoal e arbitrário que a impede de ter livre acesso ao mercado e à sociedade política. ‘Clientelismo’ indica um tipo de relação entre atores políticos que envolve concessão de benefícios públicos, na forma de empregos, benefícios fiscais e isenções, em troca de apoio político, sobretudo na forma de voto. ‘Patrimonialismo’ é entendido como uma forma de exercício da dominação por uma autoridade, cujas características principais repousam no poder individual do governante que, amparado por seu aparato administrativo recrutado com base em critérios pessoais, exerce o poder político sob um determinado território. ‘Cartorialismo’ é visto como ações destinadas a beneficiar determinados grupos. E

meios de comunicação. Além da força, os grupos e famílias dominantes usavam outros elementos vitais para se perpetuar no poder: a manipulação das leis e do processo eleitoral e até enlances matrimoniais (CARVALHO, 1997; CAMPOS, 1983; RIBEIRO, 1996).

A imprensa goiana, que no início pode ser caracterizada como uma imprensa de partido, servindo como porta-voz de grupos políticos, sofreu transformação somente no período compreendido entre 1945 e 1964, considerado o primeiro período democrático brasileiro. Dos cerca de 40 periódicos impressos que circulavam em Goiás em 1939 – seis jornais e duas revistas em Goiânia, cinco jornais em Anápolis e 27 jornais em outras cidades do interior do Estado – a maioria desapareceu.

Principalmente pelo discurso desenvolvimentista em que se baseou a transferência (da capital), houve o fechamento de espaço para o jornalismo político e opinativo e, simultaneamente, a abertura dos caminhos ao jornalismo empresarial. Foi neste novo cenário que surgiu, em abril de 1938, o jornal *O Popular*, de Joaquim CâmaraFilho e irmãos. (BORGES;LIMA, 2008, p.78).

A formação de grupos e conglomerados de comunicação no Estado foi incentivada pelo favorecimento político, de forma que, durante a Ditadura Militar, implantada em 1964, restavam apenas jornais conservadores bem situados. Neste período, chegou a surgir um jornal contra-hegemônico – o Cinco de Março –, que foi empastelado após publicar uma notícia denunciando um rombo de CR\$ 5 milhões nos cofres da Polícia Militar de Goiás (BRITO NETO, 2007; BORGES;LIMA, 2008).

Seja nos anos de 1940 ou durante o período de exceção da ditadura militar, os demais veículos de comunicação em Goiás foram sendo implantados obedecendo à mesma lógica de dominação e dependência a que estavam sujeitos os jornais impressos. Tanto o rádio quanto a televisão chegaram ao Estado por iniciativa de empresas como Diários Associados, Grupo Jaime Câmara ou mesmo por ações do poder público, como foi o caso do Consórcio de Empresas de Radiodifusão e Notícias do Estado (Cerne), um exemplo de empresa de comunicação estatal, que foi criada pelo governador Mauro Borges, na década de 1960.

O rádio, assim como outros meios de comunicação (jornais e revistas) existentes em Goiás na década de 30 e 40 contribuiu, à sua maneira, para a formatação de um ambiente propício à efetivação dos interesses do Estado. Foi, entre tantas outras estratégias criadas pelo Estado nacional, um dos meios por onde divulgava constantemente as suas intenções. (MARQUES, 2009, p. 50).

‘nepotismo’, como a prática de dar importantes cargos políticos ou funções de relevo nos negócios aos membros da própria família.

A TV Rádio Clube de Goiânia, canal 7, foi a primeira emissora trazida para Goiás por Assis Chateaubriand, em 1956. Em 1963 o Grupo Jaime Câmara inaugurou a TV Anhanguera, canal 4. E, em 1975, o Cerne levou ao ar a TV Brasil Central. Os programas produzidos por estas emissoras eram esportivos, como as tradicionais mesas-redondas de futebol; religiosos, como a Hora do Ângelus; ou voltado ao entretenimento, como as telenovelas e os programas de auditório.

O relacionamento entre os campos da comunicação e da política sofreu mudanças muito mais na gestão do que no conteúdo. E também na política editorial, com a consolidação do modelo de imprensa empresarial no Estado, já que conservou a característica histórica de ser dominada pelo grupo político que está no poder em Goiás. Os jornais de partidos deixaram de existir e foram substituídos pelos veículos dos grupos e conglomerados de comunicação. Os líderes políticos, no entanto, mantiveram, ou tentaram manter, a prática de usar os veículos de comunicação em benefício próprio ou de seus grupos partidários. Isto não só nos jornais, mas também nas demais mídias que foram sendo criadas.

O ‘preço do silêncio’⁹¹, desde a década de 1970, passou a ser conseguido no Estado e Goiás com a exploração da publicidade governamental visando garantir cobertura favorável e abordagem acrítica pelos noticiários. Tal modelo foi iniciado na gestão de Leonino Caiado (1971-1975) – quando o governo de Goiás passou a ser o principal anunciante no Estado, em modelo consolidado nos governos de Íris Rezende e do PMDB (1982-1998) e ampliado por Marconi Perillo (1999-2006) (BRITO NETO, 2007; CASTRO, 2010).

[...] o total gasto ao longo no primeiro mandato do PSDB (R\$ 392,75 milhões) superou em quase 20% o valor total gasto no mandato do PMDB (R\$ 330,19 milhões). [...] O valor gasto em DPPGO no segundo mandato do PSDB foi quase duas vezes maior que o valor gasto no último mandato do PMDB [...], oito anos antes, superando-o em 91,7%. (CASTRO, 2010, p. 5-8).

Os valores gastos com publicidade pelo Estado de Goiás neste período superaram até mesmo os realizados por outras unidades da Federação, como São Paulo. Segundo Castro (2010), comparando os valores médios gastos anuais dos governos de Goiás e de São Paulo, em três mandatos (1995-1998, 1999-2002 e 2003-2006), é possível perceber que os gastos foram sempre maiores em Goiás e que o percentual da diferença entre Goiás e São Paulo

⁹¹ Nome de um estudo desenvolvido pela Open Society Institute (2008), que identificou um padrão recorrente de controle da mídia e interferência governamental na liberdade de imprensa na América Latina.

cresceu a cada mandato, passando de 24% mais alto entre 1995 e 1998, para mais do dobro entre 1999 e 2001, até atingir o triplo entre 2002 e 2006.

4.2 REDEMOCRATIZAÇÃO E AS NOVAS LIDERANÇAS

Em 1985, com a Emenda Constitucional No 25, que restabeleceu as eleições presidenciais diretas e retirou da Constituição os dispositivos referentes à fidelidade partidária⁹², o Brasil foi redemocratizado, depois de 21 anos de ditadura militar. Mas, se olharmos o cenário político goiano a partir da década de 1980, poderemos verificar que apenas quatro nomes se destacaram ao ponto de ocupar o governo do Estado por mais de uma vez ou outro cargo eletivo majoritário, como o Senado Federal. São eles: Íris Rezende Machado, Henrique Santillo, Maguito Vilella e Marconi Perillo. Com exceção de Santillo, já falecido, os demais nomes continuam presentes na vida política até hoje.

Com raízes políticas no PTB, Íris Rezende Machado ocupou quase todos os cargos públicos ao longo de mais de 50 anos de atuação política em Goiás

Íris Rezende construiu uma carreira política aos moldes das carreiras estruturadas no campo político brasileiro: uma carreira hierarquizada, com formato piramidal [...]. Começou pelo cargo de vereador, a posição eletiva de menor prestígio político e na base da pirâmide, para em seguida subir em direção ao topo elegendo-se deputado estadual, prefeito de Goiânia, governador (dois mandatos) e senador, mandatos intercalados com os cargos de ministro, da Agricultura (1986–1989) e da Justiça (1997–1998). Ele almejou chegar ao alto da pirâmide, no cargo de presidente da República, projeto barrado por sua derrota para Ulysses Guimarães e Waldyr Pires na convenção que escolheu o candidato do PMDB à Presidência da República para a eleição de 1989 (CUNHA, 2008, p. 38).

Até ser cassado, em outubro de 1969, Iris valorizou seu capital político com ações políticas, acumulando crédito que lhe garantiu o apoio da família Ludovico, apoio este que retroalimentou seu capital político, em um processo ininterrupto (CUNHA, 2008, p. 152). No ano em que Pedro Ludovico Teixeira morreu, o MDB já se beneficiara do “conteúdo plebiscitário” [...] das eleições de 1974, 1976 e 1978, com avitória surpreendente de seus candidatos nessas três eleições, em um evidente protesto contra os candidatos da Arena, o partido de sustentação da ditadura militar. [...] (Idem, Ibidem).

Segundo Cunha (2008), liberado pelo fim da cassação, Iris entra de cabeça na reestruturação partidária entre 1979 e 1982, ainda que nessa época a abertura

⁹² Constituição anterior a de 1988.

políticapromovida pelo regime militar não tivesse estabelecido o calendário eleitoral, definindo a data da eleição para governador. Com o capital político substancialmente valorizado, ele deixou o lugar de agente para ascender ao de “porta-voz” do PMDB, sucedâneo do PSD, posto ocupado por Pedro por quase cinco décadas. (CUNHA ps.183-184)

A mesma autora lembra que a exceção de sua rápida passagem pelo PTB, em sua estreia na política, Iris nunca mudou de partido. Resistiu às investidas dos militares para que ele trocasse o MDB pela Arena, quando era prefeito, até que foi cassado. Embora não aceita as críticas internas de que é controlador e que ofusca outras lideranças, regeu o PMDB, sigla partidária hegemônica em Goiás no período compreendido entre 1982 e 1994, usando o que foi classificado pelo repórter José Carlos Marão, em matéria publicada na Revista Realidade, como “[...] uma mistura de magnetismo pessoal, malícia, realizações e demagogia.” (MARÃO, 1966). Iris, à frente do PMDB, manteve o controle do governo e a exclusividade na representação do Estado no Senado em função das maiorias obtidas pelo partido em 1982 (65,93%), 1986 (58,60%), 1990 (45,42%) e 1994 (56,74%) (ASSIS, 1997; SCHMITT, 2000).

Em 1998 Íris Rezende deixou sua confortável posição no Senado Federal e iniciou o que seria mais uma campanha para ocupar o governo do Estado de Goiás, agora pela terceira vez. Embora o próprio PMDB dispusesse de pesquisas que apontavam para a mudança, em que 60% dos eleitores entrevistados se diziam em busca do novo, Íris perdeu a eleição, no segundo turno, por mais de seis por cento dos votos (53,28% de Marconi contra 46,71 % de Íris). Nas eleições de 2002, em que disputou novamente uma vaga para o Senado Federal, Íris Rezende acabou perdendo para o novo mais uma vez, agora, não para um jovem deputado federal de 35 anos, mas para um político, na época, em início de carreira: o senador Demóstenes Torres (DEM) – promotor público que se projetou politicamente como secretário de Segurança Pública no Estado de Goiás. (FERNANDES, 2009).

Há quem atribua as derrotas de Íris Rezende Machado e do PMDB em ambos os pleitos, 1998 e 2002, à sua dificuldade de renovar-se e se render às técnicas do *marketing* político⁹³. Técnicas que foram bem apropriadas por seu principal adversário, Marconi Perillo

⁹³ Na verdade, segundo Paiva e Krause (2002), já nas eleições municipais de 1996, em Goiânia, quando o candidato do PSDB, Nion Albernaz, derrotou o candidato do PMDB, Luiz Bittencourt, houve uma unificação das forças de centro-direita para derrotar Íris Rezende e seu grupo político. Além disso, outros fatores contribuíram para a derrota de Íris em 1998: o rearranjo de forças tradicionais (Borges, Lages e Caiado) em torno de um nome originário do próprio PMDB (Marconi Perillo) e o desgaste de um partido e de seus principais líderes após quase duas décadas de domínio político no Estado – inclusive devido às suas disputas internas, envolvendo o então governador Maguito Villela.

(PSDB). Mas, apesar das duas derrotas consecutivas, este não foi o fim de um dos últimos herdeiros do populismo em Goiás. Praticamente aposentado da vida política, Íris Rezende retornou ao cenário político, ganhando as eleições para prefeito de Goiânia em 2004⁹⁴. Íris Rezende foi reeleito em 2008, com uma larga margem de votos sobre seus adversários: obteve 74.16% dos votos válidos – 472.319 votos, dados do TSE.(BRASIL, 2008).

Marconi Perillo começou na política no PMDB Jovem, pelas mãos do então senador Henrique Santillo, de quem foi assessor quando este se elegeu governador em 1986. Eleito deputado estadual pelo PMDB em 1991 e deputado federal pelo PP em 1994, Marconi Perillo acabou saindo candidato a governador em 1998, enfrentando Íris Rezende, na época uma das principais lideranças políticas em Goiás. Após a surpreendente vitória sobre o PMDB, que mantinha o poder político em Goiás há 16 anos, Marconi procurou investir no planejamento de governo.

Assim, como Mauro Borges, que na década de 1960 solicitou, à Fundação Getúlio Vargas, um estudo das demandas e necessidades do Estado com vistas a realizar um plano de metas, Marconi Perillo também recorreu à FGV para ajudar a dar os rumos do seu primeiro mandato como governador de Goiás. Os resultados foram positivos e permitiram a ele entrar para a lista dos nomes que ajudaram a mudar a história de Goiás com uma gestão inovadora.

Se nos governos do PMDB Íris Rezende se destacou por implantar a infraestrutura do Estado: energia elétrica, eletrificação rural, incentivo à instalação de empresas e abertura e asfaltamento de estradas; nas administrações do PSDB, este nome foi o de Marconi Perillo. A implantação do Vapt-Vupt, da Bolsa Universitária e da Universidade Estadual de Goiás (UEG), o Produzir– um programa de incentivo fiscal que trouxe novas empresas para Goiás e foi considerado uma de suas principais ações de marketing político; e o aperfeiçoamento dos programas de complementação de renda são algumas de suas realizações apresentadas em sua propaganda política. Somando-se a isso novos investimentos em programas sociais e a valorização dos servidores públicos estaduais, principalmente em seu primeiro mandato, é possível entender o capital político acumulado pelo governador do PSDB. Como lembra Vieira Júnior (2005):

[...] as inovações na política assistencial em Goiás, especialmente com a introdução dos programas de transferência de renda, como o Renda Cidadã, o Salário Escola, o Bolsa Universitária, e a introdução de um programa de microcrédito (o Banco do

⁹⁴ Cidade onde iniciou sua carreira política como líder estudantil e na qual foi cassado como prefeito pela ditadura militar de 1964.

Povo), representam não somente um incremento na agenda (e do gasto) social do estado. Representam também a aplicação de mecanismos com o fim de racionalizar o gasto público com programas sociais. (VIEIRA JÚNIOR, 205, p.113)

Assim, pode-se dizer que, dois partidos têm disputado o poder em Goiás nos últimos 26 anos: PMDB e PSDB. Os demais, de um modo geral, ou se tratam de partidos de esquerda, que acabaram fazendo aliança com uma destas duas siglas para atender a interesses nacionais – como é o caso do PT e PCdoB; ou são exemplos do que se denominou ‘sigla de aluguel’, que forma coligação partidária para atender a interesses particulares de seus líderes.

Também dois nomes têm polarizado as disputas políticas no Estado na atualidade: Íris Rezende e Marconi Perillo. Em torno deles estão outras lideranças menores ou desafiantes, que surgem na tentativa de se tornarem uma terceira via, mas não conseguem bom desempenho eleitoral⁹⁵. A luta pelo poder entre estes dois atores políticos e seus respectivos partidos e aliados, se dá basicamente em torno das eleições majoritárias estaduais e das eleições municipais da capital⁹⁶ e no interior.

As eleições em Goiânia, considerada um reduto oposicionista, fortaleceu o grupo marconista em alguns pleitos, como foi o caso das eleições de 2006, quando 37,9% dos votos que ajudaram Alcides Rodrigues a vencer Maguito Vilella no primeiro turno, e a gerar um segundo turno, vieram da capital⁹⁷. E em outras eleições, como em 2004, favoreceu os iristas. O líder do PMDB, depois de duas derrotas consecutivas, ao governo do Estado e ao Senado, foi eleito prefeito da capital. Venceu o candidato do então governador Marconi Perillo por larga margem de votos: o deputado federal Sandes Júnior (PP), que obteve 18,73% contra 47,47% de Íris e nem foi para o segundo turno. Em 2008 Íris venceu o mesmo candidato do PP no primeiro turno, obtendo 74,16% dos votos válidos contra 15,75% (BRASIL, 2004 e 2008).

⁹⁵ Como é o caso dos ex-governadores Maguito Vilella (PMDB) e Alcides Rodrigues (PP) e do ex-prefeito de Senador Canedo, Vanderlan Cardoso (PSB), que saiu candidato a governador em 2010.

⁹⁶ Segundo dados do Banco de Dados Eleitorais do Cebrap/CEM, divulgados por Limongi e Cortez (2010), a proporção de votos dos dois candidatos mais votados nas eleições de 2002, 2006 e 2010, onde estes dois nomes, ou seus indicados, polarizaram a disputa no 1º e 2º turnos em Goiás, foi de 84%, 89,4% e 82,7%, respectivamente.

⁹⁷ No primeiro turno das eleições estaduais de 2006, Alcides Rodrigues, candidato apoiado por Marconi, venceu Maguito Vilella, apoiado por Íris, por 187.818 votos nos 242 municípios goianos. Do total de votos, 71.156 de Alcides Rodrigues foram obtidos em Goiânia, cidade que na época tinha como prefeito Iris Rezende Machado.

QUADRO 2 – Eleições, partidos e votação de 1994 a 2010

ELEIÇÃO	CANDIDATOS	PARTIDOS	VOTOS 1o TURNO	VOTOS 2o TURNO
1994	Maguito Vilella Lúcia Vânia	PMDB PP	42,54% 25,52%	56,42% 43,58%
1998	Íris Rezende Marconi Perillo	PMDB PSDB	46,91% 48,58%	46,71% 53,28%
2002	Maguito Vilella Marconi Perillo	PMDB PSDB	32,79% 51,20%	
2006	Maguito Vilella Alcides Rodrigues	PMDB PP/PSDB	41,16% 48,25%	42,85% 57,14%
2010	Íris Rezende Marconi Perillo	PMDB PSDB	36,38% 46,33%	47,01% 52,99%

Fonte:Elaboração própria, com base em informações de Brasil (Eleições Anteriores).

4.3 MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL EM GOIÁS

A partir da análise do HGPE é possível verificar que as técnicas do *marketing* eleitoral foram trazidas para Goiás de forma tardia, mesmo em relação ao Brasil. A utilização dos quatro instrumentos básicos que definem as campanhas *marketing* orientadas no Brasil começou a ser incorporada paulatinamente em Goiás a partir de 1994 e só foi consolidada em 2002 (FERNANDES;TOMAZETTI 2002)⁹⁸.

Somente na campanha de reeleição de Marconi Perillo, em 2002, é possível perceber, de forma clara, a utilização de instituto de pesquisa – divulgação dos resultados de pesquisas para convencer o eleitor e a adaptação do discurso dos candidatos ao longo da campanha. Nota-se também a presença de consultoria econômica – planos de governo cada vez mais estrategicamente desenvolvidos transformam propostas em metas; de empresa de informática – computação gráfica, tecnologia da informação, entre outros; e de agência de publicidade – os programas perdem a característica jornalística e ganham cara de propaganda. Tudo isto reunido em um trabalho feito de forma conjunta e integrada.

⁹⁸ Para mais detalhes, ler Fernandes e Tomazetti (2002).

Nas duas eleições estaduais anteriores foram dados os primeiros passos na introdução das técnicas do *marketing* eleitoral em Goiás. Na campanha de Lúcia Vânia, em 1994, os recursos técnicos começaram a ganhar força; a presença da candidata no vídeo diminuiu bastante em termos de tempo, mas melhorou em qualidade estética. A estratégia geral da campanha buscou reforçar a competência da candidata, repetindo o mote clássico ‘fez, faz e vai fazer muito mais’.

Seguindo uma tendência iniciada na década de 1990, em campanhas anteriores, na campanha de Marconi Perillo ao governo do Estado em 2002 a propaganda de TV estava repleta de *jingles*– ‘Goiás é bom demais’; *slogans*– Tempo novo; e *offs*, visando diminuir o tempo do candidato no vídeo. Apareceram também os *flashes* (pílulas publicitárias), os apelos de reforço aos indecisos que ‘não querem perder o voto’, traduzidos na apresentação constante de resultado de pesquisas que o colocavam na liderança das intenções de voto e frases de como a campanha de Marconi conquistava Goiás. Além disso, a computação gráfica passou a ser usada de forma mais sofisticada, unindo recursos tecnológicos com os apelos do *marketing* comercial – *share of hart*: um coração transparente conduz o eleitor aos feitos do ‘Tempo novo’. O denunciismo, comum em quase todas as campanhas, virou uma arma do *marketing* eleitoral e ganhou a configuração do escândalo.

Segundo Fernandes e Tomazetti (2002), o uso do *marketing* eleitoral, técnica introduzida e consolidada nestes três pleitos – 1994, 1998 e 2002, provocou alterações importantes na forma e no conteúdo do HPGE no Estado. As técnicas para se fazer comunicação política e a propaganda eleitoral se tornaram bem semelhantes às existentes nos Estados Unidos. Mas, mesmo assim, algumas características peculiares à realidade goiana foram mantidas nas propagandas eleitorais na televisão.

A primeira característica peculiar, mantida nas campanhas eleitorais goianas, mesmo após a implantação do modelo *marketing* orientado, foi a importância dada aos depoimentos anônimos – enquetes que não possuem valor científico e que poderiam ser bem substituídas pelas pesquisas eleitorais. A segunda foi a manutenção do aval federal ao candidato local – depoimento do presidente da República ou de lideranças nacionais. Ambas são percebidas já na campanha vitoriosa de Henrique Santillo, em 1986, e não foram abandonadas até o pleito de 2010.

Em resumo, as poucas oportunidades abertas a novos desafiantes políticos no Estado não foram propriamente decorrentes do aparecimento de novas mídias, mas muito mais de dissidências políticas dos grupos dominantes, que aproveitaram a conjuntura favorável e o

desgaste de oligarquias hegemônicas para assumir o poder local. Ao mesmo tempo, é possível dizer que a introdução das técnicas *marketing* orientadas contribuíram para aumentar a importância das campanhas eleitorais goianas na decisão de voto dos eleitores estaduais⁹⁹.

No próximo capítulo irá se buscar compreender como a internet e as redes sociais *on-line* foram usadas nas campanhas eleitorais em Goiás em 2010 e em 2012 e quais consequências trouxeram. Para tanto, inicialmente serão apresentadas as metodologias de pesquisa que foram usadas nesta tese.

O que se quer saber é se as mídias tradicionais:jornais, revistas, rádios e a televisão, de um modo geral, não contribuíram muito para o aparecimento de oportunidades para novos desafiantes em Goiás, o que ocorreu a partir da introdução da internet, e do Twitter em particular, como ferramenta de comunicação política no Estado? Ou seja, a velocidade de transmissão, a interatividade, o baixo custo de produção, a ausência dos filtros impostos pelas mídias tradicionais e as novas exigências profissionais para se controlar a imagem dos candidatos afetaram o comportamento dos atores e das instituições políticas locais?

⁹⁹ Em 1994 as pesquisas pré-eleitorais apontavam o candidato vitorioso, Marconi Perillo, com 6,5% das intenções de voto e ele venceu o segundo turno com 48,5% dos votos válidos. Em 2002 as pesquisas pré-eleitorais deram 40% de intenção de votos a Marconi e ele venceu o primeiro turno com 51,2% dos votos válidos. Em 2006 as pesquisas pré-eleitorais davam, a Alcides Rodrigues, 11% de intenção de voto e ele venceu o segundo turno com 57,1% dos votos válidos.

5 METODOLOGIAS USADAS PARA ANALISAR O USO POLÍTICO DO TWITTER NAS CAMPANHAS ELEITORAIS DE 2010 E 2012

Em pouco mais de sete anos de sua criação o Twitter deixou de ser apenas uma ferramenta de micromensagens usadas pelas celebridades do mundo artístico para se tornar a grande novidade para a comunicação política, principalmente durante os processos eleitorais, em boa parte das democracias liberais da atualidade. E como tal, passou a ser estudado pelos pesquisadores interessados na comunicação política. As diversas pesquisas já realizadas buscaram responder questões que envolvem diretamente o processo eleitoral e também outras fora dele, como as práticas e o desempenho nas redes sociais.

As metodologias para tais estudos, no entanto, ainda estão sendo construídas e carecem de novas experiências empíricas. Como lembra Larsson e Moe (2011), a pesquisa acadêmica sobre o uso de Twitter está em uma fase muito precoce, pois os estudos se concentram principalmente em descrever os vários usos cotidianos do serviço dentro e fora do parlamento.

Somente depois de 2008, com o fenômeno Obama, passou-se a olhar com mais atenção para a utilização da ferramenta de micromensagens no processo eleitoral. Neste sentido, estudos mais recentes têm procurado entender como as redes sociais podem contribuir para uma avaliação positiva do candidato, para oferecer interações mais personalizadas ou mesmo para facilitar a mobilização de eleitores. De forma que, a cada pleito, surgem novidades que reforçam o entendimento de que o estudo do uso do Twitter como ferramenta de comunicação política se trata de campo de pesquisa promissor.

Pretende-se aqui utilizar algumas das metodologias já desenvolvidas na literatura nacional e internacional, sem, contudo, preocupar-se em divulgar os resultados da aplicação de cada uma delas individualmente, uma vez que o interesse é encontrar uma alternativa metodológica que possa dar cabo do objetivo desta tese com base nas experiências já realizadas. Em particular no Brasil, em que o acesso à internet ainda não está massificado e em que pouco mais de 10% dos eleitores afirmaram tê-la como principal fonte de informação nas campanhas eleitorais. Mas, ao mesmo tempo, está entre os países com maior acesso às redes sociais *on-line*, com destaque para o Twitter¹⁰⁰.

¹⁰⁰ 67% dos 73 milhões de usuários da Internet no Brasil acessam as redes sociais e pelos menos 9,7 milhões, o Twitter (GCI, 2010 e Enken 2012).

Esta tese tem como objetivo entender as transformações ocorridas nas campanhas políticas goianas a partir da aprovação da Lei nº 12.034/2009, que regulamentou de forma detalhada a utilização da internet como mídia no processo eleitoral brasileiro. Ou seja, entender as estratégias dos atores políticos de Goiás para enfrentar os desafios impostos, principalmente, pelo uso das redes sociais na comunicação política eleitoral, tendo em vista que ferramentas como o Facebook, Youtube e Twitter possibilitaram a ampliação do debate e também da visibilidade das críticas.

O objeto de estudo é o Twitter por se entender que ele serve como um indicador da estratégia de campanha política dos candidatos e, ao mesmo tempo, permite entender o que se passa nas demais redes sociais *on-line*. Para tanto foram analisadas as campanhas eleitorais de 2010 e de 2012 em Goiás. O estudo foi dividido em cinco etapas, tendo como base algumas categorias de análise levantadas por Ricuero e Zago (2009), Fernandes e Almeida (2010), Cremonese (2011), Pereira (2011), Cervi e Massuchin (2012) e Larsson e Moe (2011). As etapas são as seguintes:

Etapa 1: Definição dos candidatos analisados nos pleitos a serem estudados. O critério de corte foi o percentual de votos obtidos, utilizando-se como parâmetro de seleções três mais bem votados em cada eleição. Durante a campanha eleitoral os perfis de todos os candidatos foram monitorados, mas a análise dos dos três primeiros colocados foi realizada após a divulgação dos resultados dos pleitos. Para o caso das eleições de 2010 foram escolhidos os candidatos ao governo do Estado de Goiás neste pleito: Marconi Perillo (PSDB), Íris Rezende (PMDB) e Vanderlan Cardoso (PR). No de 2012 também foram escolhidos três candidatos que disputaram o pleito e tiveram os melhores desempenhos eleitorais: Paulo Garcia (PT), Jovair Arantes (PTB) e Simeyzon (PSC).

Ao contrário do que fizeram outros pesquisadores, aqui não se levou em consideração o número de seguidores para o corte, uma vez que isto excluiria candidatos bem votados e obrigaria a analisar Twitter de candidato que teve votação inferior a 1% – como foi o caso de José Netho - PPL.

Etapa 2: Realização um estudo exploratório, do tipo etnográfico mas no formato *on-line*, para melhor compreender o uso do Twitter como ferramenta de comunicação política nas eleições de 2010 e de 2012. Para o cumprimento desta etapa foram acompanhadas, diariamente, as discussões políticas no Twitter, com entradas no sistema para observar a

*public timeline*¹⁰¹. Isto no período compreendido entre junho e outubro em ambos os pleitos – eleição estadual de 2010 e municipal de 2012. Buscou-se, aqui, verificar o público, os temas e a forma como o debate ocorreu.

Etapa 3: Realização de pesquisa eletrônica, desenvolvida através do Google Docs¹⁰², após o término do período eleitoral de 2010, com o prazo de 210 dias para os respondentes poderem acessar o formulário de entrevistas. Os entrevistados foram selecionados através das próprias redes sociais, com um link da pesquisa disponibilizado entre o público que participou do debate político, ou por convite via e-mail disponibilizado através da rede de relacionamento dos estudantes da graduação e pós-graduação na Universidade Federal de Goiás e da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

Como o critério de seleção dos entrevistados não permitiu grande variação, amostra se mostrou enviesada, a pesquisa realizada em 2010 não foi repetida em 2012. De qualquer forma, algumas informações foram mantidas na perspectiva de um estudo exploratório não probabilístico, realizado com 285 entrevistas, tendo em vista que o perfil encontrado se assemelhou muito ao verificado em estudos realizados nacionalmente, tais como os da Agência Bullet, em 2009, e a Pesquisa de Amostra Domiciliar (PNDA) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2011.

O levantamento procurou descobrir como as pessoas utilizam o Twitter: diariamente, por quanto tempo e a partir de qual localidade e equipamento – casa, trabalho, *netbooks/notebook* ou mesmo celulares. Bem como o perfil sócio-econômico-demográfico dos mesmos – idade, escolaridade, renda e atividade econômica exercida –, os tipos de redes sociais acessadas e o grau de interesse político.

Este resultado parcial da aplicação do questionário permitiu traçar o perfil dos usuários do Twitter na campanha eleitoral de 2010 em Goiás. O que se supõe não ser muito diferente do de 2012, uma vez que se trata dos mesmos grupos políticos em disputa e tendo em vista que não houve grandes transformações, em Goiás, no acesso à internet e às redes sociais neste curto espaço de tempo de pouco mais de dois anos¹⁰³.

Assim como a pesquisa etnográfica *on-line*, a pesquisa *on-line* foi baseada no estudo realizado por Recuero e Zago (2009). Em sua pesquisa, as autoras, depois de acompanhar a

¹⁰¹ Como esclarecem em seu artigo Recuero e Zago (2009), a *public timeline* é um espaço onde se podem observar, em tempo real, os *tweets* publicados naquele momento.

¹⁰² Ferramenta do Google que permite realizar pesquisas quantitativas para grupos mais coesos.

¹⁰³ Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2011, 32,4% dos domicílios goianos estavam ligados à Internet. Pelos dados divulgados no Censo 2010 do IBGE, eram 28,9%.

rede social por algum tempo, aplicaram um questionário a usuários brasileiros do Twitter com 35 questões, no qual se procurou identificar quais valores os usuários brasileiros buscam predominantemente no Twitter. O questionário usado pelas referidas autoras foi disponibilizado *on-line* e divulgado através de *blogs* e do próprio Twitter, por um período de 10 dias e obteve 903 respostas.

Etapas 4: Análise de conteúdo dos Twitters e tuites dos candidatos, coletando dados quantitativos e qualitativos das mensagens escritas pelos concorrentes e observando os seguintes critérios: a) verificação da evolução do número de seguidores e das postagens de cada perfil; b) envio e recebimento de mensagens; c) divulgação de mensagens próprias e replicação de mensagens; d) tipo de discurso; e) tema das postagens; f) nível de emprego da ferramenta como artifício de campanha.

Entende-se, desta forma, que com o item A é possível medir o desempenho dos atores políticos e candidatos; com os itens B e C se pode definir o tipo de usuário; com os itens D e E as estratégias usadas na comunicação política no Twitter; e com o item F, o nível de campanha *on-line*. Isto se levando em conta o período de campanha destinado à propaganda eleitoral.

5.1 TWITTER E TUITES

A metodologia para análise do Twitter foi desenvolvida com base em estudos anteriores. Fernandes e Almeida (2010), Cremonese (2011) e Pereira (2011) levaram em conta o número de mensagens postadas e a evolução do número de seguidores nos estudos que realizaram sobre o Twitter para avaliar o desempenho dos atores políticos e candidatos.

Já Cervi e Massuchin (2012) apontaram para o fato de que um número mais elevado de respostas demonstra um maior interesse do candidato em manter contato com os eleitores; uma quantidade elevada de mensagens replicadas permite uma maior circulação das informações pelas quais as pessoas manifestaram maior interesse.

Além disso, estes autores também se preocuparam em analisar a) o tema das postagens – campanha, propostas de políticas públicas, apoio, ético-moral, conversa e agradecimento, assuntos pessoais, novas mídias, outros; e b) o tipo de discurso – mudanças, ofensiva quanto ao tema, ataques aos adversários, defesa aos adversários, apoio à candidato à presidência, ênfase em realizações próprias, pedagogia do voto, discurso de vitória, crítica ao governo,

pedido de voto/apoio, apresentação de ações, informação/notícia, agradecimentos, outros – para perceber as estratégias discursivas usadas.

Por fim, Aggio (2011), também estudando a eleição disputada por Marina Silva (PV), José Serra (PSDB) e Dilma Rousseff (PT), buscou analisar quantitativamente as apropriações diferenciadas de cada um dos candidatos dos recursos do Twitter durante a campanha eleitoral. O objetivo era medir o nível de emprego da ferramenta como artifício de campanha.

Para tanto, Aggio (2011) trabalhou com 15 categorias de análise: a) divulgação de agenda;b) divulgação de agenda com *link*;c) divulgação de materiais de campanha, entrevistas e debates;d) mobilização;e) comentários sobre eventos, com ou sem *links* externos;f) comentários sobre eventos com *links* de campanha;g) interação com comentários;h) interação com comentários e *links* externos;i) interação com comentários e *links* de campanha;j) replicação de mensagens;k)propostas, l) realizações;m) ataque aos adversários; n)sondagens de opinião;o) outros. O desempenho dos candidatos foi avaliado se levando em conta a somatória do quantitativo total destes itens, agregados mensalmente, de forma a permitir que fosse medida a assiduidade com que as campanhas se valeram desse canal de comunicação, o Twitter,à medida que se aproximava o dia das eleições¹⁰⁴.

Larsson e Moe (2011), por sua vez, investigaram o uso do Twitter na campanha eleitoral de 2010 na Suécia, quando procuraram identificar os diferentes tipos de usuários que utilizaram o serviço. Os autores utilizaram uma ferramenta eletrônica gratuita para tal fim: o YourTwapperKeeper. Trata-se de uma ferramenta disponível *on-line* que, ao ser instalada no servidor de um usuário, permite transferir e arquivar tuites de acordo com uma variedade de critérios¹⁰⁵.

Com a ferramenta YourTwapperKeeper eles separaram os usuários por categorias de emissor, criando três categorias: a) remetentes– são mais ativos em comunicar seus pontos de vista para outro usuário específicos, mas não são recíprocos no uso da função de respostas;b) receptores– tendem a receber muitas mensagens, mas não são tão ativos no envio de mensagens próprias; e c) emissor-receptores– o usuários desta categoria tendem a ser mais versáteisna utilização do caráter @, com níveis mais elevados de envio e de recebimento de mensagens.¹⁰⁶

¹⁰⁴Nesta tese os dados foram agregados mensalmente e também por tema, discurso e estágio de campanha *on-line*.

¹⁰⁵ Os critérios usados podem ser encontrados o artigo de Larsson e Moe (2011).

¹⁰⁶Caráter @ é usando quando se envia mensagem para um perfil específico do Twitter, embora a mensagem possa ser vista por toda a rede social.

E também usaram categorias de retuites: a) ‘*retweeters*’ – indicando uma alta atividade no que diz respeito à divulgação as mensagens de outros usuários; b) as ‘*elites*’ – representam aqueles cujas mensagens tendem a ser frequentemente retuitadas; e c) ‘*networkers*’ – distinguidos pela sua tendência para retuitar e ter suas mensagens reenviadas.

Algumas outras questões envolvendo as campanhas *on-line* e não especificamente o Twitter, no entanto, precisam ser trabalhadas neste estudo, tendo em vista a quase inexistência de trabalhos regionais que discutem a questão. A saber: padrões ou fases da comunicação política mediada por computador – inovação ou de normalização, e estágios no uso da internet pelos políticos – *web 1.0* ou *web 2.0*.

Portanto, procurou-se também verificar, ainda no Twitter dos candidatos, se há densidade de informação, interatividade, sofisticação e baixa frequência de personalização (inovação) ou a subutilização das funções dos *sites* estruturais, a metacomunicação e a utilização de campanhas negativas (normalização). Ao mesmo tempo, se o Twitter é usado como uma ferramenta de exposição de conteúdo e troca de informação mais estática (*web 1.0*) ou de forma mais dinâmica, com o estímulo à participação dos eleitores como atores ativos e fundamentais das campanhas eleitorais (*web 2.0*)¹⁰⁷.

Etapas 5: Para que se pudesse ter maior segurança quanto às transformações dos atores políticos e das instituições políticas decorrentes da regulamentação detalhada das campanhas *on-line* a partir de 2009 no Brasil, foi desenvolvida uma quinta etapa de pesquisa, com o estabelecimento de uma comparação entre as campanhas de 2010 e de 2012 e outras três campanhas anteriores em que a internet e as redes sociais ainda não estavam totalmente regulamentadas. As campanhas anteriores analisadas foram as de 1998, 2002 e 2008. Em todas elas foram verificadas apenas os candidatos Marconi Perillo e Íris Rezende¹⁰⁸.

É preciso ressaltar aqui que, neste caso, trabalhou-se com os programas de televisão do HGPE. As mensagens dos dois candidatos na propaganda eleitoral de televisão foram identificadas com base em uma análise do discursos realizada anteriormente¹⁰⁹ e puderam ser trabalhadas de forma semelhante às postadas no Twitter. Assim, usou-se a mesma metodologia de análise trabalhada na rede social, sem o item ‘Nível da campanha *on-line*’, em

¹⁰⁷ A metodologia para se chegar a esses critérios foi explicada no capítulo 2 e pode ser encontrada em Schweitzer (2008).

¹⁰⁸ É bom lembrar que Marconi Perillo disputou as eleições estaduais de 1998 e de 2002 e Íris Rezende, a estadual de 1998 e também a municipal de 2008, nesta como candidato a prefeito de Goiânia. Em 2002 Íris disputou uma vaga ao Senado Federal.

¹⁰⁹ A propaganda eleitoral dos candidatos Íris Rezende e Marconi Perillo na televisão foram analisadas para se verificar o conteúdo do seu discurso político no HGPE. Para mais detalhes ver Fernandes (2009).

vez de se usar a que foi desenvolvida por Figueiredo *et al* (2000) para avaliar a propaganda eleitoral na televisão¹¹⁰.

Após o término das eleições houve a tentativa de entrevistar os candidatos que concorreram aos pleitos de 2010 e 2012, mas devido à dificuldade de agendamento e a pouca confiabilidade das informações obtidas, tal proposta foi abandonada. Procurou-se, então, um maior esclarecimento sobre as estratégias traçadas nas campanhas *on-line* em Goiás por meio de entrevistas com alguns responsáveis pelas *webcampanhas*. Embora o número de entrevistados tenha sido pequeno para um entendimento mais aprofundado das questões, foi possível usar os dados para entender algumas perspectivas desses profissionais¹¹¹. Os dados obtidos, portanto, não serão usados como resultados de pesquisa, mas para esclarecer alguns procedimentos de campanha.

Já a comparação entre as campanhas eleitorais teve dois objetivos. O primeiro foi verificar a evolução das técnicas usadas no Twitter entre 2010 e 2012 – nível das campanhas eleitorais. O segundo foi comparar o que mudou em termos de estratégias discursivas – temas e discurso.

Assim, foi possível verificar a hipótese principal apresentada nesta tese:

- a) O uso da internet, como ferramenta de comunicação política nas campanhas eleitorais brasileiras, divide os atores políticos entre os que melhor se adaptam às exigências da nova tecnologia (desafiantes), os que rejeitam a novidade (mandatários ou atores políticos tradicionais).

E duas hipóteses secundárias:

- b) Os candidatos que melhor se adaptam às exigências da nova tecnologia conseguem formar capital político *on-line* que dura além do período eleitoral (*marketing* político). Os que a rejeitam, não se beneficiam das redes sociais *on-line* nem mesmo durante o período eleitoral.

¹¹⁰Em sua metodologia, Figueiredo *et al* (2000) separa as estratégias dos mandatários e desafiantes, os conteúdos das mensagens, a construção do discurso, os apelos e objetivos das mensagens, formato e técnicas de produção. Tenta confirmar a hipótese de que as estratégias eleitorais dependem da posição que cada competidor ocupa no jogo de persuasão e que este jogo tem regras próprias que dizem as estratégias dominantes e em quais circunstâncias podem ser adotadas (FIGUEIREDO *et al*, 2000).

¹¹¹ O formulário *online* não estruturado foi enviado a 10 profissionais de campanha, mas apenas 4 responderam.

- c) A utilização do perfil pessoal já existente nas redes sociais, durante o período eleitoral, produz resultados mais duradouros em termos de capital político *on-line* do que os produzidos pelos perfis de campanha¹¹².

5.2 LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS

As pesquisas utilizadas na construção desta tese apresentou algumas limitações que precisam ser apontadas. A saber: a) o uso da ferramenta Mytwebo para gravar as mensagens diárias dos candidatos em 2010 se mostrou insuficiente para atender aos objetivos da pesquisa, tendo em vista que somente registrou o que o candidato enviou e replicou, mas não o que recebeu ou as suas mensagens replicadas por terceiros; b) não é possível estabelecer um comparativo exato entre os candidatos ao governo do Estado, em 2010, e à prefeitura de Goiânia, em 2012, no que diz respeito ao número de mensagens recebidas pelo candidato, uma vez que não foi possível observar as as mensagens diretas (identificadas no Twitter como DM) nas duas campanhas; c) a metodologia usada para análise do nível de campanha *on-line* também apresenta limitações, tendo em vista que as suas alternativas não são mutuamente excludentes e é possível encontrar tuites que se encaixam em mais de uma categoria ao mesmo tempo; d) como a metodologia só foi finalizada em 2012, após consulta a vasta bibliografia estrangeira, houve dificuldade em se conseguir o número de seguidores de cada candidato analisado e tuites produzidos ao longo das campanhas eleitorais de 2010 e de 2012.

Para contornar tais lacunas metodológicas, optou-se por se trabalhar diretamente na *public timeline* o perfildos candidatos em 2012. Também se buscou escolher as alternativas que, em conjunto, pudessem retratar melhor a estratégia discursiva de cada tuite. Ou seja, um entendimento melhor em termos de tema, discurso e recursos *on-line* usados. Além de se realizar uma consulta ao *twitercounter*¹¹³.

Ao mesmo tempo, foi buscada uma terceira ferramenta *on-line* para ajudar a avaliar as hipótese B e C: o SocialBro, que mede o desempenho do perfil na rede. Ou seja, a capacidade relativa de um usuário inspirar a ação de outros, como replicar e seguir. Por meio de um *score* – que envolve audiência, atividade, autoridade, número de seguidores, pessoas seguidas e o

¹¹² Esta hipótese exigiu a utilização de ferramentas *on-line* para a sua verificação. O que ocorreu fora do período eleitoral das eleições 2010 e 2012.

¹¹³ TwitterCounter é um serviço de análise para o Twitter que fornece as estatísticas de uso, inclusive número de seguidores.

número de tuites, a ferramenta dá uma pontuação geral de cada perfil. O que permite estabelecer um comparativo entre os candidatos.

Os perfis dos três candidatos de 2010 e de 2012, e também os perfis de campanha dos que o possuíam, foram avaliados a partir de uma busca na rede social, realizada através da ferramenta SocialBro, no dia 24 de outubro de 2013. Assim, avaliou-se metricamente o desempenho individual de cada um dos perfis no Twitter e se emitiu a pontuação geral. Posteriormente foi criada uma tabela comparativa dos resultados que são apresentados mais à frente, ainda neste capítulo.

A alternativa de se supor que a maioria das respostas diretas a perfis específicos tenha sido estimulada por perguntas anteriores, como mensagens aos candidatos, foi tentada como solução à primeira questão da não visualização das mensagens diretas (DM). Mas a estratégia se mostrou imprecisa, já que a maioria dos especialistas consultados afirmou que tal proposição não pode ser assegurada com certeza. Assim, foi decidido se trabalhar apenas com as informações disponíveis, mesmo sabendo de tal imprecisão (viés).

Apesar dos limites desta metodologia, já expostos anteriormente, acredita-se que as pesquisas realizadas sejam suficientes para atender aos objetivos desta tese e avaliar as hipóteses apresentada neste trabalho. E, assim, dar uma ideia a respeito das transformações ocorridas entre os atores e as instituições políticas em decorrência da nova tecnologia de comunicação em estudo, conforme se pretende deixar demonstrado ao final deste trabalho.

5.3E-CAMPANHA EM GOIÁS

5.3.1 O Twitter na campanha de 2010 - eleição estadual

A eleição de 2010 em Goiás trouxe de volta a disputa entre dois rivais históricos no Estado, retomando um embate eleitoral iniciado em 1998, entre Íris Rezende (PMDB) e Marconi Perillo (PSDB). Um terceiro candidato também participou do pleito, com a promessa de se transformar em uma alternativa aos dois líderes políticos: Vanderlan Cardoso (PR), empresário do setor de alimentos e ex-prefeito de Senador Canedo, município do entorno de Goiânia. O pleito também teve dois candidatos mais à esquerda: Marta Jane (PCB) e Washington Fraga (PSOL).

Mesmo sem o apoio dos governos federal, estadual e municipal, que estava dividido no primeiro turno entre os candidatos Íris Rezende (PMDB) e Vanderlan Cardoso (PR), Marconi Perillo (PSDB) conseguiu bom desempenho político-eleitoral, vencendo o primeiro turno com 46,33% dos votos válidos. Seu principal adversário, Íris Rezende (PMDB), obteve 36,38% e Vanderlan (PR), 16,62%. Marta Jane (PCB) e Washington Fraga (PSOL) receberam, cada um, menos de 1% dos votos válidos (BRASIL, 2010).

No segundo turno, as máquinas administrativas federal, estadual e municipal e as forças contrárias ao candidato Marconi Perillo se agruparam em torno do candidato Íris Rezende, trazendo maior equilíbrio à disputa eleitoral. Mesmo assim, Marconi Perillo venceu o segundo turno das eleições com 5,98% de votos válidos de frente, totalizando 52,99% contra 47,01% de votos válidos obtidos por Iris Rezende (Idem).

5.3.1.1 Custos de campanha

Os nomes que se destacaram na disputa eleitoral foram os mesmos de 1998, mas os custos de campanha cresceram bastante. As eleições de 2010 em Goiás foram 88,1% mais caras que as de 2006. Sendo que o candidato vitorioso, Marconi Perillo, gastou mais que o dobro do seu principal adversário em 2010 e mais que a soma dos dois candidatos que disputaram o segundo turno no pleito anterior (QUADRO 3).

QUADRO 3 – Comparativo de gastos de campanha dos candidatos que disputaram o 2º turno na eleição estadual - 2010

ESTADUAL

Eleição	Candidatos	Valores	TOTAIS
2006	Maguito Vilella	R\$ 6.337.133,17	R\$ 22.030.623,32
	Alcides Rodrigues	R\$ 15.693.490,15	
2010	Marconi Perillo	R\$ 29.596.336,86	R\$ 41.436.059,15
	Íris Rezende	R\$ 11.839.722,29	

Fonte: Elaboração própria, baseado em BRASIL (Prestação de Contas).

O pleito de 2010 também foi o primeiro disputado no país com a utilização da internet e das redes sociais *on-line* totalmente regulamentadas pela Justiça Eleitoral. O que permitiu, principalmente ao candidato Marconi Perillo, explorar, de forma ampla, as possibilidades trazidas pela *web 2.0*, assim como ocorreu na campanha de Barack Obama nos Estados Unidos.

Durante o período de propaganda eleitoral, compreendido entre 5 de julho e 2 de outubro de 2010¹¹⁴, Marconi Perillo utilizou uma ampla gama de mídias sociais e ferramentas de internet, com destaque para *blog*, Orkut, Twitter, Facebook, Twitpic, Flickr, Twibbon, Formspring e YouTube. O candidato também promoveu ações de mobilização, como tuitaços, e criou um canal de TV Web¹¹⁵.

Com a preocupação estratégica de demonstrar que era ele mesmo quem operava o Twitter, Marconi tuitou: “@jbapolo Sempre que posso, faço questão de atualizar o TT. A agenda é muito apertada, mas sempre encontro um tempinho”. O candidato do PSDB também buscou se apresentar como um candidato atualizado com as novas tecnologias, procurando discutir as ferramentas das redes sociais com seguidores. Utilizou recursos como *followfriday* (#FF) quase todas as sextas-feiras para dar sua sugestão de quem seguir no Twitter; criou causas nas redes sociais, como ‘Goiás Pode Mais’; e até fez propaganda dos perfis do candidato à presidência da República, José Serra, e dos candidatos ao Senado Federal por Goiás em sua coligação, Demóstenes Torres e Lúcia Vânia.

Do ponto de vista das possibilidades da nova mídia, Marconi Perillo tentou se aproximar de seus seguidores, principalmente no Twitter, ao procurar dialogar, e até consultar eleitores, como ocorreu em alguns momentos, ao solicitar sugestões sobre temas para abordar e para definir a melhor postura em debate na televisão. Apenas na questão de arrecadação de recursos o candidato parece não ter seguido os passos de Obama, uma vez que o tema ‘doações pela internet’ não se mostrou um forte na campanha de Marconi Perillo. Apenas no dia 15 de setembro, um tuite abordou o assunto: “Tenho recebido muitas perguntas de gente de toda a parte de Goiás sobre como fazer doações à nossa campanha”, disse Marconi Perillo. O candidato disponibilizou espaço ao tema, mas sem lhe dar grande ênfase¹¹⁶.

O perfil da assessoria do candidato tucano, @marconi_news, apresentou basicamente a agenda de campanha – “A inauguração do Comitê Central de @marconiperillo, na avenida Anhanguera em frente à Cical, será na próxima quinta-feira, às 18 horas.”; a reprodução de frases entre aspas – “Com verba federal, acredito que dá para fazer o metrô em Goiânia”,

¹¹⁴ Isto levando em conta o primeiro turno da eleição de 2010 e o fato de a utilização da internetter sido liberada um dia antes que a propaganda em geral e ser realizada até às vésperas do pleito.

¹¹⁵ Foram analisados apenas o perfil pessoal e o desenvolvido pela sua equipe de comunicação. Outros dois perfis criado, @marconi45 e @marconi_2010, não tiveram grande repercussão. Por isso foram desprezados nesta pesquisa.

¹¹⁶ Na verdade, a questão serviu mais como figura de retórica para reforçar a estratégia de que Marconi Perillo era o candidato com menos recursos e enfrentava as máquinas administrativas do Estado. “Eles têm a máquina do governo. Nós temos a força da nossa militância e um grande amor por Goiás”, disse em um tuite do dia 15 de setembro. Disponível em: @marconiperillo.

afirmou Marconi no Jornal Anhanguera 2ª edição.”; as informações sobre a campanha – “TV Marconi mostra agora, ao vivo, o anúncio do apoio do deputado Luiz Bittencourt (PMDB) a Marconi Perillo”; as ações nas redes sociais e o material divulgado na imprensa – “Artigo de José Eliton publicado na edição de hoje do jornal Diário da Manhã: <http://bit.ly/cKyyFZ>”.

O perfil da assessoria foi usado ainda para divulgar as ações de mobilização *on-line*– “Acompanhe, ao vivo, o debate com a participação de José Serra na FIEG: www.marconiperillo.com”; e *off-line*– “O comitê da T-4 fica próximo ao Shopping Buena Vista e já está adesivando carros e motos”.

Se o candidato do PSDB ao Governo do Estado em 2010 conseguiu se apropriar com desenvoltura das possibilidades trazidas pela utilização da internet e das redes sociais na campanha de 2010, inclusive mantendo seu perfil pessoal com bom desempenho até hoje¹¹⁷, o mesmo não se pode dizer dos demais concorrentes. Principalmente, seu principal adversário, do PMDB.

Íris Rezende possuía três perfis em 2010 no Twitter: @iris_rezende, irisrezende15 e @irisnaweb¹¹⁸. Seu perfil pessoal, @iris_rezende, foi criado no dia 1º de setembro de 2009 e no final de 2013 não era mais utilizado. Na data de criação foi publicada uma única mensagem: “Olá amigos! Em breve estaremos aqui conversando com todos vocês. Um grande abraço”. E durante toda a campanha teve apenas cinco tuites. O outro perfil, @irisrezende15, ao final da campanha tinha apenas nove seguidores.

O único perfil do candidato Íris Rezende que apresentou um desempenho melhor na campanha eleitoral foi o @irisnaweb, desenvolvido por sua assessoria. Sem nenhuma preocupação em registrar a participação do candidato na produção dos tuites, o trabalho maior neste perfil consistiu em divulgar a agenda do candidato e suas propostas de governo, apoiar a presidente Dilma, promover os candidatos a deputado e atacar seu principal adversário, Marconi Perillo.

A semelhança entre os perfis dos dois principais candidatos ao Governo do Estado em 2010 esteve no fato de que ambos repetiram mensagens consideradas estratégicas. Como as que tentaram mostrar que a campanha de Marconi Perillo crescia a cada dia, com novas adesões de prefeitos e dissidências do PMDB. Ou as que buscaram deixar claro que Íris

¹¹⁷ Um total de 35.241 seguidores no final de 2013.

¹¹⁸ Foi registrada a presença dos candidatos Íris Rezende e Vanderlan Cardoso em outras redes sociais, como Orkut, mas também com o desempenho pífio. Dados divulgados durante a campanha pelo TwitterVolume, uma ferramenta que mede desempenho nas redes sociais *on-line*, apontam para o registro de 3.980 citações do candidato Marconi Perillo, 727 de Íris Rezende e 424 de Vanderlan Cardoso.

Rezende não iria acabar com os programas sociais do PSDB, como o Bolsa Universitária. E também o uso de *hashtags* – sintaxe utilizada para classificar o assunto da mensagem através de palavras-chaves; *etrending topics*– as hashtags, precedidas do símbolo #, o que permite fazer uma lista em tempo real dos assuntos mais comentados em regiões específicas do interesse de cada utilizador¹¹⁹.

Até mesmo a assessoria de Íris Rezende em 2010 parece ter enfrentado dificuldades em assimilar a nova tecnologia de comunicação estabelecida com a *web 2.0*, como pôde ser verificado em questões simples, como a dificuldade em estabelecer relacionamento *on-line* com os seguidores nas redes sociais. Ou na utilização do tempo verbal nas mensagens do candidato, que misturou primeira e terceira pessoas do singular e do plural, como nos casos a seguir: “quando eu disse que asfaltaria todos os bairros de Goiânia, meus adversários me subestimaram.”; “Iris tem agenda extensa em Anápolis: rádios Manchester, São Francisco e Imprensa. Depois, jornais Tribuna de Anápolis e Contexto.”; “Em seguida, retornamos para a inauguração do comitê central da campanha, na T-4 com a T-13, Serrinha.” #nomeiodopovo.

O candidato Vanderlan Cardoso também tinha três perfis do Twitter no início da campanha eleitoral, em julho de 2010: @vandelanvieira, @22vanderlan e @vanderlancardos. Este último foi usado como perfil de campanha. Ele foi criado em 14 de dezembro de 2009 e também já não estava sendo mais movimentado o final de 2013. De forma semelhante ao ocorrido com Íris Rezende, o candidato do Partido Republicano (PR) pouco explorou as potencialidades das redes sociais. No Twitter buscou apenas disponibilizar sua agenda, os programas da propaganda eleitoral com *links* para o YouTube e materiais de campanha. Embora, de forma semelhante a Marconi e a Íris, tenha repetido várias vezes a mesma mensagem, misturando os tempos verbais e usado *hashtags* e *trending topics*, o perfil do candidato republicano inovou ao criar o primeiro *game* eleitoral – “RT @andredemoraes O primeiro Game Eleitoral das Eleições (de Goiás) <http://bit.ly/bwg7sO> Se puder, ajude a divulgar!”. Apesar disso, tanto no Twitter quando no Orkut seu perfil não foi muito procurado em termos comparativos com os dois principais candidatos.

5.3.1.2 Perfil dos usuários e o debate político no Twitter na campanha de 2010

¹¹⁹ Segundo os especialistas consultados, tal procedimento é uma excelente forma de chamar a atenção do usuário para uma temática ou assunto e de ver quantitativo de interessados no assunto e focar nas opiniões postadas. Além disso, posiciona as temáticas relevantes, aumentando a possibilidade de vincular os candidatos a elas. Também funciona como reforço de posicionamento ou conceito.

O perfil dos eleitores que acessaram o Twitter durante a campanha eleitoral de 2010, de acordo com os dados obtidos na pesquisa *on-line* realizada entre outubro de 2011 e maio de 2012, era formado, em sua maioria, por pessoas com idade entre 18 e 44 anos (82,7%), com formação superior (76,7%) e com renda de três ou mais salários mínimos (76,1%)¹²⁰. A atividade profissional dos usuários dos pesquisados era predominantemente a prestação de serviços (36%), a administração pública (25%) e a comunicação (14%).

Trata-se de um público politizado, 89,5% disseram ter interesse por política; 98,2% votaram nas eleições de 2010; e 86% afirmaram que votariam mesmo se o voto não fosse obrigatório. Nos três meses de campanha eleitoral em 2010, 51,1% dos entrevistados afirmaram ter usado o Twitter como cidadão; 4,8% como profissional de campanha; e 3,4% como militante político.

Entre eles, a maioria possuía conta em várias redes sociais: Twitter (82,8%), Facebook (82,8%), YouTube (67,4%) e LinkedIn (34,4%). No acesso ao Twitter prevaleceram dois grupos: o que o acessavam por até 30 minutos diários (26,4%) e o que o faziam por mais de três horas por dia (20,7%). O local de acesso preferido era a casa (21,6%) e o trabalho (5,7%), mas prevalecia a combinação de ambos (36,6%). E os equipamentos usados para acessar a internet: *notebook* (17%), o computador pessoal (16,2%) e o celular (4,5%), apesar de existir também a combinação entre eles para acesso ao Twitter.

A discussão política no Twitter em Goiás durante a campanha eleitoral de 2010, conforme se pôde constatar na pesquisa etnográfica *on-line*, realizada durante os dias de propaganda eleitoral, foi comandada por uma elite formada por jornalistas, radialistas, marqueteiros, pesquisadores, candidatos que concorreram ao pleito e alguns de seus assessores mais diretos. O que confirma a ideia de que nesta rede social prevalece os formadores de opinião, como já demonstrou a literatura internacional.

Os temas dominantes neste período no Twitter giraram mesmo em torno da campanha eleitoral: tentativa de desmentir boatos – “Os profissionais da mentira fazem circular nos cursinhos para concursos públicos que eu vou acabar com esses concursos. Maluquice!”; provocação a candidatos – Frase de Marconi Perillo no 1º turno de 1998: “Quem quer governar não pode fugir de debates.”; divulgação de resultados de pesquisa – “Hoje vi a pesquisa SERPES recente d Valparaíso. Marconi está 24% na frente e a metade da população nem ficou sabendo que o Lula teve por lá.”; e denúncias de manipulação da imprensa –

¹²⁰ Público semelhante ao detectado por outros estudos em termo de escolaridade, renda e faixa etária.

“Bomba: Paulo Beringhs pode ser tirado do ar por não aceitar a imposição de só entrevistar Vanderlan depois dos outros candidatos”.

Não faltaram também ações de campanha, como tentativa de persuadir os eleitores a votarem na mudança – “A eleição é o momento para promovermos a mudança que precisamos no Congresso Nacional, em especial na Câmara dos Dep. <http://bit.ly/bzMcSi>”; pedido de voto – “A todos que ainda naum tem seu candidato a Deputado Estadual em Goiás... Lívio Luciano nº 15.000”; e mobilização – “Você é meu convidado para a primeira reunião de amigos e apoiadores desta que esperamos será uma campanha politizada e participativa”. E até mesmo disputas eleitoreiras, como bate-boca entre simpatizantes de candidatos – “Deixe o Otoniel em paz, coitado”; “Prefiro ter um irmão q não me apoia, a ter 1 irmão ladrão”. E propaganda negativa – “#Lula a #Iris: Aqui em Goiás um tal senador que é candidato a governador, vocês sabem o que ele fez com a Celg. <http://twitpic.com/2m4u9a>”.

E debate de temas de interesse público no Twitter na campanha eleitoral de 2010 em Goiás, como a discussão dos principais problemas do Estado – “Outro problema sério a ser enfrentado pelo novo governador é o das drogas, a coisa tá feia em Goiás principalmente no interior.”; crítica à legislação eleitoral e às ações do Poder Judiciário – “Lei eleitoral banuiu o povo das campanhas.”; “Bom dia. Que confusão o STF aprontou ontem ao empatar a decisão sobre validade da Ficha Limpa. Tudo que a eleitor não precisava, não é?”. E até a indignação de cidadãos com o desrespeito à lei – “Pessoal tem que se antenar aí. Divulgar números e pedir votos no Twitter é proibido. #LeiEleitoral”.

5.3.1.3 Análise dos tuites dos candidatos

Os dados estão aqui apresentados em forma de gráficos, mas podem ser vistos em formato de números no APÊNDICE F, onde estão as tabelas respectivas a cada gráfico que se tem a seguir¹²¹. Como demonstra o GRÁFICO 1, o perfil pessoal do candidato Marconi Perillo apresentou desempenho bem superior ao de seus dois principais concorrentes em todos os quatro meses de campanha. E o perfil do candidato Vanderlan Cardoso conseguiu superar o

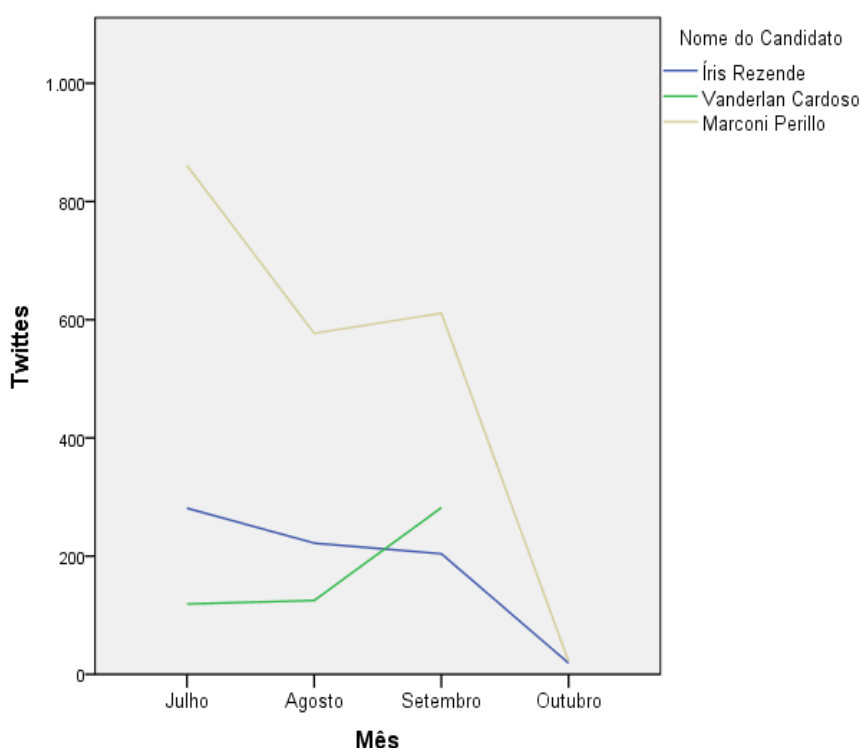
¹²¹ Optou-se por series temporais mensais nesta tese, já que a realizações de séries temporais semanais apresentaria o mesmo problema. Por isso há uma queda abrupta do desempenho no mês de outubro, tanto em 2010 quanto em 2012, devido ao fato de neste mês ter havido apenas dois dias de campanha (2010) e seis dias (2012).

desempenho do perfil de campanha de Íris Rezende entre agosto e setembro, mas acabou produzindo menos tuites na campanha devido a problemas com sua equipe técnica.

De um modo geral, o mês de julho foi o de maior movimentação da campanha *on-line* pelos candidatos ao governo de Goiás em 2010. Da mesma forma, outubro, inclusive pela menor quantidade de dias de campanha, foi o de menor movimentação. Sendo que Marconi Perillo e Íris Rezende apresentaram uma movimentação nesta rede social maior antes do período de campanha do que nos meses em que a propaganda eleitoral foi permitida. Apenas Vanderlan Cardoso apresentou uma trajetória ascendente durante os três primeiros meses de campanha e desapareceu em outubro.

O candidato do PSDB foi o único que tentou demonstrar uma participação pessoal no Twitter durante quase todo o período de propaganda eleitoral. Tal fato pode ser explicado como decorrência da dificuldade do candidato do PSDB em conseguir maior espaço na mídia convencional, tendo em vista que tinha contra si adversários que contavam com o apoio dos governos federal, estadual e municipal. Por este motivo, e devido a fatores históricos já apresentados, Marconi Perillo teve dificuldades em conseguir um maior controle da agenda da cobertura eleitoral realizada pela imprensa goiana. Assim, dedicou-se a buscar o acesso aos formadores de opinião, e mesmo aos jornalistas, através das redes sociais.

GRÁFICO 1 – Resultado do desempenho dos candidatos no Twitter 2010



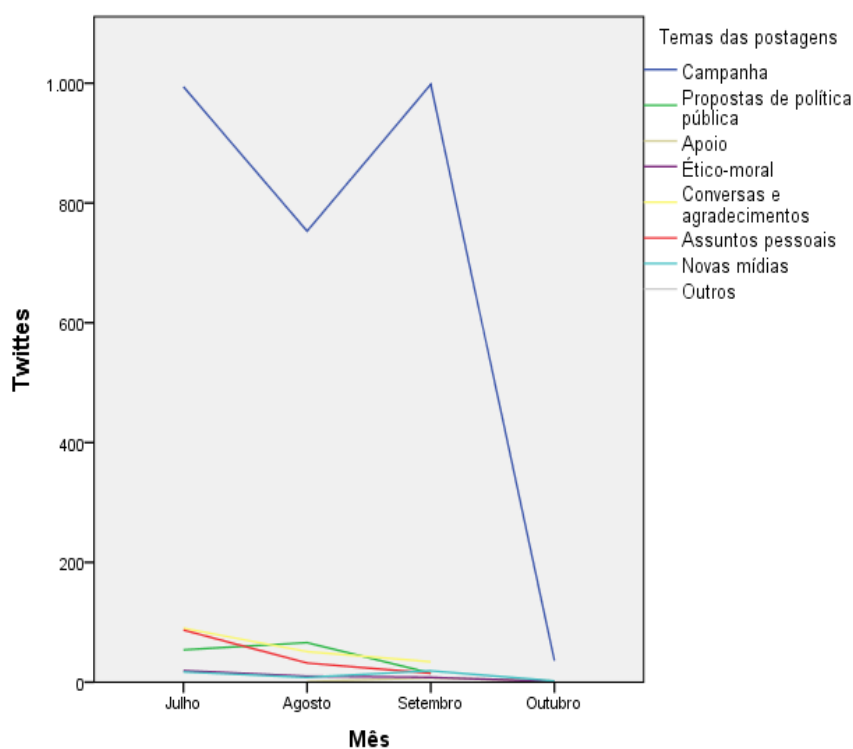
Fonte: Elaboração própria

A melhora do desempenho do candidato do PR no Twitter nos meses de agosto e setembro pode ser justificada pelo fato de Vanderlan Cardoso só ter conseguido estruturar sua assessoria de comunicação depois do início da propaganda eleitoral. E o seu desaparecimento ao fato de que houve troca de equipe ainda antes do fim do primeiro turno e durante a reta final do HGPE. O que fez com que o trabalho desenvolvido junto às redes sociais fosse praticamente abandonado.

Já Íris Rezende praticamente delegou sua comunicação nas redes sociais a uma equipe não especializada, que trabalhava as demais formas de comunicação. A sua movimentação no Twitter seguiu o padrão já estabelecido pelo principal adversário, claramente em patamares menores de fluxo e qualidade. Assim, o número de tuitos sofreu uma pequena queda entre julho e agosto, um pequeno declínio até setembro e caiu bastante em outubro.

Já o GRÁFICO 2 demonstra que a campanha foi o tema predominante no Twitter dos candidatos em 2010 durante o período eleitoral. Em seguida apareceram os temas: conversas e agradecimentos, propostas de políticas públicas, assuntos pessoais, apoio, novas mídias, ético-moral e outros.

GRÁFICO 2 – Temas trabalhados pelos candidatos no Twitter 2010

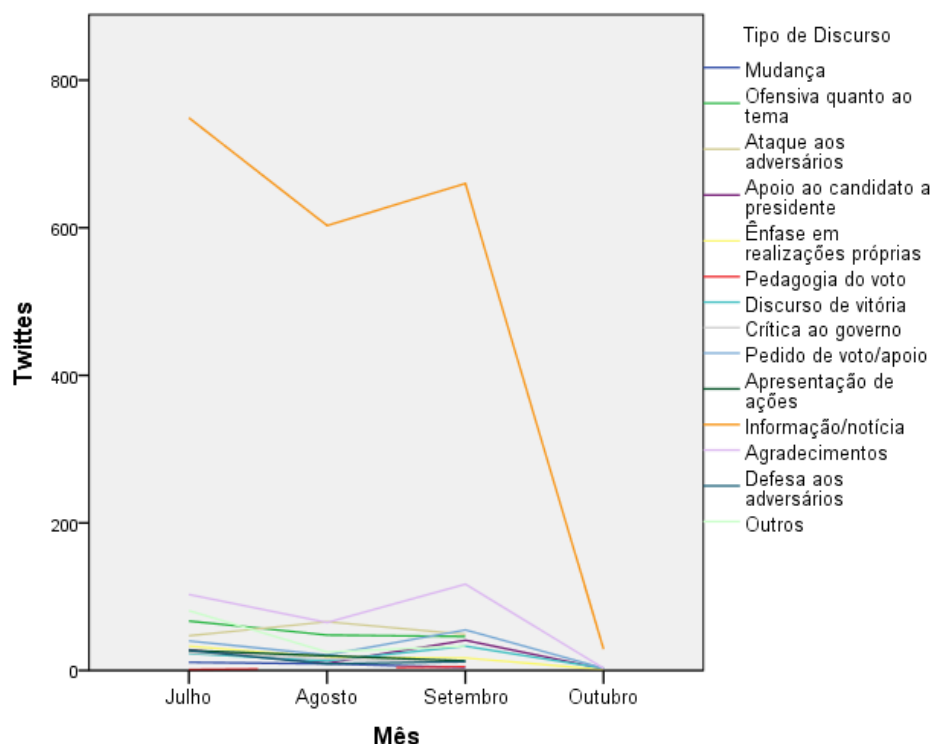


Fonte: Elaboração própria.

O resultado é semelhante ao já estabelecido pela literatura nacional e internacional, que demonstra o interesse dos atores políticos muito mais em noticiar e divulgar a campanha do que para debater o programa político dos candidatos; ou em só discutir temas de política pública nesta ferramenta de micromensagem quando os eleitores os questionam (PEREIRA, 2011; CERVI; MASSUCHIN, 2012). O candidato do PSDB foi praticamente o único a explorar sua trajetória, seu gênero, gostos culturais e sua origem social na conquista do voto do eleitor por meio do processo de identificação-projeção. De forma análoga, Marconi Perillo foi o único, o que se destacou, na preocupação em parecer mais natural e direto possível na comunicação com seus eleitores; e em dar atenção àquilo que seus seguidores publicaram e solicitaram.

Em relação ao candidato do PSDB, é possível também afirmar que ele chegou a debater temas de políticas públicas mesmo quando não questionado pelos eleitores, mas, ao que parece, muito mais com o intuito de qualificar seu discurso técnico como gestor moderno, do que propriamente para estabelecer uma perspectiva mais deliberacional ou de *accountability*.

No GRÁFICO 3 é possível perceber que, em relação ao discurso, prevaleceram, em 2010, no Twitter, os itens: informação/notícia, agradecimentos, ataque aos adversários, ofensiva quanto ao tema e pedido de voto/apoio. Julho foi o mês em que os candidatos mais produziram informação/notícia no Twitter em 2010 (36,7%) e outubro o que menos produziram (1,4%). Já os agradecimentos foram mais usados em setembro (40,6%) e menos também em outubro (1%). O ataque aos adversários foi mais intenso em agosto (40,7%) e menos em outubro (0%). E os pedidos de voto/apoio foram mais intensos em setembro (46,2%) e menos em outubro (1,5%).

GRÁFICO 3– Discursos trabalhados pelos candidatos no Twitter 2010

Fonte:Elaboração própria

Tal resultado confirma a tendência de ver oTwitter como uma ferramenta de comunicação eficiente para a partilha de informações sobre a atualidade – eventos, pessoas, instituições, fatos e outros–, compartilhamento de conteúdos entre seus participantes. Ou seja, uso do Twitter para demonstrações de opinião e fazer político diário.

Isto significa que a ferramenta é utilizada para a exposição de opinião do político, para divulgar projetos e atividades cotidianas que rendam aos candidatos alguma visibilidade favorável e para fins de mobilização que produzam repercussão nos veículos de comunicação massivos que vá além do período eleitoral (ÁGGIO, 2011; ROSSETTO; CARREIRO; ALMADA, 2013).

Ao mesmo tempo, muito mais em relação aos candidatosÍris Rezende e Marconi Perillo que a Vanderlan Cardoso, é possível se perceber, na eleição de 2010, a preocupação em desqualificar os adversários.O que contraria a idéia de que o uso das redes sociais *on-linediminuíram* bastante o registro do volume de campanha negativa (AGGIO, 2011; AGGIO;REIS, 2013). O candidato do PSDB, muito mais que os demais adversários, também buscou estabelecer uma maior interação com os membros da rede social e em lhes atribuir o resultado do bom desempenho de sua campanha eleitoral – temas ‘agradecimentos’ e ‘pedido de apoio e voto’.

O candidato tucano foi praticamente o único a trabalhar o Twitter na perspectiva de sondagens de opinião em 2010 – tema ‘outros’. O que confirma a existência desta tendência, ainda que pequena, estabelecida na literatura. Esta sondagem, no entanto, não foi realizada por meio de enquetes ou algo semelhante, mas apenas com consulta a respeito da melhor postura a se tomar mediante a eventos, como debates e ataques de adversários. A rede social foi ainda usada para se divulgar resultados de *surveys* publicados pela imprensa e também para repercuti-los.

Em termos de nível de campanha *on-line* em 2010¹²², conforme mostra o GRÁFICO 4, destacaram-se a interação com comentário, o ‘comentário sobre eventos’ com ou sem *link* externo, o ‘comentário sobre eventos com *link* de campanha’, a ‘divulgação de agenda’, a ‘divulgação de materiais de campanha, entrevistas e debates’ e as ‘propostas’. O que também não foge a um padrão já estabelecido em estudos anteriores. Assim, é possível confirmar a idéia de que o Twitter pode funcionar como uma ferramenta diversificada de comunicação política, facilitando a troca de informações entre campanhas e eleitores (AGGIO, 2011).

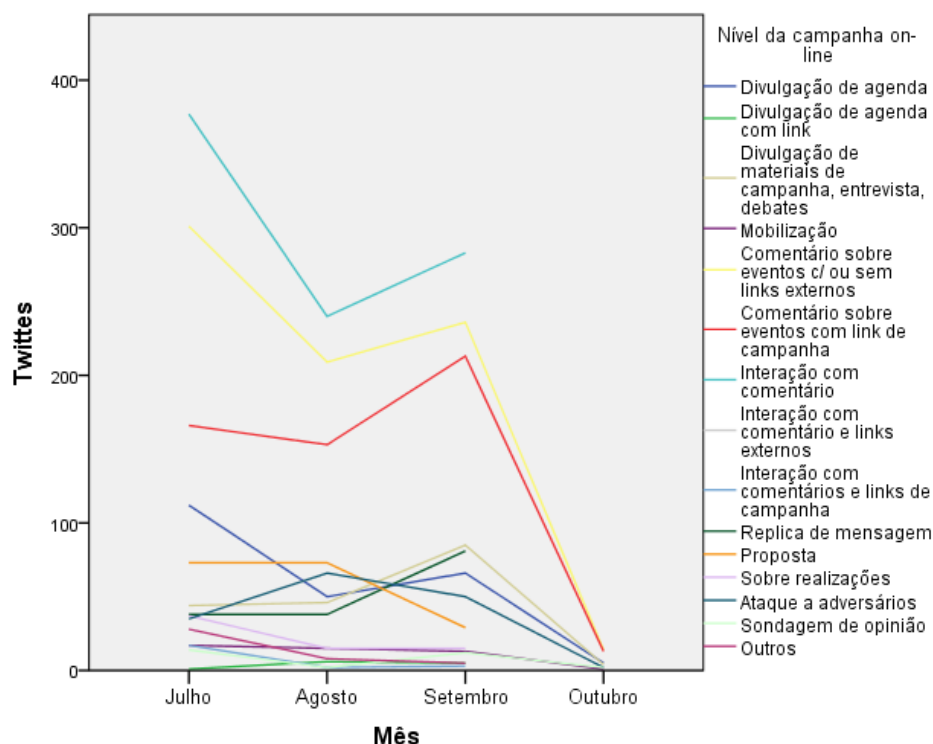
Do ponto de vista do modelo de análise dos tuites dos candidatos¹²³, Marconi Perillo foi o que apresentou melhor desempenho, uma vez que foi o que conseguiu um maior número de seguidores no período – 3.365 contra 1.607 de Íris Rezende e 979 de Vanderlan Cardoso; e também foi o que mais publicou tuites– 2.071 contra 726 de Íris Rezende e 526 de Vanderlan Cardoso.

Embora o candidato do PSDB tenha sido o vencedor das eleições de 2010, não é possível estabelecer uma relação direta entre o bom desempenho no Twitter e o resultado eleitoral. Este estudo limitou a medir o desempenho levando-se em conta duas variáveis: número de novos seguidores conseguidos e de mensagens publicadas.

¹²² O Nível de Campanha *online* de cada candidato é medido somando-se cada um dos recursos digitais usados diariamente pelos candidatos nos quatro meses de campanha.

¹²³ É preciso destacar que cada Twitter pode se encaixar em pelo menos três categorias diferentes: tema, discurso e nível de campanha eleitoral, portanto, os tuites não devem ser somados para se obter o quantitativo movimentado na campanha.

GRÁFICO 4– Nível de campanha *on-line* trabalhados pelos candidatos no Twitter 2010

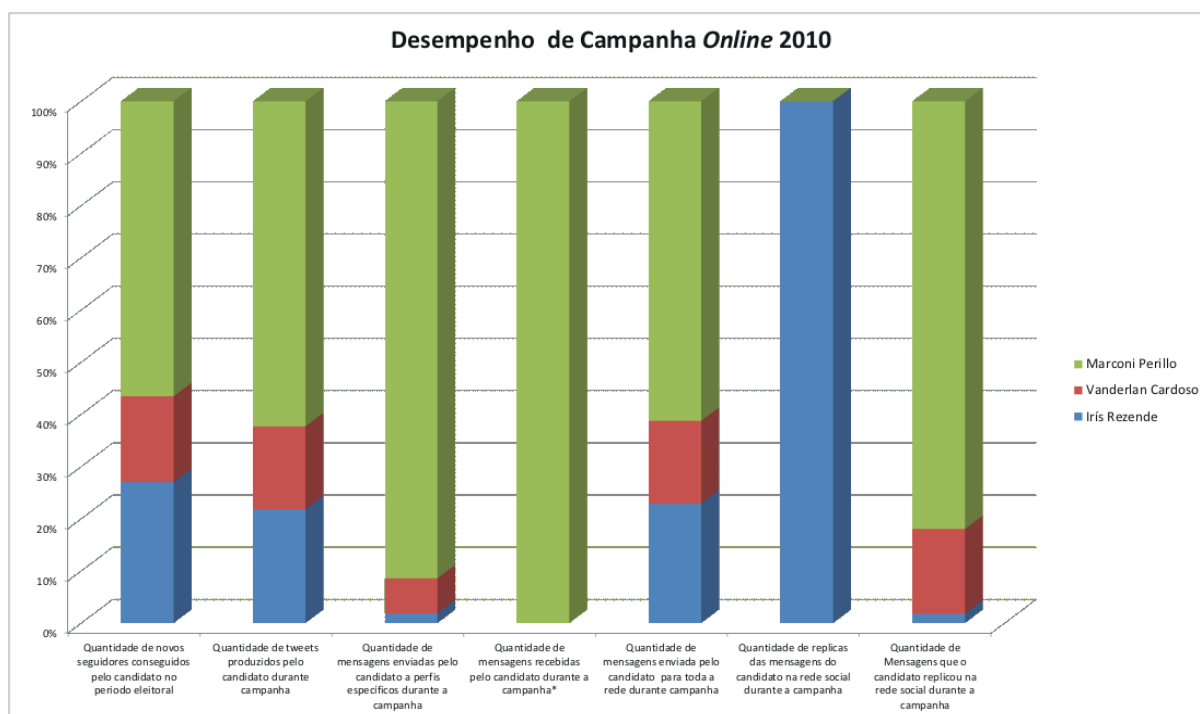


Fonte:Elaboração própria.

Quanto ao perfil dos usuários, Marconi Perillo se configurou como emissor-remetente. Íris Rezende e Vanderlan Cardoso se encaixam na mesma categoria de emissor, mas com desempenho bem inferior (GRÁFICO 5). Ou seja, o candidato do PSDB parece ser mais ativo em comunicar seus pontos de vista a usuários específicos de que a toda a rede, embora não tenha sido tão recíproco na função resposta. Os outros dois candidatos também, com a diferença de serem bem menos ativos no envio de mensagem a perfis específicos de que para toda a rede social.

Do ponto de vista da reenvio de mensagens, os três candidatos são mais bem descritos na categoria de *retweeters*: aqueles que apresentam uma alta atividade no que diz respeito à divulgação as mensagens de outros usuários, com grande vantagem para o candidato Marconi Perillo.

GRÁFICO5 - Resultado da análise do desempenho dos candidatos no Twitter 2010



Fonte:Elaboração própria.

Aqui também cabe uma segunda análise, baseada em Cervi e Massuchin (2012). Para estes dois autores, um número mais elevado de respostas demonstra um maior interesse do candidato em manter contato com os eleitores. Já o de mensagens replicadas permite uma maior circulação das informações pelas quais as pessoas manifestaram maior interesse. Neste item destaca também o candidato do PSDB, que teve 916 mensagens enviadas e 136 replicadas.

5.3.1.4 Balanço de 2010

Os resultados da aplicação do modelo de pesquisa desenvolvidos nesta tese demonstram que, em 2010, o candidato Marconi Perillo foi o que apresentou melhor desempenho no Twitter. O candidato do PSDB também foi o que mais movimentou a rede social: produziu 2.071 tuites, enviou 916 tuites a perfis específicos e replicou 136 tuites. Ele procurou convencer os eleitores de que era um candidato ligado às novas tecnologias e que pessoalmente atualizava seu perfil. Assim, foi o que apresentou um nível de campanha *on-*

linemais desenvolvida na rede social – 2.713 pontos, contra 1.466 de Íris Rezende e 528 de Vanderlan Cardoso.

Com um perfil de usuário de emissor-remetente e de reenvio de mensagens de *retweeters*, o candidato do PSDB, em sua estratégia no Twitter, buscou, principalmente, focar os temas de campanha, com discurso de informação/notícia, estabelecendo interações com comentários. Ao mesmo tempo, também investiu em conversas e agradecimentos, principalmente por meio de comentários sobre eventos com ou sem *links* externos.

O perfil e as estratégias dos outros dois concorrentes em 2010 no Twitter foi semelhante, mas com menor intensidade. Os outros temas de destaque no Twitter na campanha de Íris Rezende foram propostas de políticas públicas e ético-moral. Os demais discursos foram de ataque aos adversários e de ofensiva quanto ao tema. Comentários com e sem *links* externos e com *link* de campanha foram os principais recursos *on-line*.

Já Vanderlan Cardoso também usou, como tema de sua campanha na rede social, as conversas e agradecimentos e as propostas de políticas públicas. Seus outros discursos foram de ofensiva quanto ao tema e agradecimentos. Em termos de recursos, a rede social foi bastante usada pelo candidato do PR também para divulgar material de campanha, entrevistas e debates e para divulgar agenda de campanha.

Pode-se, assim, concluir que o candidato que ganhou as eleições de 2010 trabalhou sua campanha *on-line* em uma perspectiva de inovação, com densidade de informação, interatividade, sofisticação, porém, com uma pequena diminuição da frequência de personalização se comparado aos pleitos anteriores. A ferramenta de micromensagens foi trabalhada de forma mais dinâmica, com estímulo à participação dos eleitores como atores ativos, na perspectiva da *web 2.0*. No entanto, foi pouco no sentido de discutir as propostas de políticas públicas ou os principais problemas do Estado e muito mais na perspectiva de mobilização para participação em ações e eventos eleitorais.

Os outros dois adversários usaram estratégias semelhantes, mas parecem ter trabalhado com uma perspectiva de normalização, com a subutilização das funções dos *sites* estruturais e a utilização de campanhas negativas. Bem como em uma visão de *web 1.0*, usando o Twitter como uma ferramenta de exposição de conteúdo e troca de informação bem mais estática.

5.3.20 Twitter na campanha de 2012 - eleição municipal

A disputa eleitoral de 2012 em Goiânia, como normalmente costuma acontecer na capital de Goiás, reproduziu a disputa entre os grupos dominantes no Estado. De um lado o candidato do governo estadual e de outro, os da oposição. Além do PT/PMDB houve também alguns postulantes que se candidataram apenas para conseguir visibilidade com vistas a disputar uma vaga para a Assembleia Legislativa ou para a Câmara dos Deputados nas eleições estaduais; e grupos mais à esquerda, interessados em marcar posição.

Assim, concorreram ao pleito Paulo Garcia (PT), atual prefeito, que disputou a reeleição com o apoio de Íris Rezende (PMDB) e de Jovair Arantes (PTB), candidato do governador Marconi Perillo. Uma terceira candidatura: Simeyzon Silveira (PSC), foi apoiada por Vanderlan Cardoso e pelo deputado federal Ronaldo Caiado (DEM), na tentativa de refazer uma terceira via política¹²⁴. Os outros candidatos que participaram do pleito foram: Elias Júnior (PMN), Isaura Lemos (PCdoB), Professor Pantaleão (PSOL), José Netho (PPL) e Rubens Donizzeti (PSTU).

A eleição acabou polarizada entre os dois principais grupos que disputam o poder no Estado, encabeçados pelo governador Marconi Perillo e por Íris Rezende Machado. A tentativa de uma terceira alternativa política, mesmo com o apoio de boa parte das igrejas evangélicas em Goiás, não alcançou a massa do eleitorado e conseguiu uma votação semelhante ao *outsider* do PMN, Elias Júnior, que fez sua campanha com bem menos recursos financeiros¹²⁵.

Paulo Garcia (PT) foi reeleito em 2012, em primeiro turno, com 57,68% dos votos válidos. Jovair Arantes (PTB) ficou em segundo lugar, com 14,25%, e Simeyzon Silveira (PSC) em terceiro, com 10,75%, emparelhado com Elias Júnior (PMN), que recebeu 10,22%

¹²⁴ **Simeyzon Sineliz Fernandes da Silveira (PSC)**, 34 anos, nasceu em Goiânia. Bancário, ocupou a cadeira na Assembleia Legislativa pela primeira vez, depois de cumprir mandato na Câmara Municipal de Goiânia 62 anos,, entre 2009 e 2012, quando foi também presidente da Comissão de Lazer Esporte e Turismo. **Jovair Arantes (PTB)**, 62 anos, é natural de Buriti Alegre (GO). Cirurgião-dentista e produtor rural, iniciou sua carreira política como coordenador de odontologia da Secretaria de Saúde de Goiás. Eleito vereador por Goiânia, foi secretário de Saúde do município de Buriti Alegre, além de ter sido presidente da Indústria Química de Goiás (IQUEGO). Foi eleito deputado estadual por Goiás em 1990, assumiu o mandato e em 1991, concorreu a Vice-prefeito de Goiânia, cargo que ocupou por todo o ano de 1992. Jovair também assumiu em 1993 a presidência da Companhia de Urbanização de Goiânia – COMURG. Foi eleito deputado federal pela primeira vez em 1994 e nas eleições de 2006, se relegeu para seu quarto mandato no mesmo cargo legislativo. **Paulo de Siqueira Garcia (PT)**, 53 anos, nasceu em Goiânia. Formado em medicina, foi eleito suplente de vereador na capital de Goiás em 2000 e deputado estadual em 2002. Em 2010, Garcia assumiu o cargo de prefeito de Goiânia com a renúncia de Iris Rezende, se tornando o terceiro prefeito petista da capital goiana.

¹²⁵ O candidato do PMN gastou R\$ 121.102, 50 contra R\$ 239.929,15 de Simeyzon, segundo dados da Justiça Eleitoral.

dos votos dos goianienses. Os demais candidatos não ultrapassaram, cada um, a casa dos 3% de votação, (BRASIL, 2012).

5.3.2.1 Custos de campanha em 2012

Na segunda eleição brasileira com a internet podendo funcionar como mídia eleitoral, os custos de campanha também foram altos em Goiânia: 57,4% superiores ao pleito municipal anterior. E houve uma elevação modesta nos investimentos na campanha *on-line*, que representaram 0,06% dos gastos de campanhas¹²⁶. O QUADRO 4 apresenta os gastos de campanha dos candidatos que disputaram o 2º turno na eleição municipal em 2012. Neste pleito também se percebe um maior equilíbrio entre o candidato vitorioso e seus principais concorrentes, em termos de uso estratégico do Twitter.

QUADRO 4 - Comparativo de gastos de campanha dos dois candidatos que disputaram o 1º turno na eleição municipal, com maior votação - 2012

MUNICIPAL

Eleição	Candidatos	Valores	TOTAIS
2008	Íris Rezende	R\$ 3.369.840,30	R\$ 7.408.587,30
	Sandes Jr.	R\$ 4.038.747,00	
2012	Paulo Garcia	R\$ 5.590.989,88	R\$ 11.660.529,48
	Jovair Arantes	R\$ 6.069.539,60	

Fonte:Elaboração própria, baseado em Adaptado de Brasil (Prestação de Contas).

5.3.2.2 Perfil dos usuários e o debate político no Twitter na campanha de 2012

O perfil dos eleitores que usaram o Twitter nas eleições municipais de 2012 não foi levantado, tendo em vista o viés encontrado na pesquisa *on-line* realizada em 2010. De qualquer forma, tomando como base a diferença entre os dados apresentados pelo Censo 2010 do IBGE e da Pesquisa Nacional de Amostra Domiciliar (PNDA), realizada em 2011 pelo mesmo instituto, é possível inferir que não houve grandes alterações neste período de dois anos, tendo em vista um crescimento constatado de 3,5 pontos percentuais no número de domicílios com acesso à internet.

¹²⁶ De acordo com os valores declarados à Justiça Eleitoral.

Uma elite formada por jornalistas, radialistas, marqueteiros, pesquisadores e até deputados federais e estaduais, interessados em apoiar seus candidatos a prefeito, continuou a dominar a discussão política no Twitter em 2012. Comentários sobre a campanha e seus bastidores – “O dep. Fábio Souza perdeu 3 vezes. Perdeu indicação p Leonardo. Perdeu para João Campos. Perdeu p Jovair. Estranho.”; sobre as propostas dos candidatos – “Jovair Arantes promete “enlarguecer” a avenida Marechal Rondon, na Fama. E outras avenidas.”; e a respeito das pesquisas eleitorais “PESQUISA SERPES. Não existe lógica na exclusão de Isaura. @dominience, bit.ly/Mlpi2t”, foram os mais recorrentes.

Assim como a tentativa de persuadir outros eleitores na escolha do melhor candidato – “RT @luizbrunororiz: Bom dia pra quem constrói qualidade de vida @PauloGarciaPT !!!”; a avaliação dos eventos da campanha – “@paullodicastro Em relação ao @Simeyzon, ele realmente deu um banho no debate da 730 ao questionar o Paulo Copia sobre a entrega de remédios.”; e o debate sobre questões de interesse público – “Candidatos a Prefeito faz promessa mirabolante, os diabinhos não conhece o orçamento do Município.”; (@fpulcineli @lopesjornalista Políticos acordam tarde p/debate ético. Sem dúvida q o prefeito neste momento é o candidato jogando p/plaiea”.

Embora não tenham faltado também as campanhas eleitoreiras – “GOIÂNIA tem um BICHEIRO candidato. Ele tem o maior patrimônio declarado! Ainda bem que ele vai perder e pode ser preso em breve!”; a propaganda negativa – “Em uma das cartas de resposta ao PT/PMDB, o PSDB diz que Delúbio é ‘conselheiro privilegiado do prefeito de Goiânia’.”; e o bate-boca entre os simpatizantes dos candidatos a prefeito – “@miguelcarlosgyn @Renato_monteiro eu ã gosto de baixaria ã qual o problema com vcs andam agredindo as pessoas gratuitamente q votam JOVAIR”.

5.3.2.3 Análise dos tuites dos candidatos

Em 2012 apenas o candidato Paulo Garcia contou com um perfil de campanha além do seu pessoal (@PauloGarciaPT)¹²⁷. Usado basicamente para divulgar a agenda de campanha de reeleição do prefeito, o perfil de campanha do prefeito reeleito (@Paulo Garcia13) conseguiu

¹²⁷ Jovair Arantes teve um perfil de apoio segmentado entre o público jovem (@juventudejovair14), mas não diretamente vinculado a ele. Assim como ocorreu com os demais perfis de Íris, Marconi e Vandelan em 2010, tanto o perfil de apoio de Jovair quanto o de campanha de Paulo Garcia foram analisados mas não contabilizados em decorrência da irrelevância para o estudo.

poucos seguidores: 372 ao fim da campanha. Os outros dois candidatos mantiveram apenas seus perfis pessoais. O de Simeyzon (@simeyzon), criado no 1º de setembro de 2009, funciona até hoje. O de Jovair Arantes (@Jovair14) surgiu em 19 de julho de 2012 e teve a última mensagem postada no dia 3 de setembro de 2013.

Do ponto de vista do modelo de análise quantitativa, em 2012 o candidato de melhor desempenho não foi o que ganhou as eleições. O deputado Jovair Arantes (PTB) conseguiu uma maior quantidade de novos seguidores no período – 578 contra 462 de Paulo Garcia e 73 de Simeyzon; e postou mais tweets – 1.389 contra 1.115 de Paulo Garcia e 624 de Simeyzon. Da mesma forma, obteve maior pontuação em termos do uso da ferramenta *on-line* que o candidato vencedor – 1.811 pontos contra 1.130 de Paulo Garcia e 873 de Simeyzon.

Em 2012 apenas Paulo Garcia pôde se encaixar na categoria de emissor-remetente – ele enviou 777 mensagens para perfis específicos na rede social e recebeu apenas quatro. Já Jovair Arantes (PTB) e Simeyzon (PSC) puderam ser mais bem definidos como emissor-receptores. Ou seja, aqueles que tendem a ser mais versáteis em sua utilização do caráter @, com níveis mais elevados de envio, bem como recebimento de mensagens. O candidato do PTB à prefeitura de Goiânia enviou 191 tweets para perfis específicos e recebeu 129 durante o período de propaganda eleitoral. De forma semelhante, o candidato do PSC enviou 72 tweets a perfis específicos e recebeu 54.

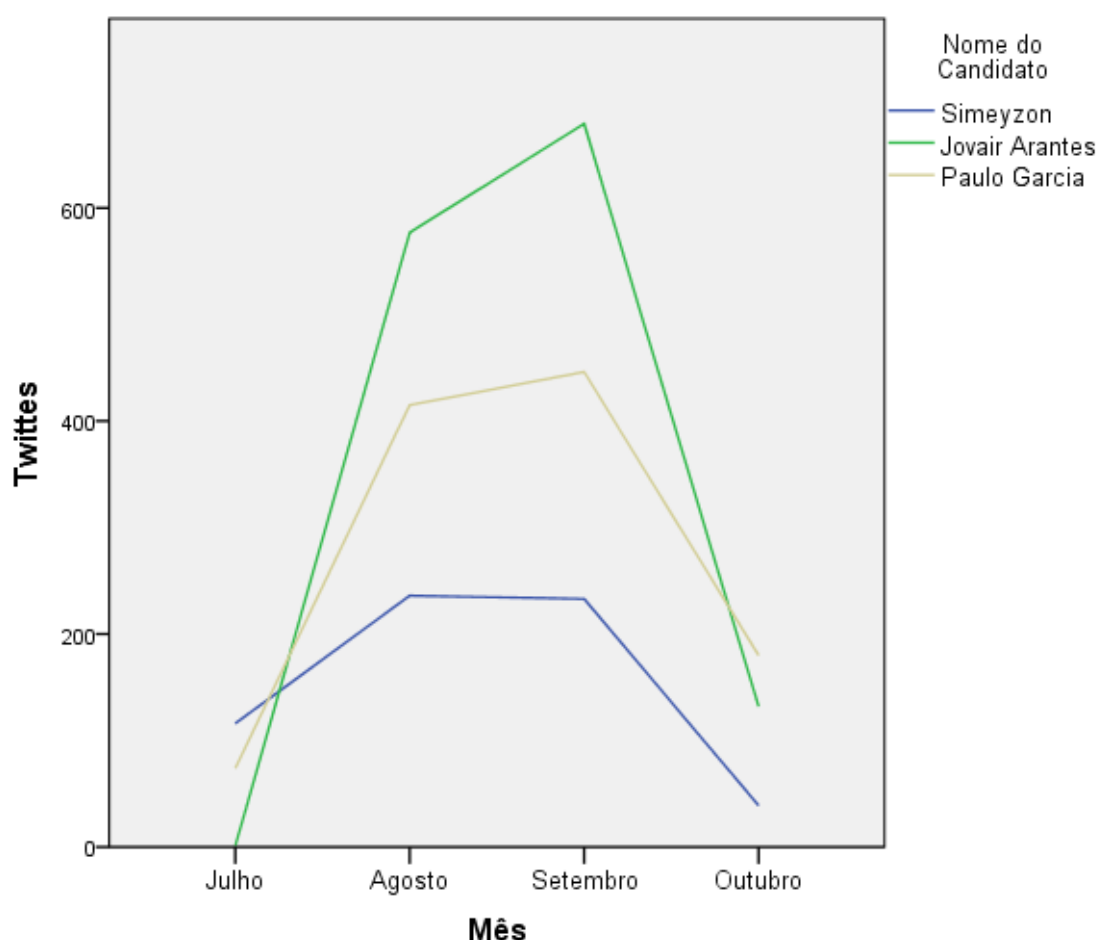
Com relação à replicação de mensagens também foi possível se perceber uma alteração em relação à eleição de 2010. Paulo Garcia teve muito mais mensagens replicadas do que replicou – foram 1.905 retweets de suas mensagens contra apenas 19 mensagens retuitadas por ele, configurando-se, assim, na categoria ‘elite’. Jovair Arantes teve suas mensagens replicadas cerca do dobro de vezes do que replicou – foram 981 retweets de suas mensagens contra 419 que retuitou. De modo parecido com o ocorrido com Simeyzon – 339 retweets de suas mensagens contra 137 que retuitou. Ambos, assim, ficaram mais bem enquadrados na categoria ‘networkers’.

De um modo geral, pode-se dizer que a campanha *on-line* do Twitter em 2012 apresentou um maior equilíbrio entre os três candidatos que tiveram melhor desempenho eleitoral¹²⁸. A preocupação estratégica em demonstrar que era eles que atualizavam seus perfis

¹²⁸ Até mesmo nas falhas, como o descuido com a língua portuguesa registrado nos perfis de Paulo Garcia – “A caminha da caminhada no Parque Anhanguera”/(@JackyRibeiroS bom Domingo pra todos e todas; Jovair Arantes – “Goiânia precisa dar qualidade de vida para as crianças, pros nossos filhos, pros nossos netos.” #Jovair14; e Simeyzon – “Parabéns ao conselho de psicologia pela iniciativa e pela contribuição ao processo eleitoral em Goiânia”.

foi destacada por Paulo Garcia – “Gostaria de reafirmar a todas e todos que aqui no meu perfil pessoal sou eu, pessoalmente quem tt.”; e também por Simeyzon – “@Simeyzon, tem gente que me pergunta por aqui... é você mesmo que tuíta, ou outra pessoa? @luisgustavoa ?/@altairtavares Sou eu mesmo Altair.”. Jovair Arantes não manifestou esta preocupação, pois ficou claro que sua campanha *on-line* era profissionalizada.

GRÁFICO6 – Resultado do desempenho dos candidatos no Twitter 2010



Fonte:Elaboração própria.

Jovair Arantes, aliás, mesmo começando a campanha no Twitter mais atrasado que seus dois principais concorrentes – no dia 19/07/2012 postou a seguinte frase em seu perfil: “Muito breve vamos iniciar nossa campanha digital no Twitter”, usou de estratégias de mobilização, como tuitaços – “ATENÇÃO @JOVAIR14! Twittaço #JuventudeJovair #VoteJovair14 hoje às 19:00h no bar Conversa de Buteco Rua143 no Marista #RT – dia 18 de setembro de 2012”; e inovou ao usar o Twitter para convidar os eleitores a assistir

simultaneamente os programas do HGPE – “Assista simultaneamente o Programa #Jovair14 que vai ao ar nesse momento. Assista aqui: <http://www.youtube.com/watch?v=vNhCLQrCvXU&feature=youtu.be> [...] Goiânia24horas”.

O candidato do PTB usou algumas estratégias desenvolvidas em 2010, como repetir o mesmo conteúdo em vários tuites– sua biografia, por exemplo; pedir voto para os candidatos da coligação ao Poder Legislativo –“Vote nos vereadores da Coligação Goiânia 24 Horas e ajude a construir uma Goiânia melhor”; disponibilizar material de campanha (“DOWNLOAD - Baixe o material de campanha”; e criar um chat na TV Web– “14 RESPONDE”. Bem como usar *hashtags e trending topics*¹²⁹.

Mas também investiu mais na perspectiva deliberativa na rede social, ao pedir aos eleitores que o ajudasse a fazer seu plano de governo, apontando problemas e possíveis soluções para eles, e as divulgando – “Sugestão Sérgio Peixoto no *site* <http://jovair14.com.br> : O Parque Atheneu precisa urgente de um Cais 24 com atendimento odontológico 24 hs.". E também no debate, recebendo críticas de simpatizantes de outros candidatos, como a contestação sobre sua afirmação de que o prefeito não investiu em ciclovias em Goiânia – “@Jovair14 AdministAÇÃO @PauloGarciaPT fez 1 ciclovia e outras etapas serão entregues. Quantas o senhor entregou nos 246 municípios deputado?”. Investiu ainda em peças publicitárias específicas para as redes sociais, como anúncios para homenagear profissionais em seu dia, ou para ressaltar que era um candidato que queria as ciclovias fora do papel.

Paulo Garcia realizou campanha no Twitter com recursos semelhantes, promoveu tuitação – “O Twitaço em apoio á #CidadeSustentável @PauloGarciaPT acontece dia 28 terça às 19:00 hs - No 3º piso do shopping Bougainville. #Tweet13”; abriu chat para debater com eleitores internautas – “@Eleitor_Ligado a primeira participação no chat foi muito gratificante”; convidou a rede social para assistir a seu programa no horário de propaganda eleitoral, o HGPE– “Obrigado pelo incentivo. Convido a todas e todos a assistirem o programa da noite”; e ofereceu material de campanha para ser visto no Twitter– “Confira o JINGLE versão Hip Hop do candidato a Prefeito @PauloGarciaPT http://www.youtube.com/watch?v=u_EjsyRMWyM&feature=plcp”.

E até inovou, ao propor não apenas tuitaços, mas correntes entre seus simpatizantes na rede social –“Peço a cada seguidor do tt que repasse o nosso pensamento a mais 30 amigos e amigas. Amor por Goiânia”. Mas perdeu por praticamente não usar o Twitter para apresentar

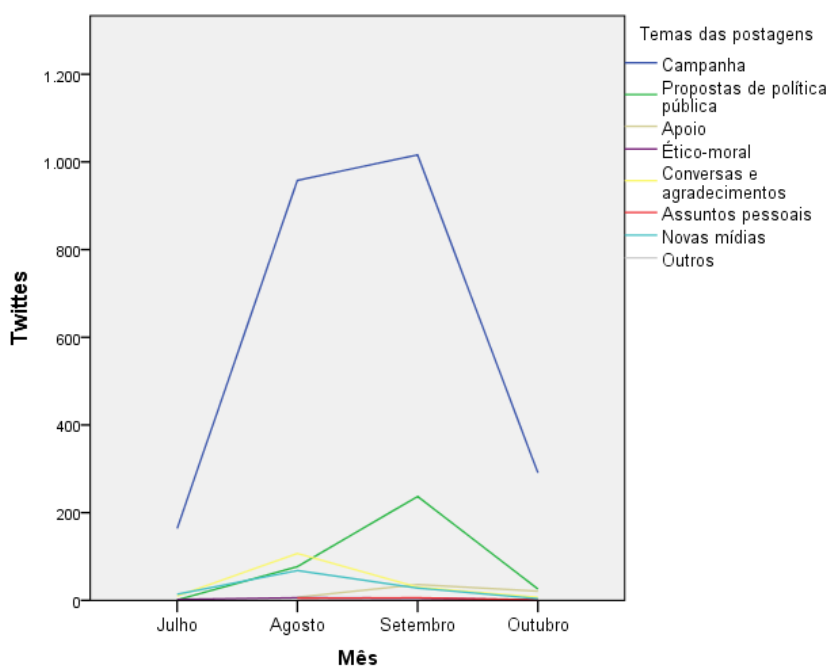
¹²⁹ Paulo Garcia e Simeyzon usaram este recurso poucas vezes.

e debater suas propostas de governo. Da mesma forma para divulgar seus materiais de campanha desde o início– jingle só foi apresentado no Twitter na reta final. Outra falha esteve em privatizar, em um espaço público, o interesse em uma comunicação privada – “@Padu_Prado DM”; “@OPolitico aguardo DM”.

O candidato Simeyzon também acompanhou de perto o nível de campanha de seus adversários no Twitter. Ele repetiu o mesmo tuite várias vezes – “É por isso que precisamos do segundo turno, ai não tem como fugir, ele terá que discutir Goiânia, olho no olho!”; não realizou, mas divulgou ação de tuitação – “@ihamma @Simeyzon Tuitação agora #AceleraSTF STF @STF_oficial Mensalão <http://youtu.be/arxAAw9DwCU> Donate a Tweet a day <http://JustCoz.org/brazilnocorrupt>”. E, como os outros dois candidatos, também divulgou outras redes sociais – “Publiquei 34 fotos no Facebook no álbum "Coletiva de Lançamento da Candidatura" <http://fb.me/1nK2FbDyo>”.

Aqui também os dados estão aqui apresentados em forma de gráficos, mas podem ser vistos em formato de números no APÊNDICE F, onde estão apresentadas as tabelas respectivas a cada gráfico que se tem a seguir. Como é possível se verificar no GRÁFICO 7, em 2012 não houve mudança em relação ao tema principal no Twitter, que continuou sendo ‘campanha’, mas ‘propostas de políticas públicas’ passou a ser o segundo tema mais importante, com larga vantagem sobre ‘conversas’ e ‘agradecimentos’, que ficou em terceiro lugar. ‘Novas mídias’ apareceu em quarto, superando ‘apoio’ e ‘assuntos pessoais’.

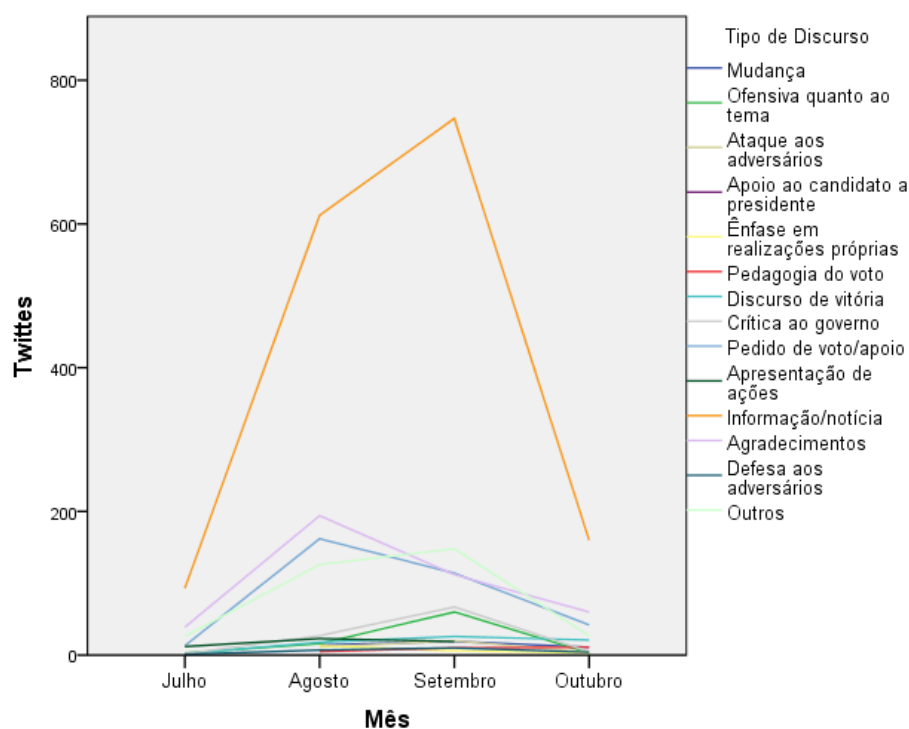
GRÁFICO7– Temas trabalhados pelos candidatos no Twitter 2012



Fonte:Elaboração própria.

Do ponto de vista do discurso, conforme se vê no GRÁFICO 8, ‘informação/Notícia’ continuou a ser a estratégia mais usada e ‘agradecimentos’ também se manteve em segundo. ‘pedido de voto/ apoio’ passou para ser a terceira estratégia mais usada. E ‘outros’ a quarta, superando ‘ofensiva quanto ao tema’ e ‘ataque aos adversários’.

GRÁFICO8 – Discurso trabalhados pelos candidatos no Twitter 2012¹³⁰



Fonte:Elaboração própria.

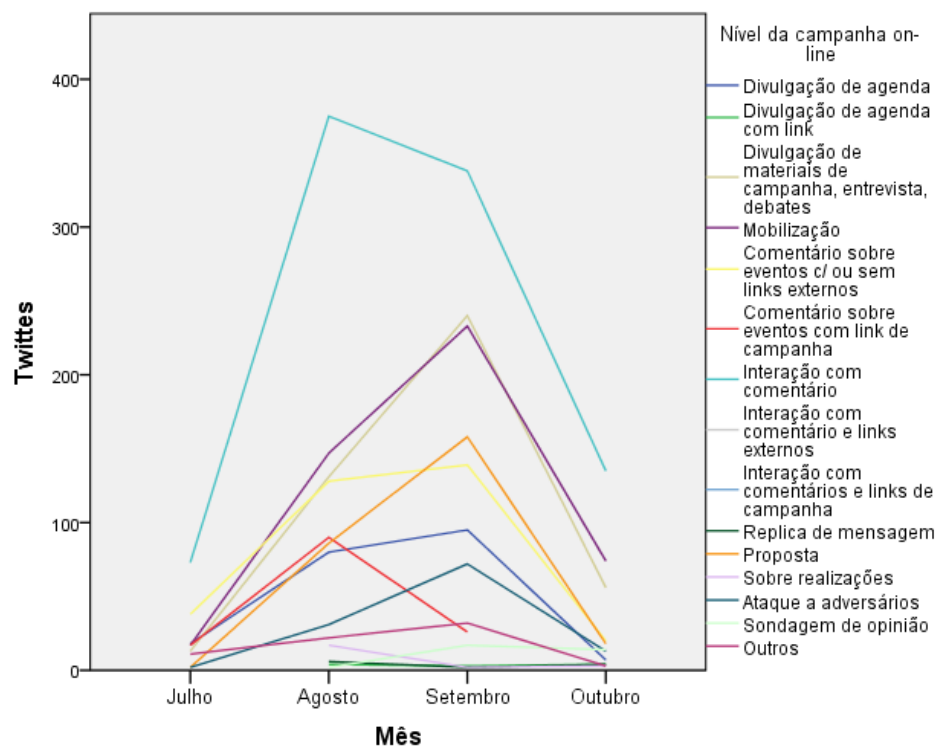
Setembro foi o mês em que os candidatos mais produziram ‘informação/notícia’ no Twitter em 2012 (46,3%) e junho o menor (5,8%). Já os ‘agradecimentos’ foram mais usados em agosto (47,9%) e menos em também em julho (9,6%). O ‘ataque aos adversários’ foi mais intenso em setembro (73,3%) e menor em julho e em outubro (3,7%). E os ‘pedidos de voto/apoio’ foram mais intensos em agosto (48,9%) e menos em julho (3,9%).

Já com relação ao nível de campanha em 2012 (GRÁFICO 9), continuou como técnica principal a ‘interação com comentário’, mas ‘mobilização’ passou a ser a segunda mais usada.

¹³⁰ Nas eleições de 2012 o item Apoio ao candidato a presidente não apresentou nenhum registro, mas foi mantido para se conservar a mesma metodologia usada em 2010.

Divulgação de ‘materiais de campanha, entrevistas e debates’ ficou em terceiro e ‘comentário sobre eventos’, com ou sem *link* externo, ficou em quartolugar.

GRÁFICO9– Nível de campanha *on-line* trabalhados pelos candidatos no Twitter 2012



Fonte:Elaboração própria.

5.3.2.2Balanço de 2012

A aplicação do modelo de pesquisa desenvolvido nesta tese deixa claro que em 2012 o tema ‘campanha’ ainda foi dominante no Twitter dos candidatos e, com ele, o interesse dos atores políticos muito mais em noticiar e divulgar suas ações durante o pleito do que em debater programas, propostas e temas de política pública. Mas também é possível afirmar que na rede social cresceu o estímulo à participação dos eleitores como atores ativos, na perspectiva da *web 2.0*, principalmente por meio de mobilização *on-line*. E também o incentivo à discussão de propostas de políticas públicas, ao menos do ponto de vista temático.

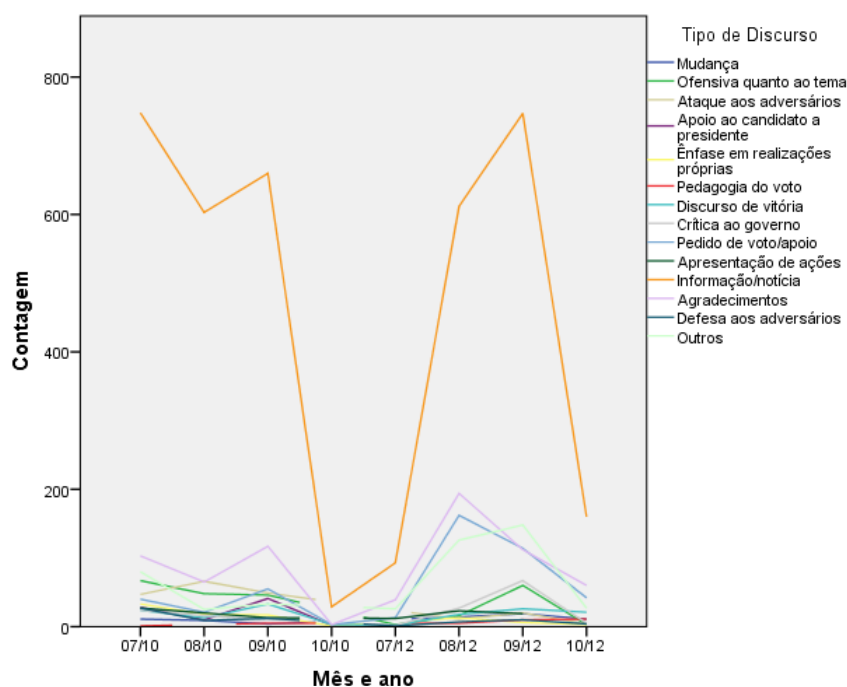
O que reafirma a ideia de Aggio (2011) de que o Twitter pode funcionar como uma ferramenta diversificada de comunicação política que facilita a troca de informações entre campanhas e eleitores. É possível concluir também que em 2012 houve um maior equilíbrio

entre os três candidatos mais votados no que diz respeito à estratégia de uso do Twitter na campanha eleitoral¹³¹. E, por isso, o modelo de estratégia para o Twitter na campanha de 2012 nas redes sociais pode ser construído por meio de uma combinação do que foi realizado por eles.

Assim, o perfil emissor-receptor, com uma tendência de ser mais versáteis na utilização do caráter @¹³², com níveis mais elevados de envio e recebimento de mensagens, pareceu ser o mais interessante. Já os temas de ‘campanha,’ com discurso de ‘informação/notícia’, ou estabelecidos por meio de ‘interações com comentário’, permaneceu como estratégia principal, da mesma forma que em 2010. A diferença é que as ações de mobilização passam a ser mais importantes em termos de recursos de campanha *on-line* do que os comentários e a divulgação do material de campanha.

Como mostra o GRÁFICO 10, é importante ainda destacar que, em termos de estratégia discursiva, o item ‘outros’ passou a ser a quarta estratégia mais usada, superando ‘ofensiva quanto ao tema’ e ‘ataque aos adversários’.

GRÁFICO10 – Evolução dos discursos trabalhados pelos candidatos no Twitter2010/2012



Fonte: Elaboração própria.

¹³¹ Embora tenha havido uma diferença de desempenho entre Paulo Garcia e Jovair Arantes, o candidato que venceu as eleições não se saiu muito melhor que o terceiro colocado – Simeyzon teve 873 pontos em termos de desenvolvimento de campanha *on-line* no Twitter, uma diferença bem menor que a existente entre os dois primeiros colocados.

¹³² Caráter @ é usado quando se envia mensagem para um perfil específico do Twitter, embora a mensagem possa ser vista por toda a rede social.

Tal resultado sugere a evolução das campanhas no Twitter em apenas duas eleições e aponta para novas estratégias que ainda não foram contempladas nas metodologias de pesquisas existentes à medida em que o Twitter ganha importância como ferramenta de comunicação política. Assim como o fato de o tema ‘pedido de voto/ apoio’ ter se transformado na terceira estratégia mais usada sugere o crescimento do estímulo à participação dos eleitores como atores ativos, na perspectiva da *web 2.0*. Desta vez não apenas como mobilização para participações em ações e eventos eleitorais, mas também para discutir as propostas de políticas públicas ou os principais problemas do Estado.

5.4 ESTRATÉGIAS E TRANSFORMAÇÕES DOS ATORES POLÍTICOS

Em termos comparativos, é possível se verificar que a eleição de 2010 em Goiás foi mais eficiente no sentido da conquista de novos seguidores na rede social – os três principais candidatos conseguiram 5.951 novos seguidores no período eleitoral, contra 1.113 em 2012. O mesmo pode ser dito em relação ao número de tuites gerado – 3.323 em 2010 contra 3.128 em 2012¹³³. Mas não em relação à quantidade de mensagens enviadas a perfis específicos – 1.002 em 2010 e 1.040 em 2012; às mensagens recebidas – 2 em 2010 contra 187 em 2012; à quantidade de mensagens que foram replicadas – 166 em 2010 e 575 em 2012; e às dos candidatos replicadas na rede social – 3 em 2010 contra 3.225 em 2012. Ou seja, a *e-campanha* apresentou melhor desempenho em 2010 em termos de ‘visibilidade’ e ‘popularidade’, mas não em termos de ‘autoridade’ e ‘reputação’. O que dificulta a comparação em termos de capital político *on-line* entre as duas campanhas.

De tal forma que, como já foi dito em relação ao pleito municipal, para se desenhar um modelo de estratégia de campanha digital mais eficiente, em termos da conquista de capital político *on-line* no Twitter, é preciso tomar como base as duas eleições já realizadas com a regulamentação do uso da internet com mídia digital no Brasil. Ou seja, o pleito estadual de 2010 e o municipal de 2012.

¹³³ Não se pode atribuir tal resultado apenas ao desempenho dos candidatos no Twitter, pois ele também pode ser explicado pelo fato da eleição estadual de 2010 ter uma base eleitoral bem maior que a eleição municipal de 2012: 3.022.567 de votos válidos no 1º Turno de 2010, contra 605.686 no 1º turno de 2012. Além de serem pleitos com característica diferentes.

Embora alguns especialistas incentivem seus clientes a usar mais de um perfil no Twitter, para ajudar a fragmentar os vínculos na rede social e ampliar o alcance da apresentação de propostas, a existência de apenas um perfil, o do candidato, na campanha eleitoral, parece se configurar como a tendência mais forte. Isto porque o bom desempenho ajuda a manter o capital político *on-line* para além do período de campanha, como se pôde verificar com os perfis de pelo menos três candidatos: Marconi Perillo, Paulo Garcia e Simeyzon.

É polêmico também, entre os especialistas, o uso de *hashtags* e *detrending topics*. Os que defendem seu uso afirmam que se trata de uma forma de chamar a atenção do usuário para uma temática ou assunto, ver o quantitativo de interessados no assunto e focar nas opiniões postadas. Além disso, a sua utilização ajuda a posicionar as temáticas relevantes, aumentando a possibilidade de vincular os candidatos a elas; também funciona como reforço de posicionamento ou conceito.

Os que condenam dizem que a técnica só obtém sucesso se o assunto for comum em toda a rede social *on-line* ou em boa parte dela. E há também os que não conseguem enxergar vantagem no seu uso. O certo é que se trata de uma fórmula ainda aplicada, mas de forma menor a cada pleito, como demonstraram as campanhas de Jovair Arantes e Simeyzon em 2012.

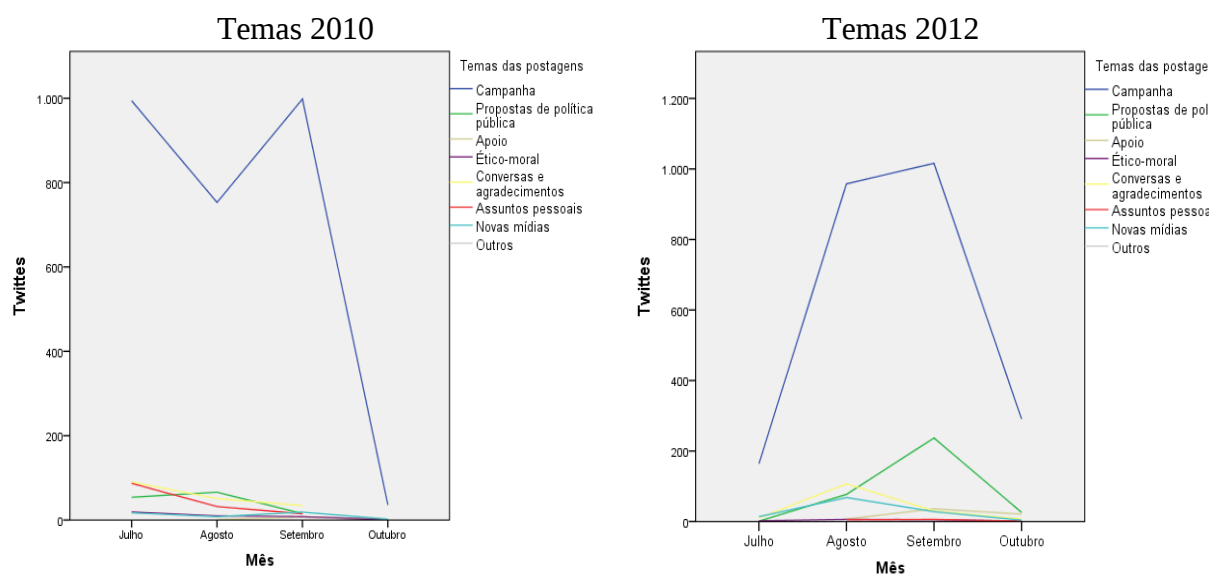
Em relação ao envio e recebimento de mensagem, a postura de emissor-receptor, com uma tendência de ser mais versáteis na utilização do caráter @, com níveis mais elevados de envio e recebimento de mensagens, parece ser o mais eficiente. Já com relação à replicação de mensagem, a categoria de *networkers*, que apresenta certo equilíbrio entre as mensagens que retuita e as suas que são retuitadas por outros perfis na rede, tende a produzir resultados mais interessantes aos candidatos.

Do ponto de vista da temática, há o completo domínio dos temas ‘campanha’ e uma tendência de crescimento das ‘propostas de políticas públicas’, como se pode ver no GRÁFICO 11. Já no discurso, apresentaram melhor resultado as categorias ‘informação/notícia’ e ‘agradecimentos’ (GRÁFICO 12). Tudo isto trabalhado com interação, comentários e muitas ações de mobilização, que envolvem desde tuitaços à correntes entre os simpatizantes na rede social.

O estímulo à participação dos eleitores como atores ativos (*web 2.0*), não só com mobilização, mas também com o incentivo à discussão de propostas de políticas públicas e de planos de governo, deve ser pensada em uma estratégia de campanha *on-line* que se pretenda

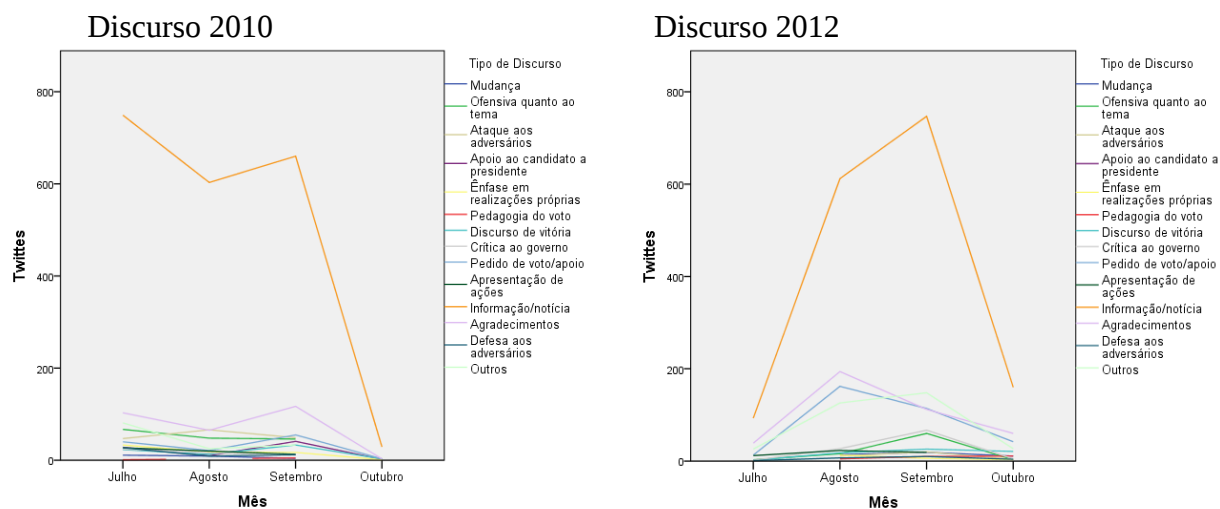
competitiva. Da mesma forma, a construção de *chat* para debater com eleitores internautas, TV Web para transmissões ao vivo, os comentários com ou sem links externos e de campanha; a divulgação de material de campanha, agenda e dados divulgados na mídia, como entrevistas e debates. Não pode ser esquecido também a produção de peças publicitárias próprias para as redes sociais, como *games* e anúncios *on-line*.

GRÁFICO 11 – Comparativo da evolução dos temas trabalhados pelos candidatos no Twitter



Fonte:Elaboração própria.

GRÁFICO 12 – Comparativo da evolução dos discursos trabalhados pelos candidatos no Twitter



Fonte:Elaboração própria.

5.4.1 Mudança na forma de se fazer campanha

Nas duas eleições nas quais se usou internet como mídia de campanha em Goiás parece que se seguiu a mesma trajetória dos Estados Unidos, transformando esta mídia em uma ferramenta já incorporada às estratégias de comunicação política eleitoral¹³⁴. Em uma comparação entre as eleições de 2010 e de 2012 é possível perceber que, mesmo ainda modesto, os investimentos no setor dobraram entre as duas campanhas no Estado – saindo 0,03% para 0,06% (QUADRO 5).

QUADRO5 - Comparativo entre as campanhas *on-line* em Goiás

COMPARATIVO ENTRE AS CAMPANHAS DE 2010 - 2012 EM GOIÁS	2010	2012
Arrecadação Total das Campanhas	R\$ 78.864.137	R\$ 11.943.295
Recursos gastos com internet*	R\$ 25.000,00 (0,03%)	R\$ 7.350,00 (0,06%)
Pequenos doadores* **	2,4%	6,5%
Gastos de Campanha dos candidatos vencedores	R\$ 29.731.073,66	R\$ 5.590.989,88
Número de seguidores no Twitter após posse	19.284 (1/2011) e 36.453 (10/2013)	10.112(1/2013) e 12.111 (10/2013)
Percentual de votos	52,99%	57,68%
Percentual de usuários que usaram Twitter e Redes Social para fazer campanha e outros fins políticos	12%	-

Fontes:Elaboração própria, baseado em dados do TSE, Twitter.com, Ibope.

* Em 2010, apenas Íris Rezende e Vanderlan Cardoso especificaramos gastos com internet na prestação de contas ao TSE. Em 2012, apenas Jovair Arantes, Elias Jr. e Isaura Lemos fizeram o mesmo.

** Montante total pessoas físicas, não apenas via internet.

E não só isso, a profissionalização das atividades necessárias para a realização de uma campanha *on-line* também cresceu bastante. Assim como a qualidade das mesmas. Em 2010 o candidato Marconi Perillo foi o único a investir recursos para a formação de uma equipe de campanha digital, além de seu tempo e esforço pessoal¹³⁵. O desempenho de sua campanha, não só no Twitter, mas nas demais redes sociais *on-line*, foi bastante superior ao dos demais concorrentes. Já em 2012 pelos menos os três principais concorrentes montaram equipes específicas para a campanha digital, sendo que o desempenho, em termos de campanha *on-line*, do segundo colocado no pleito foi melhor que a do prefeito eleito. E ambos foram acompanhados de perto nas redes sociais pelo terceiro candidato mais votado.

O maior equilíbrio no desempenho dos três primeiros candidatos em 2012 confirma uma tendência já estabelecida pela literatura de que os políticos provavelmente permanecerão

¹³⁴ Com exceção da arrecadação de recursos para a campanha.

¹³⁵ O então senador, Marconi Perillo, anunciou sua candidatura ao governo do Estado em 2010, em primeira mão, em seu perfil pessoal no Twitter. E durante a campanha montou uma equipe de mídias sociais com mais de 20 profissionais que o mantiveram ativo em pelo menos 10 redes sociais *on-line* (SIGNATES, 2011).

ainda mais dependente dos profissionais de campanha e de gestão de imagem; e sob pressão para encontrar novas maneiras de se apresentar dentro dos espaços cada vez maior dos meios de comunicação (GUREVITCH; COLEMAN; BLUMLER, 2009, p.176). E não somente, mas que os estrategistas de comunicação precisarão trabalhar mais do que nunca para cobrir o panorama da mídia expandida e adotar novos estilos para que seus clientes não pareçam artificiais, insinceros e duros para seus eleitores (Idem, ibidem).

5.4.2 Evolução das estratégias de campanha *on-line*

Em termos estratégicos nas campanhas *on-line*, ao que parece, não há grandes diferenças entre as campanhas estaduais e municipais. Ao menos em Goiás que se viu foi que as ações desenvolvidas no Twitter em 2010 foram aperfeiçoadas em 2012. Ou seja, cada vez mais se buscou densidade de informação, interatividade, sofisticação, mas com uma frequência de personalização em declínio.

O estímulo à participação dos eleitores como atores ativos (*web 2.0*) vem crescendo ainda mais com a preocupação em mobilizar a rede social, seja para ações *on-line* – como tuitos e correntes de apoio; *off-line* – tais como adesivação de veículos, caminhadas e carreatas; e até mesmo com vistas a conseguir audiências em outras mídias – como a convocação para assistir ao HGPE e também com a preocupação em disseminar informação a jornalistas que visitam frequentemente esses *sites* para coletar material e depois reproduzi-los na imprensa. E ainda: o debate de temas de interesse público – propostas, programas e problemas do Estado –, passou a ocorrer mesmo quando não provocado pelos eleitores, mas de forma ainda diminuta.

É preciso ressaltar ainda que, ao se comparar os conteúdos dos programas de televisão do HGPE entre 1998 e 2008¹³⁶ com os tuitos de 2010 e de 2012 não se percebem muitas alterações em relação ao principal tema trabalhado. O tema ‘campanha’ também era dominante antes – foram encontradas 537 ocorrências. ‘Proposta de políticas públicas’ também ocupava papel de destaque, mas em um patamar menor ao percebido no Twitter – foram encontradas 91 ocorrências. ‘Conversas e agradecimento’, no entanto,

¹³⁶ Quando ainda não existia o uso da internet como mídia de campanha.

praticamente inexistia, assim como ‘Apoio’ e ‘Novas mídias’ – nenhuma ocorrência. E a temática ‘Ético-moral’ era insignificante – teve apenas uma ocorrência.

Mas, em relação ao discurso, é possível verificar maior mudança, pois a estratégia de se trabalhar com ‘informação/notícia’, com ‘agradecimentos’ e ‘pedido de voto/apoio’, praticamente dominante no Twitter em 2010 e 2012, não era a que prevalecia no HGPE entre 1998 e 2006. Ao menos entre os dois líderes políticos que disputaram todos esses pleitos (Íris Rezende e Marconi Perillo). Na propaganda de TV destes dois candidatos no referido período o discurso foi trabalhado, predominantemente, com ‘ênfase em realizações próprias’ – 239 ocorrências entre 1998 e 2008; e em ‘ofensiva quanto ao tema’ – 139 ocorrências no mesmo período.

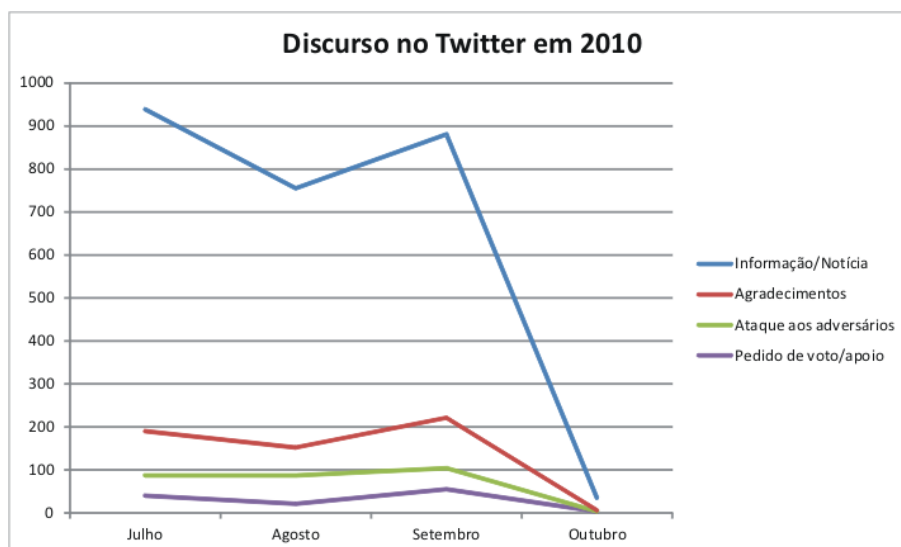
Ou seja, com já apontou a literatura, um panorama da mídia expandida, com possibilidades de exposição inadvertida, ampliou a visibilidade das críticas, vulnerabilizou as imagens políticas construídas e obrigou os atores políticos a trabalhar o Twitter de forma mais dinâmica. Exigiu também que os mesmos buscassem se popularizar e se ‘humanizar’ perante o eleitorado, mas não acentuando o caráter personalista e sim com estímulo à participação dos eleitores como atores ativos e fundamentais das campanhas eleitorais – uma perspectiva trazida pela *web 2.0*. O que pode ser percebido não somente na transformação do discurso, mas na evolução da forma com ele foi distribuído nas duas *e-campanhas* realizadas no Estado de Goiás.

Na *e-campanha* de 2010 no Twitter (GRÁFICO 12) os tuítes com ‘informação/notícia’ foram concentrados no início da campanha (36,7% em julho) caindo consideravelmente na reta final de campanha (1,4% em outubro). Os ‘agradecimentos’ se concentram em setembro (40,6%) e também despencaram em outubro (1%); os ‘ataques aos adversários’ foram concentrados em agosto e setembro (70,9%), tiveram menor incidência em julho (29%) e desapareceram em outubro (0%). Por fim, os ‘pedidos e voto/apoio’ foram maiores em julho e setembro (79,8%) e bem menores em agosto (17,6%) e em outubro (2,5%).

Em 2012, os tuítes com Informação/Notícia se concentraram em agosto e setembro (84,3%), os Agradecimentos também (75,6%). Assim como os Ataques aos adversários (92,7%) e os Pedidos e voto/apoio (83,4%). Mas em outubro, todas essas estratégias continuaram a existir e tiveram uma queda proporcional aos dias de campanha no mês. Deve se registrar também que os Ataques aos adversários no Twitter foram reduzidos à metade em toda a campanha, tomando como base as eleições de 2010. O que confirma a literatura que

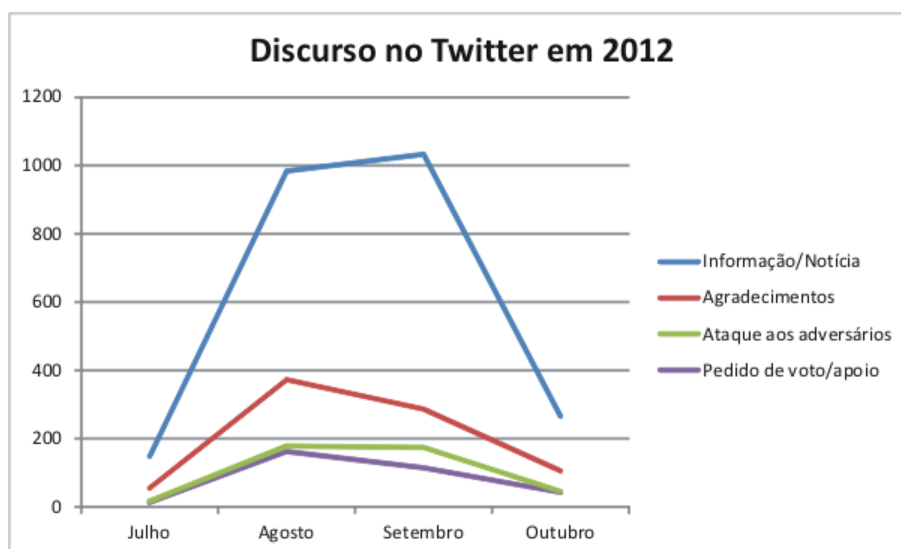
aponta a redução da propaganda negativa nas campanhas eleitorais a partir do uso das redes sociais.

GRÁFICO13 – Discurso no Twitter: recorte mensal das principais estratégias em 2010



Fonte:Elaboração própria.

GRÁFICO14– Discurso no Twitter: recorte mensal das principais estratégias em 2012



Fonte:Elaboração própria.

Em relação ao *time* para a utilização de cada uma dessas estratégias discursivas é interessante notar que houve uma evolução que obedeceu a lógica do *marketing* político¹³⁷. Percebe-se, portanto, que em 2012 as ações discursivas no Twitter ficaram mais concentradas ao período de exibição do HGPE, reforçando a estratégia de consolidação e desenvolvimento da campanha e ajudando a reforçar a incidência de comunicação com o eleitor e as ações de mobilização. Isto inclusive na reta final de campanha. O que não aconteceu em 2010, quando a ocorrência das ações estratégias discursivas na rede social ficou espalhada ao longo dos quatro meses e de forma pouco organizada. E, em alguns casos, praticamente desaparecendo em outubro.

5.4.3 Avaliação da rede social

O resultado das análises do tuites confirmam a hipótese de que os atores políticos que usaram a internet como ferramenta de comunicação política nas eleições de 2010 e 2012 podem ser divididos em ‘desafiantes’ e ‘atores políticos tradicionais/mandatários’. Mas a pesquisa realizada nas duas eleições em Goiás mostrou haver também um terceiro tipo: os ‘imitadores’. Este grupo seria formado por aqueles atores políticos que, apesar de rejeitar ou não conseguir se adaptar à comunicação política na internet, delegam o uso das ferramentas *on-line* para a assessoria de campanha.

É preciso ressaltar ainda que os desafiantes nem sempre são novas lideranças que aproveitam as oportunidades trazidas, como aponta Popkin (2006; 2007). No caso de Goiás, por exemplo, tratara-se de atores políticos já estabelecidos – o governador Marconi Perillo e o deputado federal Jovair Arantes são dois exemplos. Os ‘imitadores’ realmente tentam se apropriar da novidade, mas apresentam menor desempenho – como Vanderlan Cardoso – ou maior desempenho – como Simeyzon –, dependendo muito da *expertise* da equipe de assessoria contratada e dos problemas políticos ocorridos durante a campanha.

A hipótese secundária de que os atores políticos que melhor se adaptam às exigências da nova tecnologia conseguem formar capital político *on-line* que dura além do período eleitoral, bem como os que a rejeitam não se beneficiam das redes sociais *on-line* nem mesmo

¹³⁷ Ferraz (2004a) divide a campanha eleitoral em cinco fases, estabelecendo para cada uma delas os objetivos do *marketing* político: lançamento (posicionamento da candidatura), fase inicial (repercutir lançamento), consolidação (levar candidatura para as ruas), desenvolvimento (fazer crescer a intenção de voto) e fase final (manter o pico da campanha elevado).

durante o período eleitoral, foi confirmada parcialmente, como demonstram os resultados apresentados pelo SocialBro (@marconiperillo, @paulogarciaPT e @simeyzon no primeiro caso). Mas não se pode afirmar que os que a rejeitam não se beneficiam das redes sociais *on-line* nem mesmo durante o período eleitoral. Ao menos aqueles que delegam o uso para a assessoria de campanha – os ‘imitadores’, tem algum benefício, como fica claro com o perfil de campanha de Íris Rezende (@irisnaweb) e de Jovair Arantes (@jovair14).

A ferramenta *on-line* SocialBro ajudou a confirmar a hipótese secundária de que a utilizar o perfil pessoal já existente nas redes sociais durante o período eleitoral produz resultados mais duradouros em termos de capital político *on-line* do que os produzidos pelos perfis de campanha. Os perfis pessoais dos candidatos conseguiram melhor desempenho do que os de campanha e, pelo menos para três candidatos – Marconi Perillo, Paulo Garcia e Simeyzon, garantiram resultados em termos de capital político *on-line* até o final do ano de 2013¹³⁸. Cabe, no entanto, a ressalva de que os que mantiveram seus perfis, mas deixaram de investir na sua manutenção, pouco ganharam ou até mesmo perderam o capital político *on-line* conseguido.

QUADRO6 - Resultado da análise do capital político *on-line* dos perfis no Twitter

Análise do Capital Social e da Reputação - SocialBro								
	@marconiperillo	@paulogarciaPT	@Simeyzon	@jovair14	@marconi_news	@Irisnaweb	@Vanderlancardos /@22vanderlan	@Paulo Garcia13
Audiência	76	69	57	39	-	-	-	-
Atividade	58	63	37	39	-	-	-	-
Autoridade	70	53	32	17	-	-	-	-
N.o Seguidores	36,419	12,1 mil	3.050	740	3.449	1.412	2.337	-
*Amigos	13.524	793	836	1.380	1.131	725	278	-
N.o Tweets	13,527	19,8 mil	5.405	1.839	5.833	1.541	259	-
Pontuação Geral	62	56	40	33	-	-	-	-

Fonte:Elaboração própria, baseado em SocialBro. Disponível em: <<http://www.socialbro.com/>>. Acesso em 24 out. 2013.

* Número de perfis seguidos

¹³⁸ O que não quer dizer, no entanto, que este capital político *on-line* não exista até hoje, mas apenas que este foi o último período observado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A principal conclusão desta tese é de que o Twitter abriu mais espaço para se noticiar e divulgar a campanha eleitoral do que para debater as questões de interesse público e o programa político dos candidatos nos pleitos de 2010 e de 2012 em Goiás. Mas, mesmo assim, não se pode negar que a internet e, principalmente, as redes sociais *on-line*, estão se tornando significativas como instrumento de comunicação política ao ponto de modificarem o modo como os políticos se comunicam com seus eleitores no Estado.

Embora não tenham ocorrido mudanças nos principais temas de campanha em relação às eleições em que a internet ainda não havia sido totalmente regulamentada pela Legislação Eleitoral– ‘campanha’ e ‘proposta de políticas públicas’–, percebeu-se uma diminuição do peso personalista do discurso de campanha dos candidatos. A necessidade de buscar uma interatividade com os eleitores na rede social faz surgir novos temas de campanha – como ‘conversas e agradecimento’, ‘apoio’ e ‘novas mídias’. E também uma transformação na estratégia de discurso político eleitoral: ‘ênfase em realizações próprias’ e ‘ofensiva quanto ao tema’ deixou de ser destaque, sendo substituído por ‘informação/notícia’, ‘agradecimentos’ e ‘pedido de voto/apoio’.

Como estabelece a literatura sobre as *e-campanhas* e redes sociais *on-line*, o uso da nova tecnologia de comunicação trouxe novas exigências para os atores políticos em disputa por cargos eletivos. Partidos e candidatos precisam agora demonstrar compromisso com o interativo e com a comunicação em rede; precisam, também, manter algum tipo de intimidade com as ferramentas digitais de comunicação.

O menor controle sobre o fluxo de informação, a exposição inadvertida, e a possibilidade de serem questionados pelos eleitores, fizeram com que os atores políticos tivessem que enfrentar a ampliação do debate na arena pública mediada. Assim, eles precisaram dar maior atenção àquilo que seus seguidores publicaram ou solicitaram e a serem mais naturais e diretos, mesmo em ambientes privados. O que exige um esforço de sociabilidade que vai além da preocupação imediata de angariar votos.

Em 2010 e em 2012, as primeiras eleições em que o Twitter foi usado em Goiás, poucos atores políticos conseguiram se adaptar de fato ao modelo de comunicação política em rede, que produz intenso fluxo de informação multidirecional; mas todos foram atingidos de alguma forma pelas redes sociais *on-line*. Os que se adaptaram à nova forma de comunicação *on-line*, e continuaram a investir nela mesmo depois do período eleitoral, conseguiram não só

conservar como ampliar o capital político *on-line*, aumentando o número de seguidores e de tuítes produzidos, como também a capacidade relativa de inspirar a ação de outros para segui-los e retuitá-los. Os que mantiveram seus perfis após as eleições, mas não investiram na sua manutenção, pouco ganharam. E os perfis profissionais, abandonados depois das eleições, perderam até mesmo o capital político *on-line* conseguido durante o pleito.

De tal forma que cabe apontar que, mesmo com dificuldades, os candidatos que pretendem usar o Twitter e as demais redes sociais *on-line* com sucesso nas próximas eleições no Estado precisarão fazê-lo na perspectiva da *web 2.0* e do *marketing* político. O que significa trabalhar o relacionamento com seus seguidores com maior atenção àquilo que eles publicam ou solicitam. Não somente no período eleitoral, mas antes e após ele.

Tal modelo se baseia na utilização do perfil do candidato na campanha eleitoral, trabalhado com interação, comentários e muitas ações de mobilização, que envolvem desde tuítações às correntes entre seus simpatizantes na rede social. O estímulo à participação dos eleitores como atores ativos é desenvolvido com mobilização, mas também com o incentivo à discussão de propostas de políticas públicas e de planos de governo.

Nesta perspectiva de campanha *on-line*, a eficiência na *web* depende também da construção de *chat* para debater com eleitores internautas; *TV Web* para transmissões ao vivo; os comentários com ou sem *links* externos e de campanha; e divulgação de material de campanha, agenda e dados divulgados na mídia, como entrevistas e debates. Não podendo ser esquecida ainda a produção de peças publicitárias próprias para as redes sociais, como *games* e anúncios *on-line*.

Do ponto de vista estratégico o candidato precisa ser mais versátil na utilização do caráter @, elevando os níveis de envio e recebimento de mensagens, e apresentar certo equilíbrio entre as mensagens que retuita e as suas que são retuitadas por outros perfis. O tema principal deve ser a própria campanha, embora haja uma tendência de crescimento das propostas de políticas públicas. Já no discurso, as categorias de informação/notícia e os agradecimentos devem ser dominantes.

6.1 ELEITORADO

Ainda não é possível afirmar se a campanha eleitoral desenvolvida no Twitter afetou diretamente os eleitores goianos. Como ficou demonstrado no Capítulo 5, em 2010 o

candidato que obteve melhor desempenho em termos de campanha *on-line* na rede social foi o que acabou ganhando as eleições. O mesmo não ocorreu em 2012.

O que se pode dizer é que, se tal fato ocorreu, foi de forma indireta. De maneira semelhante ao que já foi registrado em outros estudos no Brasil, como se mostrou no Capítulo 2, o usuário do Twitter em Goiás, que o utilizou nas campanhas eleitorais de 2010 e 2012, pode ser definido como adulto, com alto grau de escolaridade e de renda. Já o eleitor médio, nestas mesmas eleições, estava mais concentrado na faixa de 25 a 36 anos (25%), com renda semelhante à média do Estado (R\$ 800,00) e baixa escolaridade (34% fez apenas o primeiro grau incompleto).

Portanto, foi uma elite formada principalmente por militantes políticos e profissionais de comunicação que usou o Twitter nas campanhas eleitorais de 2010 e de 2012. A rede social no período eleitoral foi mais usada para persuadir e mobilizar do que propriamente para realizar o debate político. Os temas na rede social em Goiás durante a campanha eleitoral de 2010 giraram em torno da tentativa de desmentir boatos, da provocação a candidatos, da divulgação de resultados de pesquisa, da denúncia de manipulação da imprensa, para pedir de voto, fazer propaganda negativa e bate-boca entre simpatizantes de candidatos. O debate de temas de interesse público ocorreu, mas de forma secundária.

Já em 2012, embora estas questões tenham se repetido, a discussão foi ampliada por comentários sobre a campanha e seus bastidores, apresentação das propostas dos candidatos, avaliação dos eventos da campanha e uma maior intensificação do debate sobre questões de interesse público, como o orçamento do município e a questão ética.

6.2 TRANSFORMAÇÕES

Pode se dizer, portanto, que a velocidade de transmissão, a interatividade, o baixo custo de produção, a ausência dos filtros impostos pelas mídias tradicionais e novas exigências de uma comunicação bidirecional, trazidas pela incorporação da internet e das redes sociais às campanhas *on-line* em Goiás, afetaram o comportamento dos atores políticos locais. Como demonstrou o resultado das pesquisas aqui realizadas, houve: um aumento no fluxo de informação, o crescimento de uma perspectiva um pouco mais deliberacionista por parte dos candidatos, a necessidade de se dar mais atenção individual ao eleitor não somente

durante o período eleitoral, mas também depois dele, e uma transformação na estratégia discursiva dos atores políticos.

Entende-se que o uso da internet e das redes sociais *on-line*, como ferramenta de comunicação nas campanhas eleitorais em Goiás, seguiu, em quase tudo, os padrões previstos na literatura, mas diferiu por pelo menos quatro fatores:

a) Não se pode dizer que houve a abertura para amadores de um espaço próprio dos profissionais de campanha;

b) De um modo geral o Twitter e as demais redes sociais foram pouco usadas para que os candidatos estabelecessem um elo entre o político/público e o pessoal/privado, no sentido de se popularizar e se humanizar perante o eleitorado;

c) Também não foram usadas para a captação de recursos de forma substancial;

d) O aval federal ao candidato local – depoimentos do presidente da República ou de lideranças nacionais, que esteve presente no HGPE mesmo antes da introdução do *marketing* político em Goiás, foi transformado: os candidatos goianos é que manifestaram apoio às lideranças nacionais no Twitter, como demonstrou Iris Rezende, para a então candidata Dilma Rousseff, e Marconi, para o então candidato José Serra.

O que se viu nas duas *e-campanhas* realizadas no Estado foi uma maior profissionalização do trabalho, com a formação de equipes próprias para lidar com a internet. Da mesma forma, com exceção de Marconi Perillo em 2010, a maioria dos candidatos não deu grande espaço às questões pessoais e privadas nas redes sociais. Ao contrário, como o fez Paulo Garcia, em raros momentos em que surgiram temas desta natureza o candidato buscou usar o recurso de mensagem direta (DM), enviada de forma privada.

A internet também não acabou de vez com o discurso personalista dos atores políticos locais, tampouco com a clara dificuldade que eles têm em debater as questões de interesse público e em se adaptar às exigências da comunicação política midiada. Mas a sua utilização, ao contrário do uso do jornal, da rádio e da televisão, trouxe oportunidades para os ‘desafiantes’ enfrentarem a hegemonia dos grupos políticos dominantes do Estado, mesmo que o ‘desafiante’ não seja uma nova liderança política, mas sim um ator político já estabelecido na política estadual – como foi o caso de Marconi em 2010; ou apesar de esta oportunidade não se configurar em uma vitória eleitoral – como foi o caso de Jovair em 2012.

Pode-se dizer também que o modelo de campanha na internet foi implantado em Goiás de forma muito mais rápida que a modernização decorrente da utilização das técnicas do *marketing* político. Como se viu no Capítulo 1, o *marketing* político só foi introduzido no

Estado na campanha eleitoral de 1994 e consolidado somente em 2002. Portanto, ocorreu com um atraso de quase duas décadas em relação à campanha de Fernando Collor, em 1988. Já o modelo de campanha *on-line* web 2.0 foi importado na eleição seguinte à sua formatação nos Estados Unidos e teve seu modelo consolidado dois anos depois.

Concluindo: as transformações políticas decorrentes o uso da internet e das redes sociais *on-line* nas campanhas eleitorais em Goiás podem ser percebidas na temática, no discurso, nas estratégias eleitorais e também, embora sem se estabelecer uma relação causal com a utilização das redes sociais nas campanhas eleitorais, nos custos de campanha. Mas não ainda diretamente no comportamento dos atores e das instituições políticas.

Apesar de Popkin (2006;2007) afirma que, devido à natureza competitiva do campo, os atores políticos são obrigados a se adaptar às exigências das novas tecnologias de comunicação, transformando a forma de se fazer política, não há elementos suficientes para se confirmar que tal mudança tenha ocorrido em Goiás. Somente no decorrer das próximas campanhas será possível verificar se, como ocorreu com o jornal, rádio e a televisão, as exigências da nova ferramenta de comunicação em relação às formas de se fazer política, e de se comunicar com os eleitores, afetarão os personagens e as organizações políticas de modo a obrigá-los a mudar suas condutas durante as campanhas eleitorais, como também fora delas.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BULLET. **Twitter Brasil**. 2009. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/16042227/Twitter-no-Brasil>>. Acesso em: 10 jan. 2014.
- AGGIO, Camilo de Oliveira. **Campanhas políticas on-line**: a discussão do estado da arte seguido de estudo de caso sobre os web sites dos candidatos à Prefeitura de Salvador em 2008. 2010. 179 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea)– Universidade Federal da Bahia, 2010.
- _____. Internet, eleições e participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas *On-line*. In: MAIA, Rouseley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida (ORG.). **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Sulinas, 2011.
- _____. As campanhas políticas no Twitter: Uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. In: ENCONTRO DA COMPOLÍTICA, 4., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2011.
- AGGIO, Camilo; REIS, Lucas. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista ComPolítica**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 154-188, jul./dez. 2013.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. Política versus televisão: o horário gratuito na campanha presidencial de 1994. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p. 49-54, 1995.
- ALBUQUERQUE, Afonso de; STEIBEL, Fabro Boaz; CARNEIRO, Carolina Maria Zoccoli. A outra face do horário gratuito: partidos políticos e eleições proporcionais na televisão. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 51, n. 2, p. 459-487, 2008.
- ALVAREZ, Rodrigo. **No país de Obama**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- ASSIS, Éder Araújo de. Os partidos, as eleições e as transformações recentes. In: LIMA JÚNIOR, Olavo Brasil de. (Org.). **O sistema partidário brasileiro**: diversidade e tendência 1982-94. Rio de Janeiro: FGV, 1997.
- BARREIRA, Irllys. As campanhas eleitorais como rituais de apresentação. In: _____. **Chuvas de papéis**: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1998. p. 31-46.
- BECHER, André; BRAGA, Sérgio. Mecanismos de participação e deliberação *on-line* nas eleições de outubro de 2010 no Brasil. In: SEMINÁRIO NACIONAL SOCIOLOGIA & POLÍTICA, 3., 2011, Curitiba. **Anais...** Curitiba: UFPR, 2011.
- _____. O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas *on-line* dos vereadores das capitais das regiões Sul, Sudeste, e Nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. In: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 5., 2013, Curitiba. **Anais...** Curitiba: UFPR, 2013.

BEZERRA, Heloísa Dias. **Estratégias narrativas e imagens da política**: a eleição municipal de 1996 na primeira página do jornal O Globo. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1996.

_____. **Adversarismo político e performance midiática**. Rio de Janeiro: 2007. Mimeografado.

BLUMLER, Jay. Origins of the crisis of communications for citizenship. **Political Communications**, v. 14, n. 4, p. 395-404, 1997.

BOBBIO, Norberto. Democracia: os fundamentos. In: _____. **Teoria geral da política**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000, p. 42-44.

BONINO, Luís C. **Manual de marketing político**. Barcelona: Editorial Fin de Siglo, 1994. Disponível em: <www.iceta.org/manucamp.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2013.

BORBA, Felipe. A influência das campanhas nas eleições presidenciais- o papel da mídia. **Civita**, Porto Alegre, v. 8, n. 2, p. 300-322, 2008.

_____. Razões para a escolha eleitoral: A influência da campanha política na decisão do voto em Lula durante as eleições presidenciais de 2002. 79 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política)–Departamento de Ciência Política, Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

BORGES, Rosana Maria Ribeiro; LIMA, Angelita Pereira de. História da Imprensa Goiana: dos velhos tempos da colônia à modernização mercadológica. **Revista UFG**, Goiânia, v. 10, n. 5, p. 68-87, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 16. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BRAGA, Sérgio Soares; FRANÇA, Andressa Silvério Terra; NÍCOLAS, Maria Alejandra. Os Partidos políticos e a internet: uma avaliação dos *websites* dos partidos políticos no Brasil. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 183-208, out. 2009.

_____. Uso da internet e oportunidade de participação virtual nas eleições de outubro de 2008 nas eleições municipais no Brasil. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 5, n. 2, p. 127-144, jul./dez. 2011.

BRAGA, Sérgio Soares; NÍCOLAS, Maria Alejandra; BECHER, André Roberto. O uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado federal nas eleições brasileiras de outubro de 2010. In: ENCONTRO DA COMPOLÍTICA, 4., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ, 2011.

BRAGA, Sérgio; BECHER, André Roberto. **O uso das mídiassociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos?** uma análise das campanhas *on-line* dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. . In: V Congresso da Compolítica, **Anais...** Curitiba/PR, 2013.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Conheça os dados sobre as eleições no Brasil**.2004.Disponível em:<<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2004/resultado-da-eleicao-2004>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Conheça os dados sobre as eleições no Brasil**.2008.Disponível em:<<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2008/eleicoes-2008>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Conheça os dados sobre as eleições no Brasil**.2010.Disponível em:<<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2008/eleicoes-2008>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Conheça os dados sobre as eleições no Brasil**.2012.Disponível em:<<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2008/eleicoes-2008>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Conheça os dados sobre as eleições no Brasil**.Eleições Antiores.Disponível em:< <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Conheça os dados sobre as eleições no Brasil**.Prestação de Contas.Disponível em:<<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2010/prestacao-de-contas-eleitorais-2010>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

BRITO NETO, Joãoamar Carvalho. **História da imprensa**: roteiro de estudos. Goiânia: Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia/UFG, 2007.

BRUNDIDGE, Jennifer.Encountering “difference” in the contemporary public sphere: the contribution of the internet to the heterogeneity of political discussion networks.**Journal of Communication**, v. 60, p. 680-700, 2010.

BURKE, Peter. **A fabricação do rei**: a construção da imagem pública de Luís XIV. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

CAMPOS, Itamir. **Coronelismo em Goiás**. Goiânia: UFG, 1983.

CAPELLA,Joseph; JAMIESON,Kathleen Hall. **Spiral of cynicism**: the press and the public good.New York: Oxford University Press, 1997.

CARVALHO, José Murilo de. Mandonismo, coronelismo, clientelismo: uma discussão conceitual. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 2, p. 9, 1997. In: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0011-52581997000200003>>. Acesso em: 28 maio 2013.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1998. v. 2.

CASTRO, Marcus Fidelis F. Despesas com publicidade e propaganda de governos do Estado de Goiás. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 12., 2010, Goiânia. **Anais...** Goiânia: UFG, 2010.

CERVI, Emerson Urizi; MASSUCHIN, Michele Goulart. Redes Sociais como ferramentas de campanha em disputas subnacionais: análise do Twitter nas eleições para o governo do Paraná em 2010. **Sociedade e Cultura: Revista de Pesquisas e Debates em Ciências Sociais**, Goiânia, v. 15, n. 1, p. 25-36, jan./jun. 2012.

CONHEÇA o perfil dos eleitores no Brasil. **Portal EBC**, Brasília, 28 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/eleicoes-2012/2012/08/conheca-o-perfil-dos-eleitores-no-brasil>>. Acesso em: 9 nov. 2013.

COTRIM, Fernando da Silva. **A geografia do voto**. Rio de Janeiro: Ibase, 1990.

CREMONESE, Dejalma. Redes sociais e política no Brasil: a utilização do Twitter nas eleições 2010. In: Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, 4., 2011, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: UFMG, 2011.

_____. Política *on-line*: a utilização do Twitter como ferramenta de capital social nas eleições presidenciais de 2010. **Sociedade e Cultura: Revista de Pesquisas e Debates em Ciências Sociais**, Goiânia, v. 15, n. 1, p. 135-147, jan./jun. 2012.

CUNHA, Cileide Alves. Aval do passado: Íris Rezende – Memória de Política (1958-1982). 198f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Ciências Humanas e Filosofia, 2008.

D’ALESSIO, Dave. Use of world wide web in the 1996 US elections. **Electoral Studies**, v. 16, n. 4, p. 489-500, 1997.

DAHL, A. Robert. **Poliarquia**. São Paulo: Edusp, 1977.

DEAN, Jodi. **Publicity's secret**. How Technoculture Capitalizes on Democracy. Ithaca, New York: Cornell University Press, 2002.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIAS, Marcia R. Partidos protagonistas e partidos coadjuvantes: uma análise da construção da imagem partidária no HGPE 2006. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 31., 2007, Caxambu. **Anais...** Caxambu: Anpocs, 2007.

_____. **Coadjuvantes no próprio espetáculo**: os partidos políticos na propaganda eleitoral brasileira: Porto Alegre, 2008.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1963.

DOWS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: Edusp, 1999.

DRUCKMAN, James N.; KIFER, Martin J., PARKIN, Michael. The technological development of Congressional candidate web sites: how and why candidates use web innovations. **Social Science Computer Review**, v. 25, p. 425, 2007.

FERNANDES, Hilton Cesário; ALMEIDA, Ludmila C. Políticos na internet: estímulo à participação política ou guerra dos egos? In: ENCONTRO DA ABCP, 7., 2010, Recife. **Anais...** Recife: ABCP, 2010.

FERNANDES, Luiz Carlos do. **Possibilidades contra-hegemônicas da cidadania na construção do HGPE**. 2009. 107 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)—Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2009.

FERNANDES, Luiz Carlos do; TOMAZETTI, Lourenço. Marketing eleitoral e HGPE em Goiás. **Sociedade e Cultura: Revista de Pesquisas e Debates em Ciências Sociais**, Goiânia, v.5, n. 2, p.199-208, 2002.

FERNANDEZ, Rógério Garcia. **Campanhas eleitorais brasileiras na internet**. 2005. 136 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política)—Departamento de Ciência Política, Instituto de Filosofia e Ciências Políticas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

FERRAZ, Francisco. **As fases da campanha eleitoral**. Porto Alegre: AD2000 Editorial, 2004a.

_____. **Manual breve de oratória política**. Porto Alegre: AD2000 Editorial, 2004b.

FIGUEIREDO, Marcus. **A decisão do voto**. São Paulo: Sumaré; ANPOCS, 1991.

FIGUEIREDO, Marcus *et al.* Estratégia de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: FIGUEIREDO, Rubens, **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

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

_____. **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FLICKINGER. A luta pelo espaço autônomo do político. In: SCHIMITT, Carl. **O conceito do político**. Tradução de Álvaro L. M. Valls. Rio de Janeiro: Vozes, 1992. p. 2-9.

GARRETT, Kelly. Politically motivated reinforcement seeking: reframing the selective exposure debate. **Journal of Communication**, v. 59, n. 4, p. 676-699, 2009.

GIBSON, Rachel K. *et al.* Election campaigning on the WWW in USA and UK. **Party Politics**, v. 9, n. 1, p. 47-75, 2003.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

GOMES, Wilson. **A política da imagem**. 2005. Disponível em: <<http://sites.uol.com.br/jorgealm/wilson>>. Acesso em: 16 out. 2002.

_____. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo. Paulus, 2004.

GOMES, Wilson *et al.* "Politics 2.0": a Campanha *on-line* de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009.

GOMES, Wilson. Participação política online: Questões e hipóteses de trabalho. In: **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulinas, 2011.

GRANOVETTER, Mark. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, p. 1360-1380, 1973.

GUREVITCH, Michael.; BLUMLER, Jay G. Political communications systems and democratic values. In: GRABER, Doris A. **Media power in politics**. USA: CQ Press, 1994.

GUREVITCH Michael; COLEMAN, Stephen; BLUMLER, Jay G. Political Communication - Old and New Media Relationships. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, 2009.

HINDMAN, Matthew. The real lessons of Howard Dean: reflections on the first digital campaign. **Perspectives on Politics**, v. 3, n. 1, p. 12-128, 2008.

HOWARD, Philip N. Deep democracy, thin citizenship: the impact of digital media in political campaign strategy. **The American Academy of Political and Social Science**, v. 597, n. 1, p. 153-170, 2005.

IASULAITIS, Sylvia. Modalidades de participação política em websites eleitorais: uma análise de fóruns de discussão com uma proposta metodológica. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo (Org.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleição no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013. p. 177-210.

IBOPE. Conheça os números do Censo 2010. 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/calendario.shtm>>. Acesso em: 5 out. 2013.

IFUKOR, Presly. "Elections" or "Selections"? Blogging and twitering the Nigerian 2007 general elections. **Bulletin of Science, Technology & Society**, v. 30, n. 6, p. 398-414, 2010.

ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sérgio. **Eleição vença a sua: as boas técnicas do marketing político**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

JAMIL, Francisco Paulo; SAMPAIO, Rafael. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas *on-line*. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 208-221, dez. 2011.

JENSEN, Jakob Linnaa. Public spheres on the internet: anarchic or government-sponsored - a comparison. **Scandinavian Political Studies**, v. 26, n. 4, p. 349-374, 2003.

JORGE, Vladimyr Lombardo. Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais. **Comunicação & Política**, Riode Janeiro, v. 4, n. 1, p. 126-133, 1995.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite!** The challenges and opportunities of Social Media. Indiana: Kelley School of Business, University of Indiana, 2009.

KLOTZ, Robert J. Internet campaigning for grassroots and astroturf support. **Social Science Computer Review**, v. 25, n. 1, p. 3-12, 2007.

KOTLER, Philip; KOTLER, Neil. Political marketing – generation effective candidates, campaigns and causes. In: NEWMAN, Bruce I. **Handbook of political marketing**. New Delhi: Sage Publications, 1999. p. 3-8.

KRAUSE, Donald G. **A arte da guerra para executivos**. Trad. Miguel Cabrera. São Paulo: Makron Books, 1996.

KRUEGER, Brian S. A comparison of conventional and internet political mobilization. **American Politics Research**, v. 34, p. 759, 2006.

LARSSON, Anders Olof; MOE, Hallvard. **Studying political microblogging**: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. 2011. Disponível em: <<http://www.sagepublications.com>>. Acesso em: 31 jan. 2013.

LAVALLE, Adrian GurzaLavalle. Subalternidade e inclusão política: apreensões da teoria política contemporânea sobre democracia e igualdade. In: SEMINÁRIO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, 2., 2011, Goiânia. **Anais...** Goiânia: UFG, 2011.

LAVAREDA, Antônio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LAVAREDA, Antônio; TELLES, Helcimara (Org.). **Como o eleitor escolhe seu prefeito**: campanha e voto nas eleições municipais. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

LAZARSFELD, Paul *et al.* **El pueblo elige**. Bueno Aires: Ediciones 3, 1962.

LIJPHART, Arent. **Modelos de democracia**: desempenho e padrões de governo em 36 países. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

LIMA, Venício A. **Mídia**: teoria e política. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

LIMONGI, Fernando; CORTEZ, Rafael. As eleições de 2010 e o quadro partidário. **Revista Novos Estudos**, São Paulo n. 88, p. 21-37, nov. 2010.

LIPSET, Seymour Martin. **O homem político**. Rio de Janeiro: Zarár Editores, 1967.

LOPES, Nayla Fernanda Andrade. Política na rede: papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral para a Presidência da República no Brasil em 2010. In: IV Congresso

Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, 4., 2011. **Anais...** Belo Horizonte : WAPOR, 2011.

MAAREK, Philippe J. **Communication et marketing de l'homme politique**. Paris: Litec, 1992. p. 36.

MANCINI, Paolo.; SWANSON, David. **Politics, media and modern democracy**: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences. London: Praeger, 1996.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é guerra**: marketing para as campanhas eleitorais. São Paulo: Summus, 1992.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 10, n. 29, p. 05-34, 1995.

_____. **Los principios del gobierno representativo**. Madrid: Alianza Editorial, 1998.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

MARQUES, Edimilson Ferreira. **A história do rádio em Goiás (1942 a 1947)**. 2009. 247 f. Dissertação (Mestrado em História)–Faculdade de História, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2009.

MARÃO, Carlos. Atenção: Está nascendo um líder. *Revista Realidade*, 1966, outubro, nº 07. Disponível em <<http://realidade.ufca.edu.br/index.php/realidade>>. Acesso em: 30 março 2014.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; MONT´ALVERNE, Camila. Twitter, eleições e poder local: um estudo sobre os vereadores de Fortaleza. In: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 5., 2013, Curitiba. **Anais...** Curitiba: UFPR, 2013.

MEDINA, Fernando R. Contreras. Internet em España. **Sphera Pública**: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicacion de la Universidad Católica San Antõnio de Murcia, Extra, p. 13-34, 2001.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994. **Comunicação & política**, Riode Janeiro, v. 4, n. 1, p. 80-96, 1997.

_____. **Política e mídia no Brasil**: episódios da história recente. Brasília: Plano Editora, 2002.

_____. Representação política em 3D: elementos para uma teoria ampliada da representação política. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 18, n. 51, p. 123-193, fev. 2003.

MONTEIRO, Ana Paula; BROCHADO, Ana Oliveira. A campanha eleitoral segundo a perspectiva dos portugueses. In: CALVO, Juan Carlos Ayala (Coord.). **Conocimiento, innovación y emprendedores**: camino al futuro. La Rioja: Universidad de La Rioja, 2007. p.

2570-2579. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2232558>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

MOUFFÉ, Chantal. Por um modelo agonístico de democracia. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, n. 25, p. 11-23, nov. 2005.

MUNDIM, Pedro Santos. Cientistas políticos, comunicólogos e o papel da mídia nas teorias da decisão do voto. **Revista Política Hoje**, Recife, v. 19, n. 2, p. 338-364, 2010.

MYERS, Dee. New technology and the 1992 Clinton presidential campaign. **American Behavioral Scientist**, v. 37, n. 2, p. 181-184, 1993.

NEUMANN, Noelle. **Spiral of cynicism: the press and the public good**. New York: Oxford University Press, 1997.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

OPEN SOCIETY INSTITUTE. **The price of silence: the growing threat of soft censorship in Latin America**. Nova Iorque: Open Society Institute, 2008.

PACHECO, Cid. **Fundamentos do marketing eleitoral: excertos de aulas, palestras, conferências**. Rio de Janeiro: [s.n.], 1970/2000. Disponível em <http://www.votohoje.com.br/votohoje/arquivos/fundamentos_de_marketing_eleitoral.htm>. Acesso em: 6 ago. 2013.

PAIVA, Denise; KRAUSE, Silvana. Goiânia: voto partidário ou voto pela ética na política? In: SILVEIRA, Flávio Eduardo. **Estratégia, mídia e voto**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002. p. 227-262.

PALACIN, Luís; SANTÁNNIA MORAES, Maria Augusta. **História de Goiás**. 4. ed. Goiânia: UCG, 1986.

PALMEIRA, Moacir; HERÉDIA, Beatriz. Os comícios e a política de facções. **Anuário Antropológico**, Rio de Janeiro, v. 94, p. 31-94, 1995.

PARSONS, Talcott. **A estrutura da ação social**. Petrópolis: Vozes, 2010.

PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo et al. Ação política na internet brasileira. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 16, n. 1, p. 111-132, jan./mar. 2011.

PEREIRA, Natasha Bachini. Sob o piado do *Twitter*: o novo tom das campanhas eleitorais com a difusão da internet no Brasil – versão reformulada. In: SEMINÁRIO NACIONAL SOCIOLOGIA & POLÍTICA, 3., 2011. Curitiba. **Anais...** Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2011.

PEW RESEARCH INTERNET PROJECT. Conheça números, factos etendências sobre a internet e as redes sociais nos EUA. 2012. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org>>. Acesso em: 5 out. 2013.

PINTO, Emmanuel Roberto Girão de Castro. **Aspectos jurídicos da propaganda eleitoral na internet**. [20--?]. Disponível em: <http://www.mp.ce.gov.br/esmp/publicacoes/ed1/artigos/aspectos_juridicos_propaganda_eleitoral.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2013.

PITKIN, Hanna Fenichel. **The concept of representation**. Berkeley: University of California Press, 1967.

POLÍTICA PARA POLÍTICOS. **Entenda um pouco mais sobre política**. 2013. Disponível em: <www.politicapara politicos.com.br>. Acesso em: 10 nov. 2013.

POPKIN, Samuel L. Changing media, changing. **Review Essay**, v. 4, n. 2, p. 327-341, jun. 2006.

_____. Changing media and changing political organization: delegation, representation and news. **Japanese Journal of Political Science**, v. 8, n. 1, p. 71-93, 2007.

PORTAL INTERNET WORLD STATS. **INTERNET world stats**. 2014. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/>>. Acesso em: 15 dez. 2013.

PRZEWORSKI, Adam. **Democracia e mercado no Leste Europeu e na América Latina**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

PUTNAM, Robert D. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna**. 5. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

RAUCH, Jonathan. **Demosclerosis: the silent killer of american government**. New York: Times Books, 1994.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 18., 2009, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: COMPÓS, 2009.

RESENDE, João Francisco Resende; CHAGAS, Juliana Sawaia Cassiano. Eleições no Brasil em 2010: comparando indicadores político-eleitorais em surveys e na Internet. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo (Org.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleição no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013. p. 123-176.

RIBEIRO, Pedro José Floriano. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas – articulando e revisando conceitos. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, v. 22, p. 25-43, jun. 2004.

RIBEIRO, Miriam Bianca Amaral. **Memória, família e poder: história de uma permanência política – os Caiado em Goiás**. 1996. 224f. Dissertação (Mestrado em Sociedades Agrárias) – Faculdade de Ciências Sociais, História e Filosofia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 1996.

ROSSETTO, Graça; CARREIRO, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. **ComPolítica**, Curitiba, v. 2, n. 3, p. 190-216, jul./dez. 2013

ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição; LEAL, Paulo Roberto Figueira. Efeitos da campanha virtual no universo das mídiassociais: o comportamento do eleitor no Twitter nas eleições de 2010. **ComPolítica**, Curitiba, v. 1, n. 3, p. 8-27, jan./jun. 2013.

RUBIM, Antônio Albino C. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacher, 2000.

_____. **Espetáculo, política e mídia**. Biblioteca *On-line* de Ciências da Comunicação. 2002. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=rubim-antonio-espetaculo-politica.html>. Acesso em: 15 fev. 2013.

SADEK, Maria Tereza. Nicolau Maquiavel: o cidadão sem fortuna, o intelectual de virtù. In: WEFFORT, Francisco C. (Org.). **Os clássicos da política**. São Paulo: Ática, 1989.

SALGADO, Susana. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 9, p. 229-253, set./dez. 2012.

SANTA RITA, Chico. **Batalhas eleitorais: 25 anos de marketing político**. São Paulo: Geração Editorial, 2001.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos. Uma nova face do marketing político. In: QUEIROZ, Adolfo; REGO, Andréia (Org.). **Marketing político internacional: o funcionamento global da propaganda política**. São Bernardo do Campo (SP): Cátedra UNESCO/ Metodista de Comunicação, 2010. p. 39-48.

SARTORI, Giovanni. Videopolitica. **Rivista Italiana di Scienza Politica**, Turim, v. 19, n. 2, p. 185-198, ago. 1989.

SCHMITT, Rogério. **Partidos políticos no Brasil(1945-2000)**. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 2000.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, socialismo democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961. p. 20-23.

SCHWEITZER, JohannaSchweitzer. Election campaigning *on-line*: german party websites in the 2002 national elections. **European Journal of Communication**, n. 20, p. 327-351, 2005.

_____. Innovation or normalization in e-campaigning? A longitudinal content and structural analysis of german party websites in the 2002 and 2005 national elections. **European Journal of Communication**, v. 23, n. 449, p. 449-470, 2008.

SEVEN, Chapter. IPolitics. In: ANDREJERIC, Mark. **iSpy: surveillance and power in the interactive era** (Culture America). Kansas: University of Kansas Press, 2007. p. 187-211.

SHIRKY, Clay. **Here comes everybody**: the power of organizing without organizations. New York, US: Penguin Books, 2008.

SIGNATES, Luiz Antônio. **As fontes assumem o furo**: fraturas e alternativas da prática jornalística ante as redes sociais. In: MAIA, Juarez Ferraz de (Org.). *Gêneros e formatos em Jornalismo*. Goiânia: PUC Goiás, 2011. p. 181-186.

SINGER, André. **Esquerda e Direita no eleitorado brasileiro**: a identificação ideológica em disputas presidenciais de 1989 e 1994. São Paulo: Edusp, 2002.

SILVA, Carlos Eduardo Lins. **O marketing eleitoral**. São Paulo: PubliFolha, 2002.

SILVEIRA, Fábio. **O discurso político em 140 caracteres**. 2011. 101 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia)–Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, 2011.

SILVEIRA, Flávio Eduardo (Org.). **Estratégia, mídia e voto**: a disputa eleitoral em 2000. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

SOULEY, Boubacar; WICKS, Robert H. Tracking the 2004 presidential campaign websites: similarities and differences. **American Behavioral Scientist**, v. 49, n. 535, p. 534-547, 2005.

STROMER-GALLEY, Jennifer. *On-line* interaction and why candidates avoid it. **Jornal of Communication**, v. 50, p. 111-127, 2000.

TELLES, Helcimara de Souza; LOURENÇO, Luiz Cláudio; STORNI, Tiago Prata. Eleições sem oposição, alianças sem partidos: o voto para prefeito em Belo Horizonte. In: LAVAREDA, Antônio; TELLES, Helcimara (Org.). **Como o eleitor escolhe seu prefeito**: campanha e voto nas eleições municipais. Rio de Janeiro: FGV, 2011. p. 81-120.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1998.

VACCARI, C. Italian Parties. Websites in the 2006 elections. **European Journal of Communications**, v. 23, n.1, p. 69-77, 2008.

VEIGA, Luciana Fernandes. Horário eleitoral, o eleitor e a formação da preferência. **Comunicação & política**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, p. 109-151, 1998.

WEBER, Max. **Ciência e política**: duas vocações. Tradução de Leônidas Hegemberg e Octany Silveira da Mota. 18. ed. São Paulo: Cultrix, 2011.

WILLIAMS, Andrew Paul; TRAMMELL, Kaye D. Candidate campaign e-mail messages in the presidential election 2004. **American Behavioral Scientist**, v. 20, n. 10, p. 1-15, 2005.

VIEIRA JÚNIOR, Hélio. **Política social num contexto de ajuste estrutural do Estado**: Goiás no período 1995-2002. Dissertação (Mestrado em Sociologia)– Faculdade de Ciências Humanas e Filosofia da Universidade Federal de Goiás, 2005.

ZHANG, Weiwu *et al.* Political attitudes and behavior the revolution will be networked: the influence of social networking *sites* on. **Social Science Computer Review**, v. 28, n. 75, p. 74-92, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário para avaliar utilização do Twitter no campo político em 2010

FILTRO

P1.VOCÊ SE INTERESSA POR POLÍTICA?

1. SIM
2. NÃO

P2.SE NO BRASIL O VOTO NÃO FOSSE OBRIGATÓRIO, VOCÊ VOTARIA?

1. SIM
2. NÃO

P3.VOCÊ VOTOU NAS ELEIÇÕES DE 2010?

1. SIM
2. NÃO

P4.EM CASO POSITIVO, EM QUAIS DOS TURNOS?

1. PRIMEIRO TURNO
2. SEGUNDO TURNO
3. EM AMBOS

PERFIL

P.5 QUAL SUA IDADE? : _____ MARQUE ABAIXO A FAIXA ETÁRIA

1. 16 A 24 ANOS
2. 25 A 35 ANOS
3. 36 A 45 ANOS
4. 46 A 55 ANOS
5. 56 A 60 ANOS
6. MAIS DE 60 ANOS

P.6 QUAL SUA ESCOLARIDADE?– MARQUE ABAIXO O GRAU DE ESCOLARIDADE.

1. BÁSICO INCOMPLETO
2. BÁSICO COMPLETO
3. FUNDAMENTAL INCOMPLETO
4. FUNDAMENTAL COMPLETO
5. SUPERIOR INCOMPLETO
6. SUPERIOR COMPLETO
7. PÓS GRADUAÇÃO

P.7 Considerando a RENDA FAMILIAR MENSAL, somando a renda de todas as pessoas que moram em sua casa, qual foi aproximadamente a renda familiar no último mês? – CIRCULE DE 1 A 6.

ABAIXO DE 1 SM (R\$ 540,00)	De 1 A 2 SM (R\$ 1.090,00)	De 3 A 5 SM (R\$ 1.635,00)	De 6 A 7 SM (R\$ 3.270,00)	De 8 A 10 SM (R\$ 4.360,00)	ACIMA DE 10 SM (R\$ 5.450,00)
1	2	3	4	5	6

P.8 QUAL SUA ATIVIDADE ECONÔMICA?– (SEGUNDO IBGE)

1. EXTRATIVISMO MINERAL
2. INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO
3. SERVIÇOS INDUSTRIAIS DE UTILIDADE PÚBLICA
4. CONSTRUÇÃO CIVIL
5. COMÉRCIO
6. SERVIÇOS
7. ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA
8. AGROPECUÁRIA, EXTRATIVA VEGETAL, CAÇA E PESCA
9. OUTRO

USO DO TWITTER E DEMAIS REDES SOCIAIS

P.9POSSUI PERFIL OU CONTA PRÓRIA?

1. INTERNET () SIM () NÃO
2. TWITTER () SIM () NÃO
3. FACEBOOK () SIM () NÃO
4. YOU TUBE () SIM () NÃO
5. LINKEDIN () SIM () NÃO

P.10VOCÊ UTILIZA O TWITTER EM SEU DIA A DIA?

1. SIM
2. NÃO

P.11. EM CASO POSIITIVO, HÁ QUANTO TEMPO?

1. HÁ MENOS DE UM ANO
2. ENTRE UM ANO E DOIS
3. HÁ MAIS DE DOIS ANOS

P.12 EM MÉDIA, VOCÊ DIRIA QUE ACESSA O TWITTER QUANTOS MINUTOS POR DIA?

1. ATÉ 30 MINUTOS
2. ATÉ 1 HORA
3. ATÉ 2 HORAS
4. ATÉ 3 HORAS
5. MAIS DE 3 HORAS POR DIA

P.13 DE QUAL EQUIPAMENTO COSTUMA ACESSAR O TWITTER?

1. PC
2. NOTEBOOK
3. NETBOOK
4. CELULAR
5. OUTRO . QUAL?_____

P.14. EM QUAL LOCALIDADE?

1. CASA
2. TRABALHO
3. ESCOLA
4. LAN HOUSE
5. OUTRO. QUAL?_____

P.15 NAS ELEIÇÕES DE 2010 VOCÊ UTILIZOU O TWITTER?

1. SIM
2. NÃO

P.16 COMO VOCÊ UTILIZOU O TWITTER EM 2010?

1. PROFISSIONAL DE CAMPANHA
2. MILITANTE POLÍTICO
3. CIDADÃO

APÊNDICE B - Roteiro para pesquisa qualitativa com especialistas em campanha *on-line*

FILTRO

1. Ter atuado nas campanhas eleitorais de 2010 e 2012 em Goiás.
2. Ser o responsável direto pelas campanhas *on-line* ou ter trabalhado nelas.

QUESTÕES ABORDADAS

1. Usar # ajuda em que os candidatos em suas campanhas eleitorais no Twitter?
2. # de temas que estão na moda, como copa do mundo (#Bra; #AdeusHexa), funciona melhor que tentar criar temas como #nomeiodopovo ou #Iris governador?
3. Usar vários perfis no Twitter ajuda o candidato de que forma?
4. Quando há uma resposta direta a um assunto específico por parte do candidato a um @perfil de terceiro, posso interpretar que houve uma mensagem direta para o candidato anteriormente?
5. Quando o perfil retuita alguém, posso identificar na mensagem pelo RT e quando ele é retuitado, como posso identificar apenas com as mensagens do candidato gravadas em PDF?

APÊNDICE C –Dicionário de Variáveis Tuites

Tuites

Dicionário de variáveis				
Número	Nomes	Valores	Rótulo	Medida
q1	Número do tweets	Nenhum	Nenhum	Escalar
q2	Data			Escalar
q3	texto do Tweets		Nenhum	Nominal
q4	Eleição	1 2	2010 2012	Escalar
q5	Candidatos	3 4 5 6 5 6	Marconi Perillo Íris Rezende Vanderlan Cardoso Paulo Garcia Jovair Arantes Simeyson Silveira	Nominal
q6	Tipo de Discurso	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14	Mudanças Ofensiva quanto ao tema Ataque aos adversários Apoio a candidato à presidência Ênfase em realizações próprias Pedagogia do voto Discurso de vitória Crítica ao governo Pedido de voto/apoio Apresentação de ações Informações/Notícias Agradecimentos Defesa aos adversário Outros	Nominal
q7	Tema das Postagens	1 2 3 4 5 6 7 8	Campanha Propostas de Políticas Públicas Apoio Ético-Moral Conversas e Agradecimentos Assuntos Pessoais Novas Mídias Outros	Nominal
q8	Nível das Campanhas On-line	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15	Divulgação de Agenda Divulgação de Agenda com link Divulgação de Material de Campanha, Entrevista e Debate Mobilização Comentários sobre eventos (com e sem links) Comentários sobre eventos (com links) Interação com comentários Interação com comentários e Links externos Interação com comentários e Links de campanha Réplica de mensagens Propostas Realizações Ataques a adversários Sondagem de opinião Outros	Nominal

Fonte: Elaboração própria.

APÊNDICE D - Dicionário de Variáveis Eleições 2010-2012

Dicionário de variáveis				
Número	Nomes	Valores	Rótulo	Medida
q1	Eleição	1	2010	Escalar
		2	2012	
q2	Candidatos	3	Marconi Perillo	Nominal
		4	Íris Rezende	
		5	Vanderlan Cardoso	
		6	Paulo Garcia	
		5	Jovair Arantes	
		6	Simeyson Silveira	
q3	Quantidade de seguidores	1	SegMarconi	Escalar
		2	SegÍris	
		3	SegVanderlan	
		4	SegPaulo	
		5	SegJovair	
		6	SegSineyson	
q4	Quantidade de Tweets	1	TweetsMarconi	Escalar
		2	TweetsÍris	
		3	TweetsVanderlan	
		4	TweetsPaulo	
		5	TweetsJovair	
		6	TweetsSimeyson	
q5	Quantidade de mensagens enviadas	1	MensagemMarconi	Escalar
		2	MensagemÍris	
		3	MensagemVanderlan	
		4	MensagemPaulo	
		5	MensagemJovair	
		6	MensagemSimeyson	
q6	Quantidade de Mensagens recebidas	1	recMarconi	Escalar
		2	recÍris	
		3	recVanderlan	
		4	recPaulo	
		5	recJovair	
		6	recSimeyson	
q7	Quantidade de Mensagens próprias	1	propMarconi	Escalar
		2	propÍris	
		3	propVanderlan	
		4	propPaulo	
		5	propJovair	
		6	propSimeyson	
q8	Quantidade de Mensagens replicadas	1	repMarconi	Escalar
		2	repÍris	
		3	repVanderlan	
		4	repPaulo	
		5	repJovair	
		6	repSimeyson	

Fonte: Elaboração própria.

APÊNDICE E - Dicionário de Variáveis Eleições 1998-2008

Dicionário de variáveis				
Número	Nomes	Valores	Rótulo	Medida
q1	Número de Mensagens	Nenhum	Número de Mensagens	Escalar
q2	Data da Publicação	Nenhum	Nenhum	Escalar
q3	texto das mensagens	Nenhum	Mensagem Marconi Perillo	Nominal
			Mensagem Íris Rezende	
q4	Eleição	1	1998	Escalar
		2	2002	
		3	2008	
q5	Candidatos	1	Marconi Perillo	Nominal
		2	Íris Rezende	
q6	Tema das Postagens	1	Campanha	Nominal
		2	Propostas de Políticas Públicas	
		3	Apoio	
		4	Ético-Moral	
		5	Conversas e Agradecimentos	
		6	Assuntos Pessoais	
		7	Novas Mídias	
		8	Outros	
q7	Tipo de Discurso	1	Mudanças	Nominal
		2	Ofensiva quanto ao tema	
		3	Ataque aos adversários	
		4	Apoio a candidato à presidência	
		5	Ênfase em realizações próprias	
		6	Pedagogia do voto	
		7	Discurso de vitória	
		8	Crítica ao governo	
		9	Pedido de voto/apoio	
		10	Apresentação de ações	
		11	Informações/Notícias	
		12	Agradecimentos	
		13	Defesa aos adversário	
		14	Outros	

Fonte: Elaboração própria.

APÊNDICE F – Tabelas com os dados da pesquisa

TABELA 1 – Resultado do desempenho dos candidatos no Twitter 2010

Perfil	Frequência	Porcentagem
@Írisnaweb	726	21,8
@marconiperillo	2071	62,3
@vanderlancardos	526	15,8
Total	3323	100,0

Fonte: Elaboração própria.

TABELA 2 – Temas trabalhados pelos candidatos no Twitter 2010

		Nome do candidato			
		Íris Rezende	Vanderlan Cardoso	Marconi Perillo	Total
Temas das postagens	Campanha	634	473	1674	2781
	Propostas de política pública	53	19	63	135
	Apoio	0	0	10	10
	Ético-moral	23	2	13	38
	Conversas e agradecimentos	6	24	145	175
	Assuntos pessoais	5	0	129	134
	Novas mídias	5	6	35	46
	Outros	0	0	2	2
	Total	726	524	2071	3321

Fonte: Elaboração própria.

TABELA 3– Discursos trabalhados pelos candidatos no Twitter 2010

		Nome do candidato			
		Íris Rezende	Vanderlan Cardoso	Marconi Perillo	Total
Tipo de Discurso	Mudança	8	7	9	24
	Ofensiva quanto ao tema	60	34	67	161
	Ataque aos adversários	96	16	50	162
	Apoio ao candidato a presidente	38	1	42	81
	Ênfase em realizações próprias	42	5	22	69
	Pedagogia do voto	1	0	5	6
	Discurso de vitória	18	19	35	72
	Crítica ao governo	19	1	31	51
	Pedido de voto/apoio	3	14	102	119
	Apresentação de ações	25	3	32	60
	Informação/notícia	396	379	1266	2041
	Agradecimentos	10	30	248	288
	Defesa aos adversários	1	1	46	48
	Outros	9	14	116	139

Total	726	524	2071	3321
--------------	-----	-----	------	------

Fonte: Elaboração própria.

TABELA 4 – Nível de campanha *on-line* trabalhados pelos candidatos no Twitter 2010

	Nome do Candidato			Total
	Íris Rezende	Vanderlan Cardoso	Marconi Perillo	
Divulgação de agenda	105	66	62	233
Divulgação de agenda com link	3	8	1	12
Divulgação de materiais de campanha, entrevista, debates	53	75	51	179
Mobilização	11	9	26	46
Comentário sobre eventos c/ ou sem links externos	176	169	415	760
Comentário sobre eventos com link de campanha	113	36	396	545
Interação com comentário	12	59	829	900
Interação com comentário e links externos	1	0	0	1
Interação com comentários e links de campanha	3	11	8	22
Replica de mensagem	4	21	132	157
Proposta	80	39	56	175
Sobre realizações	40	5	22	67
Ataque a adversários	106	19	28	153
Sondagem de opinião	9	5	16	30
Outros	10	2	29	41
Total	726	524	2071	3321

Fonte: Elaboração própria.

TABELA 5 - Resultado da análise do desempenho dos candidatos no Twitter 2010

Eleição	Candidatos	Twitter	Quantidade de novos seguidores conseguidos pelo candidato no período eleitoral	Quantidade de tweets produzidos pelo candidato durante campanha	Quantidade de mensagens enviadas pelo candidato a perfis específicos durante a campanha	Quantidade de mensagens recebidas pelo candidato durante a campanha*	Quantidade de mensagens enviada pelo candidato para toda a rede durante campanha	Quantidade de replicas das mensagens do candidato na rede social durante a campanha	Quantidade de Mensagens que o candidato replicou na rede social durante a campanha
2010	Íris Rezende	@írisnaweb	1.607	726	19	0	723	3	3
2010	Vanderlan Cardoso	@vanderlancardoso	979	526	67	0	499	0	27
2010	Marconi Perillo	@marconiperillo	3.365	2071	916	2	1933	0	136

Fonte: Elaboração própria.

TABELA 6 – Resultado do desempenho dos candidatos no Twitter 2010

Candidato	Frequência	Porcentagem
@simeyzon	624	19,9
@jovair14	1389	44,4
@paulogarciapt	1115	35,6
Total	3128	100,0

Fonte: Elaboração própria.

TABELA 7 - Resultado da análise do desempenho dos candidatos no Twitter 2012

Eleição	Candidatos	Twitter	Quantidade de novos seguidores conseguidos pelo candidato no período eleitoral	Quantidade de tuítes produzidos pelo candidato durante campanha	Quantidade de mensagens enviadas pelo candidato a perfis específicos durante a campanha	Quantidade de mensagens recebidas pelo candidato durante a campanha*	Quantidade de mensagens enviada pelo candidato para toda a rede durante campanha	Quantidade de replicas das mensagens do candidato na rede social durante a campanha	Quantidade de Mensagens que o candidato replicou na rede social durante a campanha
2012	Paulo Garcia	@PauloGarciaPT	462	1115	777	4	1092	1905	19
2012	Jovair Arantes	@Jovair14	578	1389	191	129	841	981	419
2012	Simeyson Silveira	@Simeyzon	73	624	72	54	433	339	137

Fonte: Elaboração própria.

TABELA8 – Temas trabalhados pelos candidatos no Twitter 2012

Nome do Candidato				
	Simeyzon	Jovair Arantes	Paulo Garcia	Total
Campanha	471	959	999	2429
Propostas de política pública	20	316	5	341
Apoio	2	19	43	64
Ético-moral	0	2	12	14
Conversas e agradecimentos	37	72	45	154
Assuntos pessoais	9	2	1	12
Novas mídias	85	19	10	114
Total	624	1389	1115	3128

Fonte: Elaboração própria.

TABELA 9 – Discurso trabalhados pelos candidatos no Twitter 2012

	Nome do Candidato				
	Simeyzon	Jovair Arantes	Paulo Garcia	Total	
Tipo de Discurso	Mudança	6	36	2	44
	Ofensiva quanto ao tema	18	63	1	82
	Ataque aos adversários	13	18	4	35
	Ênfase em realizações próprias	2	20	0	22
	Pedagogia do voto	8	9	9	26
	Discurso de vitória	19	41	7	67
	Crítica ao governo	8	92	1	101
	Pedido de voto/apoio	24	186	121	331
	Apresentação de ações	24	18	12	54
	Informação/notícia	406	813	393	1612
	Agradecimentos	72	44	289	405
	Defesa aos adversários	11	1	10	22
	Outros	13	48	266	327
	Total	624	1389	1115	3128

Fonte: Elaboração própria.

TABELA 10 – Nível de campanha on-line trabalhados pelos candidatos no Twitter 2012

Nível da campanha on-line	Nome do candidato			
	Simeyson	Jovair Arantes	Paulo Garcia	Total
Divulgação de agenda	87	48	65	200
Divulgação de agenda com link	3	3	5	11
Divulgação de materiais de campanha, entrevista, debates	117	317	6	440
Mobilização	74	261	136	471
Comentário sobre eventos c/ ou sem links externos	125	93	107	325
Comentário sobre eventos com link de campanha	36	96	1	133
Interação com comentário	97	80	744	921
Interação com comentário e links externos	1	0	0	1
Interação com comentários e links de campanha	0	109	0	109
Replica de mensagem	0	12	0	12
Proposta	27	231	6	264
Sobre realizações	4	18	0	22
Ataque a adversários	19	89	10	118
Sondagem de opinião	20	11	2	33
Outros	14	21	33	68
Total	624	1389	1115	3128

Fonte: Elaboração própria.

APÊNDICE G – Livro Código

TIPO DE USUÁRIO	
Categorias de Emissor	
Remetentes	São mais ativos em comunicar seus pontos de vista para outro usuário específicos, mas não são recíprocos no uso da função de respostas.
Receptores	Tendem a receber muitas mensagens, mas não são tão ativos no envio de mensagens próprias.
Emissor-receptores	O usuários desta categoria tendem a ser mais versáteis na utilização do caráter @, com níveis mais elevados de envio e de recebimento de mensagens.
Categorias de Retuites	
<i>Retweeters</i>	Indica uma alta atividade no que diz respeito à divulgação das mensagens de outros usuários
<i>Elites</i>	Representam aqueles cujas mensagens tendem a ser frequentemente retuitadas.
<i>networkers</i>	Distinguidos pela sua tendência para retuitar e ter suas mensagens reenviadas,

Fonte: Fernandes e Almeida (2010),; Cremonese (2011); Pereira (2011) e Larsson e Moe (2011).

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA	
Temas da Campanha	
Campanha	Tratam da agenda do candidato.
Propostas de políticas públicas	Tratam de ações e propostas futuras.
Apoio	Textos em que o candidato pede apoio aos eleitores.
Ético-moral	Assuntos relacionados a valores, problemas com a justiça etc.
Conversa e agradecimento	Postagem em que o candidato agradece seus seguidores ou fala diretamente com eles.
Assuntos pessoais	Tratam de questões familiares, de amigo e entretenimento.
Novas mídias	Discussão sobre o uso de novas mídias.
Outros;	Mensagem que não se encaixe em nenhuma das categorias anteriores.
Discurso de Campanha	
Mudanças	Propõe alternativa ao governo, candidato ou partido no poder.
Ofensiva quanto ao tema	Apresenta novidade e alternativa criativa na abordagem do tema ou questão.
Ataques aos adversários	Apresenta novidade e alternativa criativa na abordagem do tema ou questão.
Defesa aos adversários	Ainda que velados ou camuflados através de links e sem pistas nos textos escritos em 140 caracteres, ataques aos adversários, ao governo e aos partidos foram registrados como esforço para medir o nível de campanha negativa.
Apoio à candidato à presidência	Divulga, manifesta apoio, faz comentário positivo em relação ao candidato à presidente da República so seu partido ou coligação.
Ênfase em realizações próprias	Destaque realizações como administrador, ocupante de cargo público ou privado.
Pedagogia do voto	Posta mensagem que reforça a importância do voto para a cidadania e o desenvolvimento da democracia e do país, estado ou município.
Discurso de vitória	Divulgação resultado de pesquisa, apoio de personalidade do mundo cultural, político ou social e eventos de campanha para reforçar a ideia de que a campanha esta crescendo e vai ser vitoriosa.
Crítica ao governo	Opinião contrária, denúncias ao governo atual.
Pedido de voto/apoio	Textos em que o candidato pede apoio ou voto aos eleitores.
Apresentação de ações	Divulgação ações, eventos e manifestações de campanha.
Informação/notícia	fundamental para qualquer sujeito, movimento, empresa ou instituição que ingresse no Twitter, a interação ou referência através do mecanismos "@fulano" denota consideração e atenção aos sujeitos que os seguem e suas publicações.
Agradecimentos	Manifestação de agradecimento a apoio, ações e iniciativas durante a campanha ou pelo voto recebido do eleitor.
Outros	Mensagem que não se encaixe em nenhuma das categorias anteriores.

Fonte: Cervi e Massuchin (2012)

NÍVEL DA CAMPANHA ON-LINE	
Divulgação de agenda	Consiste na publicação, em forma de texto, de algum evento que o candidato participará.
Divulgação de agenda com <i>link</i>	A divulgação pode ser ampliada para seções contendo outras atividades que não apenas aquela expressa no texto ou mesmo com links para que os leitores localizem os locais dos eventos ou acompanhe ao vivo em transmissão de vídeo ou áudio.
Divulgação de materiais de campanha, entrevistas e debates	Consiste na oferta de áudios, vídeos e imagens de atos de campanha, discursos, entrevistas concedidas, trechos ou íntegras de debates, matérias jornalísticas, mensagens para os eleitores, programas televisivos e radiofônicos exibidos no HGPE e sites ou seções dos sites de campanha.
Mobilização	Consiste em publicações, com ou sem links, para que os eleitores se mobilizem em algum tipo de atividade de campanha, desde as presenciais até aquelas circunscritas aos ambientes digitais, como o "twitço".
Comentários sobre eventos, com ou sem <i>links</i> externos	Consiste em publicações cujo propósito é relatar algum fato envolvendo um evento de campanha ou, simplesmente, divulgar o acontecimento.
Comentários sobre eventos com <i>links</i> de campanha	Se diferencia do anterior por expressar uma estratégia de integração do Twitter com outras plataformas de comunicação da campanha.
Interação com comentários	Fundamental para qualquer sujeito, movimento, empresa ou instituição que ingresse no Twitter, a interação ou referência através do mecanismo "@fulano" denota consideração e atenção aos sujeitos que os seguem e suas publicações.
Interação com comentários e <i>links</i> externos	Carrega o poder da interação se valendo de links externos às campanhas para ilustrar algum comentário, responder a perguntas ou exibir registros de evento de campanha.
Interação com comentários e <i>links</i> de campanha;	Se assemelha à categoria anterior, porém integrando outros recursos associados à campanha online.
Replicação de mensagens	A ação de reproduzir um mensagem de algum usuário é sinônimo de concordância ou endosso aos comentário ou conteúdo publicado.
Propostas	Elemento fundamental dos discursos de campanha e um dos indicadores mais importantes para a diferenciação dos projetos políticos representados pelas candidaturas, essa categoria se refere às publicações dedicadas, exclusivamente à divulgação de projetos políticos e posicionamentos que tenham efeitos políticos.
Realizações	Publicações que se referem à atuação política pregressa dos candidatos.
Ataque aos adversários	Ainda que velados ou camuflados através de links e sem pistas nos textos escritos em 140 caracteres, ataques aos adversários, ao governo e aos partidos foram registrados como esforço para medir o nível de campanha negativa.
Sondagens de opinião	Se refere à divulgação das posições ocupadas pelos candidatos ou só por um candidato nas intenções de voto. O recurso permite sustentar estratégias retóricas que fomentem a mobilização dos eleitores em prol de maior crescimento da campanha.
Outros	Se referem a posts triviais como a publicação de poesias, agradecimentos, comentários sobre gostos pessoais, etc.

Fonte: Aggio (2011)