Personagens políticos na Era Digital: a construção das personas dos pré-candidatos à Presidência de 2010 no Twitter[1]

Patrícia Gonçalves da Conceição ROSSINI [2]
Paulo Roberto Figueira LEAL[3]
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

A personalização da política e suas implicações na decisão de voto do eleitor são fenômenos identificados nas eleições contemporâneas de vários países do mundo, inclusive no Brasil. A centralidade da Comunicação Política deslocou o debate político para a figura do candidato, em detrimento da identificação partidária. Nesse contexto, a proposta desta pesquisa é analisar o fenômeno da personalização da política na Internet a partir da identificação dos personagens políticos encarnados pelos três principais candidatos à Presidência na rede social de microblogs Twitter. Partindo-se do pressuposto de que o Twitter poderia ser utilizado para reforçar a composição de personagens, a presente pesquisa procura identificar de que forma os políticos utilizam a rede social para este fim.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Política, Internet, Redes Sociais, Twitter, Eleições

1 Comunicação Política: desafios contemporâneos

A evolução tecnológica dos meios de comunicação e de seus suportes vem alterando a relação entre os agentes políticos, a mídia e o eleitorado (GOMES, 2004, p.45-59). Jornais, rádios e emissoras de televisão representam, para autores a exemplo de Aldé (2004), Gomes (2004), De Lima (2007) e Albuquerque e Dias (2002), os principais meios de difusão de informações, devido ao alcance (principalmente da TV) e à credibilidade.

Considerando-se o Brasil como uma sociedade *media centered* (DE LIMA, 2007, p.187), ou seja, que é centralizada na e pela mídia devido aos sistemas nacionais consolidados de comunicações (emissoras de TV e rádio, jornais de circulação nacional), pode-se atribuir aos meios de comunicação a função de levar informação, inclusive política, aos cidadãos brasileiros de todas as classes sociais.

---

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: patyrossini@gmail.com

[3] Orientador do trabalho. Professor da Faculdade de Comunicação da UFJF, e-mail: pabeto.figueira@uol.com.br

Dados do Instituto Brasileiro de Pesquisas Geográficas (IBGE) de 2005[4] apontam que a televisão está presente em 91% do total de domicílios. Já o rádio, conforme a mesma pesquisa, está em mais de 88% das casas e os computadores, em 18,6% dos domicílios. Na esfera cultural, a centralidade da mídia "decorre do *poder de longo prazo* que possui o conteúdo das comunicações na *construção da realidade* por meio da *representação* que faz dos diferentes aspectos da vida humana" (DE LIMA, 2007, p.190 - grifos do autor).

Na política, a mídia começa a substituir os partidos políticos ao assumir a posição de mediadora entre candidatos e eleitores nas campanhas eleitorais e na definição da agenda pública de temas relevantes - função tradicionalmente atribuída ao partido -; além de fiscalizar o governo e canalizar as demandas da população (DE LIMA, 1998, *apud* DE LIMA, 2007, p.191).

Neste contexto, a presença de profissionais da comunicação nas campanhas políticas e nos governos torna-se cada vez mais ampla e necessária. O fenômeno da "profissionalização" da política decorre, para Gomes (2004, p.71), de (1) uma cultura política concentrada na televisão, (2) crescimento da publicidade política paga, (3) crescimento da importância dos debates entre candidatos na TV e (4) adoção de modelos de campanha focados no candidato - o que chamamos de "nova ambiência eleitoral" (LEAL, 2002).

Nesta nova ambiência, observa-se a supervalorização da figura do candidato; a presença de um eleitor médio com baixa racionalidade de informação, propenso a recorrer a atalhos informativos para facilitar a decisão; e campanhas eleitorais com capacidade limitada de garantir vitórias, que obrigam os atores políticos a considerar estratégias diversas de conexão eleitoral (LEAL, 2002).

Diante de um eleitor pouco interessado em informação política, que utiliza atalhos para decidir seu voto, o agente político tenta "facilitar" o processo de identificação ao assumir personagens nas campanhas e ao focar toda a comunicação nestes personagens. Assim, "o movimento das candidaturas em campanhas eleitorais são também essencialmente individualistas, ou seja, valorizam, na maioria das vezes, o perfil do candidato em detrimento da estrutura coletiva partidária" (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p.318).

Nas campanhas eleitorais contemporâneas, "uma proposta, posição ou

[4]Fonte:http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2005/default.shtm (acesso em 03/05/2010)

candidato político são 'vendidos' em suas propriedades e qualidades conotadas, pela sua imagem" (GOMES, 2004, p.231), e o jogo político passa a ser definido no discurso midiático caracterizado pelo embate entre personagens e na identificação destes como atalhos informacionais pelo eleitor.

Os "valores" agregados à imagem do candidato visam à composição de um personagem, cujas características são levadas em conta pelo eleitorado no momento de diferenciá-lo de seus concorrentes. A hipótese da escolha de candidatos a partir da identificação de valores, por parte do cidadão, encontra respaldo na ideia de explicações estruturais de Aldé, segundo a qual "o significado de determinada informação aumenta para o indivíduo à medida que este domina o contexto que a limita" (ALDÉ, 2004, p.44-45).

No Brasil, a propaganda eleitoral na televisão e nas rádios é garantida aos partidos por lei. Para Gomes, o Horário Eleitoral Gratuito representa "uma forma legal para superação do obstáculo da *seleção política* dos meios" (2004, p.209). A veiculação é obrigatória para todas as emissoras de rádio e canais de TV que operem em VHF e UHF, além dos canais de TV por assinatura sob responsabilidade do Senado, da Câmara dos Deputados, da Câmara Legislativa do Distrito Federal e das assembleias legislativas do país.

Neste ano, devido às mudanças na lei eleitoral implementadas pela Lei 12.034/2009, a Internet passa a fazer parte do rol de ferramentas disponíveis aos candidatos para veiculação de propaganda eleitoral. A *web* pode colaborar para a democratização da campanha, já que, no rádio e na TV, o tempo de propaganda é diferente para cada partido e, principalmente no caso da televisão, há um custo de produção elevado.

O espaço da Internet, neste sentido, é mais democrático porque o serviço não depende de concessão pública (como os demais meios eletrônicos), sendo tratado como um "campo livre", com restrições mínimas[5]: é proibido qualquer tipo de propaganda eleitoral paga, além da veiculação de banners de candidatos (ainda que gratuitamente) - a multa para os infratores pode variar entre R$ 5 mil a R$ 30 mil, a ser aplicada ao responsável pela divulgação e ao beneficiário desta, quando comprovado que este tinha conhecimento da peça eletrônica.

A possibilidade de veicular informação política com baixo ou nenhum custo

[5] Fonte: <http://propagandaeleitoral.blog.terra.com.br> (acesso em 23/03/2010)

através de páginas pessoais, redes sociais, blogs, e-mail e demais recursos da web pode colaborar para reduzir as diferenças entre partidos de orçamentos mais altos e mais baixos. A expectativa é de que a Internet funcione como um canal de interação entre as esferas política e pública, por meio das redes sociais. O consumo de informação política no computador pode contribuir na formação de opiniões políticas e na decisão do voto, o que inclui a Internet no rol de "quadros de referência" (ALDÉ, 2004) aos quais o eleitor recorre no momento da escolha eleitoral.

2 Interatividade e Redes Sociais na Internet

A Internet é uma plataforma de comunicação que oferece novas possibilidades de emissão e recepção - a primeira é descentralizada e a segunda, ativa. A arquitetura de rede elimina etapas de mediação, comuns nos meios tradicionais, e suporta o *feedback* imediato. No contexto da Web 2.0, conceito criado em 2004 pela O'Reilly Media[6], tem-se o surgimento de aplicativos, *wikis* e redes sociais que modificam a experiência do usuário na rede, a partir de ambientes online semelhantes ao desktop, que potencializam a interatividade. Quanto maior for o número de pessoas que participam e produzem conteúdo colaborativo no site, na rede social ou nos aplicativos 2.0, melhores são seus efeitos devido ao aproveitamento da inteligência coletiva.

Assim, a Web 2.0 engloba plataformas de Internet nas quais a maior parcela de conteúdo é produzida pelos usuários, tais como blogs, Fotologs, o You Tube e o Twitter, objeto de estudo da presente pesquisa. Para a comunicação política, bem como para a propaganda e o marketing, esse novo ambiente virtual requer novas estratégias e métodos para chegar ao receptor. Na Web 2.0, a credibilidade está vinculada à interação, mais do que à produção de conteúdo:

> A partir de recursos da Web 2.0, potencializa-se a livre criação e a organização distribuída de informações compartilhadas através de associações mentais. Nestes casos importa menos a formação especializada de membros individuais. A credibilidade e relevância dos materiais publicados é reconhecida a partir da constante dinâmica de construção e atualização coletiva. (PRIMO, 2007, p.6)

Nas eleições de 2010, conforme as alterações aprovadas no Congresso Nacional, os candidatos poderão manter blogs, sites pessoais e páginas em redes de relacionamento durante todo o período eleitoral, e a campanha será permitida nessas

[6] <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> acesso em 02/07/2010

ferramentas. Como a nova legislação brasileira permite o uso das ferramentas da *web* na comunicação entre candidato e eleitor, e esse tipo de interação é inédito na comunicação eleitoral nacional, é relevante estudar seus impactos na divulgação da figura do candidato. Qual será o papel das redes sociais nas eleições 2010? De que forma os candidatos utilizarão este meio para levar informações ao eleitorado e como reforçarão seus personagens?

2.1 Twitter: rede pessoal de informações

O Twitter é uma rede social que funciona a partir da utilização do serviço de microblog e da interação entre os microblogs criados dentro desta rede. Através de mensagens limitadas a 140 caracteres, os usuários compartilham informações (pessoais ou não). Esse tipo de ferramenta se baseia nas interações entre os internautas, como explica Primo:

> Trata-se de um processo emergente que mantém sua existência através de interações entre os envolvidos. Esta proposta, porém, focar-se-á não nos participantes individuais, e sim no "entre" (interação = ação entre). Isto é, busca-se evitar uma visão polarizada da comunicação, que opõe emissão e recepção e foca-se em uma ou noutra instância. (PRIMO, 2007, p.7)

Recuero define a rede social "como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)" (2009, p. 24), cuja análise deverá ser feita a partir da observação das conexões estabelecidas entre os atores envolvidos.

Considerando-se a classificação proposta por Primo (2003, *apud* RECUERO, 2009, p.32), tem-se interações mútuas ou reativas - as primeiras são dialógicas e pressupõe uma relação de dependência; as segundas são unidirecionais. O conjunto de interações compõe a relação social, entre dois ou mais atores, a partir das quais são construídos laços sociais - "a efetiva conexão entre os atores envolvidos nas interações" (RECUERO, 2009, p.38).

Laços sociais podem ser relacionais, baseados nas interações e relações entre indivíduos, ou de associação, formados através de interações reativas. No que tange à valência,

> Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não

traduzem proximidade e intimidade. (RECUERO, 2009, p.41)

O Twitter possibilita interações através das ferramentas *retweet* (que significa reproduzir a mensagem - o *tweet* - de outro usuário, representado pela sigla RT), *reply* (uma resposta pública a outro usuário), *direct message* (recado direto e particular) e *mention* (quando o usuário menciona outro(s) em seu *tweet*). Quanto ao tipo de uso, o Twitter é uma rede de filiação. Conforme Recuero (2009, p.98), "as redes sociais de filiação ou associativas na Internet são aquelas derivadas das conexões 'estáticas' entre os atores, ou seja, das interações reativas (Primo, 2003) que possuem um impacto na rede social". Não há o custo para o usuário em manter as conexões: a menos que o usuário do Twitter delete um de seus seguidores, aquele laço permanecerá ativo independente de haver interação social.

Por essas características, tem-se com maior frequência a formação de laços fracos, pontuais, que podem ser através de *mentions, retweets* e *replies.* Nesta rede, observam-se os dois tipos de interação explicitados anteriormente: a interação reativa, quando o usuário decide seguir outro usuário - ato que depende, unicamente, da vontade do autor de estabelecer a conexão -, e a interação mútua, quando dois nós estabelecem laço dialógico a partir da troca de mensagens (ou *tweets*).

As atualizações de um usuário são enviadas aos seus seguidores, que podem ler a informação, responder ou reproduzi-la aos seus próprios seguidores. Assim, as pessoas registradas na ferramenta colaboram para alimentar a rede de informações do site e atuam como multiplicadores da informação dentro de suas conexões. Quanto maior o número de seguidores de um usuário, maior é o alcance das informações divulgadas por ele.

Considerando-se as funcionalidades e as possibilidades do Twitter, é importante verificar o uso que cada candidato faz da ferramenta de microblog no período pré-eleitoral. Como será a interação com os usuários? Que tipo de conteúdo será postado na rede? Qual a popularidade desses usuários? Poderão ser considerados conectores? Responder a essas questões é o objetivo da análise que segue.

3 A Pré-Campanha Eleitoral no Twitter

A metodologia escolhida para verificar a construção de personagens pelos três principais candidatos à Presidência nas eleições de 2010 – Dilma Roussef (PT),

José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV) - foi a Análise de Conteúdo, "uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação" (FONSECA JÚNIOR, 2009, p.282).

Nesse método, busca-se inferir conhecimentos sobre emissor ou receptor da comunicação a partir da análise da mensagem. Dessa forma, a análise de conteúdo pode ser utilizada para compreender objetivos e intenções de uma mensagem a partir das deduções lógicas possíveis dentro do contexto a ser analisado. A técnica reúne aspectos quantitativos e qualitativos.

Os dados foram coletados entre os dias 17 e 23 de maio de 2010 - um dia depois da divulgação de uma pesquisa de opinião CNT/Sensus[7], que apontou a candidata do Governo, Dilma Rousseff (PT), pela primeira vez à frente de José Serra (PSDB), que liderava as pesquisas desde janeiro. Embora os dois tenham empatado devido à margem de erro de 2,2%, a pesquisa pode ser considerada um marco na corrida pré-eleitoral devido ao crescimento da candidata antes do início oficial da campanha. Entre 11 canidatos, Dilma obteve 35,7% da preferência, contra 33,2% de Serra. Em janeiro, o candidato do PSDB tinha 44% da preferência contra 37,1% da candidata do PT.

O objetivo das inferências da análise de conteúdo da presente pesquisa é identificar a composição de personagens políticos no Twitter, a partir dos conteúdos que disponibilizam na rede, mensagens e interações. Para isso, as informações obtidas a partir do acompanhamento dos perfis foram categorizadas de acordo com o critério semântico proposto por Bardin (1988 *apud* FONSECA JÚNIOR, 2009, p. 298).

Os dados coletados foram divididos em agrupamentos temáticos de acordo com o conteúdo. Os *posts* dos candidatos serão enquadrados nas categorias "Agenda", "Discurso Pessoal", "Discurso Político" e "Interação com Usuários". A partir da categorização, procede-se à análise qualitativa das mensagens, cujo objetivo é identificar as estratégias de política da imagem aplicadas pelos candidatos no Twitter, a partir da composição de personagens políticos nesta rede social.

3.1 Em Busca dos Personagens do Twitter

Para identificar a imagem que os candidatos tentam passar aos eleitores por

[7] 101ª Pesquisa CNT/Sensus: disponível em <http://www.cnt.org.br/portal/webCNT/page.aspx?p=3f0f966a-00bb-4398-8e6b-1d1c18dd0c41>

meio de mensagens trocadas na rede social, acompanhamos os três perfis durante uma semana, na pré-campanha eleitoral. Neste período, José Serra foi o mais assíduo no Twitter, com 62 mensagens, seguido por Marina Silva, que atualizou seu perfil 41 vezes na semana. Dilma teve participação mais discreta, com apenas 17 *tweets* no período de pesquisa.

Tabela 1: Atividade dos pré-candidatos no Twitter

DIA	CANDIDATOS		
	Dilma Rousseff	José Serra	Marina Silva
DOMINGO	2	9	1
SEGUNDA	1	11	7
TERÇA	5	12	18
QUARTA	2	8	3
QUINTA	4	0	1
SEXTA	0	9	8
SÁBADO	3	0	3
DOMINGO	0	13	0
TOTAL:	**17**	**62**	**41**

Na divisão temática, observa-se atividades distintas entre os candidatos. Enquanto Dilma usa, na maioria das vezes, pelo discurso pessoal, Serra aposta na interação com usuários e Marina Silva utiliza, predominantemente, a fala política.

A pré-candidata do PT, que utilizou pouco o Twitter na semana avaliada, tem o hábito de comentar fatos do cotidiano, além questões referentes à atuação do Governo Federal. O peessedebista, por outro lado, tenta inserir discurso político nas interações com outros usuários. Já a concorrente do PV costuma aproveitar o espaço virtual para divulgar entrevistas e matérias relacionadas a algum tema comentado no Twitter, além de expor ideias políticas.

O grande número de seguidores reflete o potencial de difusão de informações dos candidatos, já que todos receberão suas atualizações. Considerando-se o Twitter como rede do tipo "sem escalas" (RECUERO, 2009, p.65), onde existe uma minoria de nós com número muito elevado de conexões em relação aos demais, a tendência é de que nós muito conectados tenham o potencial de ter cada vez mais conexões, uma vez que "um novo nó tende a se conectar com um nó preexistente, mas mais conectado" (RECUERO, 2009, p.66)

Tabela 2: Categorização das mensagens postadas pelos pré-candidatos no Twitter

TEMÁTICA	DILMA	SERRA	MARINA
Agenda / Assessoria	-	2	3
Discurso Pessoal	7	16	9
Discurso Político	6	5	23
Interação	4	39	6

3.1.1 Perfil de Dilma Rousseff (PT - @DILMABR)

A ex-ministra do Governo Lula e candidata à Presidência pelo PT criou sua conta no Twitter no dia 15 de abril de 2010. Em 24 de maio, um dia após o término deste acompanhamento, @Dilmabr possuía 65.699 seguidores e seguia 63 usuários. A conta de Dilma é certificada pelo Twitter, através do selo *Verified Account,* um atestado de legitimidade do perfil.

No que tange ao conteúdo, a pré-candidata do PT optou, na maioria das vezes, pelo discurso pessoal (7 *tweets*), seguido pela fala política (6 *tweets*). A interação com os usuários da rede social ocorreu em 4 *tweets* e a candidata não postou conteúdo de assessoria ou agenda no período pesquisado. Entre as mensagens postadas na semana de pesquisa, destacam-se como formadoras da identidade da personagem de Dilma os comentários positivos sobre projetos e ações do Governo Lula e uma série de atualizações de temática feminista, no dia 20/05.

Na ocasião, a pré-candidata relatou um encontro com uma família em um dos aeroportos de São Paulo. "Embarcando, em SP, encontro muito legal c/um casal jovem com crianças. A mãe fez questão de me mostrar p/ a menina, dizendo: 'mulher também pode'" (@DILMABR, 20/05/2010). Em seguida, Dilma afirmou que "É muito gratificante ver que as mulheres das novas gerações estão crescendo c/a confiança de que podem ocupar os mesmos espaços q os homens" (@DILMABR, 20/05/2010). A última atualização do dia também seguiu a tendência feminista, mas, dessa vez, com tom político: "Falei p/ a Vitória, a menininha q encontrei no aeroporto c/a família: quem sabe um dia você não vira presidente da República? Mulher pode, sim" (@DILMABR, 20/05/2010).

A partir do levantamento, foi possível identificar alguns traços de personagem no Twitter de Dilma Rousseff. Na quinta-feira, ela demonstrou apelo feminista, ao falar sobre o papel da mulher e a importância desta percepção por parte dos eleitores - esta postura ficou explícita devido ao uso de expressões como "mulher também pode" - que a candidata atribuiu à mãe da criança - e "mulher pode, sim". Além disso, Dilma falou

constantemente acerca de projetos do Governo Federal, o que demonstra a sua vontade de ser vista como a "continuidade" do Governo Lula.

No entanto, o Partido dos Trabalhadores - dela e do atual presidente - não foi citado em nenhum momento, indicando o caráter personalista dessa identificação que Dilma busca com o chefe do Executivo. Aqui, podemos inferir que a pré-candidata deseja transferir traços de Lula para a sua personagem - uma pessoa "do povo", representante das minorias. Reflexo desta busca pela identificação com parcelas minoritárias do eleitorado é a escolha da bandeira feminista para dialogar com os eleitores em potencial.

3.1.2 Perfil de José Serra (PSDB - @JOSESERRA_)

A conta no Twitter do governador de São Paulo e candidato do PSDB foi criada em 24 de abril de 2009. Serra afirma ser viciado na rede social e também possui o selo *Verified Account.* No dia 24 de maio, @Joseserra_ possuia 237.722 seguidores e seguia 4.993 usuários.

Na semana pesquisada, a interação predominou entre as atualizações do candidato: 39 mensagens foram classificadas nesta categoria. O discurso pessoal apareceu 16 vezes e ocupou o segundo lugar. A fala política foi usada em 5 mensagens e a temática de agenda apareceu apenas duas vezes. É importante lembrar que as categorias são excludentes na análise quantitativa, mas podem aparecer duas características em uma só mensagem no levantamento qualitativo - como é o caso do perfil em questão. Ao interagir, Serra utiliza constantemente o discurso político para destacar suas características de gestor.

O peessedebista tem o hábito de acessar o Twitter de madrugada, sendo as atualizações, na maioria das vezes, referentes às atividades do dia anterior. Na semana pesquisada, a Virada Cultural (evento realizado em São Paulo) foi comentada pelo candidato em dois finais de semana - ao interagir com usuários do Twitter, falando do evento, Serra destacou suas ações em prol da cultura à frente do Governo de São Paulo.

O candidato também se preocupa em humanizar o personagem de "gestor", falando sobre o Campeonato Brasileiro de Futebol, música e cinema, e definindo-se como um homem "família". Em uma das mensagens pessoais, Serra falou dos netos. "Domingo cheio: 2 reuniões, Vasco x Palmeiras, ginástica, dentista (!), pizza c/ os netos e fazê-los dormir. Minha neta dormiu abraçada comigo" (@JOSESERRA_,

17/05/2010).

As mensagens da semana abordaram temáticas políticas - segurança pública, controle de fronteiras, concursos públicos (assuntos comentados em interações) - e a visita política ao Ceará. Outra atividade do candidato foi a postagem de fotos (também por meio de *retweets*) com usuários que encontrou durante compromissos políticos e de *links* para vídeos no YouTube[8], de cantores da Música Popular Brasileira. Para a composição do personagem "gestor", também é importante destacar um *retweet* do candidato sobre a melhoria do trânsito em São Paulo devido às obras viárias - em associação ao seu governo - e o *retweet* de uma atualização do perfil de um movimento GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transexuais), que trazia a lembrança de uma campanha feita por ele à frente do Ministério da Saúde. Nos dois casos, Serra ampliou o alcance de mensagens considera positivas ao retransmitir o conteúdo de outros usuários aos seus seguidores.

O personagem foi reforçado quando, em resposta a usuários, o candidato do PSDB divulgou *links* para o resumo de suas atividades como ministro da Saúde no Governo FHC e outros dois *sites* com o balanço de sua última gestão no Governo de São Paulo - sendo um deles o seu próprio *blog*.

Nos sete dias de análise do perfil @JOSESERRA_ foi possível identificar que o discurso político foi recorrente, principalmente, nos momentos de interação. Através de respostas ou retransmissões de mensagens (*retweets),* Serra divulgou seus feitos na política como governador e ministro da Saúde, incorporando o personagem "gestor".

Mas o pré-candidato também demonstrou preocupação em humanizar seu personagem, transmitindo a imagem de homem culto e tentou ser simpático, mostrando fotos suas com eleitores em potencial. Outro valor demonstrado pelo ex-governador foi o de "homem de família", que passa o domingo com os netos e os coloca para dormir.

Na semana pesquisada, Serra demonstrou domínio dos recursos do Twitter, com interações constantes que indicam a formação de laços fracos - vão além da simples menção, são diálogos. Como Dilma, Serra não citou seu partido de filiação durante os dias pesquisados, demonstrando certo distanciamento da identificação partidária.

3.1.3 Perfil de Marina Silva (PV - @SILVA_MARINA)

[8] http://www.youtube.com/

Candidata pelo Partido Verde, Marina Silva está registrada no Twitter desde o dia 15 de janeiro de 2010. Seu perfil também possui o atestado de legitimidade *Verified Account.* Até o dia 24 de maio, @Silva_marina acumulava 48.281 seguidores e seguia 123 usuários da rede social.

Na semana pesquisada, Marina Silva atualizou sua página do Twitter com frequência, comentando acontecimentos, falando sobre sua agenda pública e questões políticas, e divulgando *links* para acesso às entrevistas que concede. A principal atividade de Marina no Twitter foi o discurso político, tema de 23 mensagens postadas na semana pesquisada. A fala pessoal apareceu nove vezes no período e a interação com usuários da rede social ocorreu em apenas seis atualizações nos oito dias. Por três vezes, o perfil da candidata foi usado para divulgar agenda pública.

Ao contrário dos seus dois adversários, Marina demonstra identificação partidária - a pré-convenção do PV foi um dos assuntos abordados, bem como a escolha de seu vice. A crítica também é presente no discurso político da candidata, que alfinetou o programa do governo "PAC" e falou sobre a má utilização do Bolsa Família (neste caso, o comentário partiu de uma usuária e foi respondido pela candidata).

Na semana pesquisada, a candidata expôs sua opinião acerca de assuntos que foram destaque na imprensa - Copa do Mundo, acordo entre Brasil e Irã, vazamento de petróleo no Golfo do México -, e assumiu posicionamento contrário à reeleição presidencial. O aniversário de cinco anos do *website* YouTube foi lembrado pela candidata, que destacou a importância do canal de vídeos para as eleições. "O YouTube será fundamental nesse momento importante da política do Brasil. Eu que o diga!" (@SILVA_MARINA, 17/05/2010).

Marina também utilizou o Twitter para divulgar sua agenda do dia, postando *links* para que os internautas pudessem ouvir ou assistir suas entrevistas. Ela aproveitou as transmissões via Internet para convidar os *twitteiros* a participar, emitindo opinião sobre seu desempenho ou enviando perguntas. Em um momento, a candidata usou o celular para gravar um vídeo da Marcha em Defesa dos Municípios, que acompanhou em Brasília, e transmitiu ao vivo no Twitter.

Nos momentos em que utilizou fala pessoal, Marina Silva tentou ser descontraída: comentou, *retwitando*, uma fala sobre seu vice com uma brincadeira: "Gata é pouco, vou ficar uma jaguatirica! rs RT @mauricioricardo: Marina Silva vai ficar gata na campanha. O vice dela é diretor da Natura" (@SILVA_MARINA,

18/05/2010). Outro comentário brincalhão da pré-candidata foi sobre a escalação da Seleção Brasileira: "Não paro de ouvir as pessoas chorando por causa do Ganso na seleção do Dunga. Como sou ambientalista, vou fazer coro com elas!"(@SILVA_MARINA, 18/05/2010) disse, referindo-se ao apelido de um jogador de futebol.

A pré-candidata também usou um aplicativo de fotos para postar uma imagem sua com um líder religioso, com quem se encontrou durante o dia para uma conversa sobre política e educação. No sábado, último dia de atividade no perfil da pré-candidata do PV, ela falou sobre a pré-convenção do partido, postando pela segunda vez o *link* para a coletiva dada no dia anterior, além de redirecionar, em outra atualização, os *tuiteiros* para o seu *site*, onde comentou uma pesquisa de opinião divulgada pelo instituto Datafolha.

Com base neste levantamento, é possível observar que a pré-candidata Marina Silva aposta na internet como um dos vetores da sua campanha - prova disso é o uso constante do Twitter e de recursos audiovisuais - além das mensagens, ela posta fotos e vídeos através de aplicativos relacionados à rede social. O discurso político é predominante: o perfil é atualizado com comentários, críticas e opiniões da pré-candidata sobre fatos que recebem destaque no país.

Há traços de fala eleitoreira na divulgação de *links* para entrevistas, debates e comentários de Marina - o Twitter serve, neste caso, para propagar seu discurso eleitoral feito através destas entrevistas e das reflexões em sua página pessoal. Pelo conjunto das falas políticas e pessoais, é possível perceber que Marina deseja ser vista como uma candidata acessível, interessada em saber a opinião do público. Mesmo quando faz críticas ao Governo, seu discurso político tende a ser neutro - o que demonstra uma vontade de não desagradar ninguém no momento pré-eleitoral. Sempre que possível, faz declarações para reforçar sua principal bandeira, que é a do meio-ambiente.

Marina incorpora a personagem da "política idealista", que defende valores como a ética e a responsabilidade e demonstra preocupação com as instituições da família, escola e religião. A pré-candidata também tenta atingir os jovens eleitores ao levantar bandeiras modernas, como a preocupação com o meio ambiente - a aposta na Internet também é reflexo dessa busca pela militância jovem. Marina trabalha sua imagem para ser identificada como alternativa à disputa polarizada entre Dilma Rousseff e José Serra, representando, assim, a "renovação política". É relevante observar que, ao contrário de Dilma e Serra, Marina menciona questões referentes ao

seu partido com frequência na Internet, o que demonstra a vontade de promover a identificação entre seu nome e a legenda.

4 Considerações Finais

O objetivo desta pesquisa foi compreender, ainda que inicialmente, de que forma a rede social Twitter pode ser utilizada para Comunicação Política e campanha em um ano eleitoral. Foi possível, a partir da análise de conteúdo, identificar a composição de personagens políticos na rede social, o que referenda a hipótese de que a personalização política poderia ser reforçada através da Internet.

A inserção desta plataforma entre as mídias tradicionais, para fins de campanha eleitoral, pode colaborar para aumentar a visibilidade de partidos menores, cujo tempo de televisão é curto e o orçamento, modesto. Essa hipótese pode ser confirmada, parcialmente, pela grande frequência de atualização do perfil da candidata Marina Silva do PV, que possui o menor tempo de televisão entre os candidatos pesquisados.

Foi observado que a Internet representa um quadro de referências diferenciado, pois o processo de recepção de informação política tem custos elevados, se comparado ao modelo unidirecional de recepção das mídias tradicionais, uma vez que depende da tomada de atitude e da vontade do usuário.

No entanto, mesmo lidando com cidadãos mais interessados em informação política (uma vez que, na *web*, é o usuário quem escolhe os conteúdos que irá receber), os candidatos ainda recorrem a personagens, cujo intuito é funcionar como atalho informacional e promover influência no momento da decisão do voto.

Longe do ambiente institucional proposto pela campanha eleitoral em rádios e TVs, a Comunicação Política precisa se adaptar ao ambiente tecnológico e às linguagens típicas da Internet, que impõe mudanças na abordagem unidirecional das outras mídias. Sobretudo no ambiente de redes sociais, a pesquisa aponta ser necessário que o candidato valorize os usuários, conectando-se a eles por meio de recursos interativos. Essa interação é uma ferramenta que pode estimular o interesse dos internautas e motivá-los a buscar informação política.

A tomada de posições, o destaque para características pessoais e políticas e a repercussão de assuntos através da rede social evidenciam a vontade, por parte dos candidatos à Presidência, de fortalecer seus personagens políticos na Internet e sugerem,

portanto, a validade da hipótese de personalização da política nesta plataforma comunicacional.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Márcia Ribeiro. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. **Civitas**: revista de Ciências Sociais, Potíficia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: v.2, n.2 ,p.309-326, dezembro. 2002.

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política:** cidadão comum, mídia e atitude política. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

BRASIL. Lei nº 12.034. Altera as Leis nºs 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm> Acesso em 10/06/2010

CNT/SENSUS. 2010. **101ª Pesquisa CNT/Sensus.** Disponível em: <http://www.cnt.org.br/portal/webCNT/page.aspx?p=3f0f966a-00bb-4398-8e6b-1d1c18dd0c41>. Acesso em 18/05/2010.

DE LIMA, Venício A. **Mídia:** Teoria e Política. 2. Ed. 1. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo: 2007.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

GLOSÁRIO. **Tribunal Superior Eleitoral**. Disponível em <http://www.tse.gov.br/internet/institucional/glossario-eleitoral/termos/propaganda_eleitoral_gratuita.htm>. Acesso em 24/04/2010.

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

JAVA, A., SONG, X., FININ, T., & TSENG, B. ***Why We Twitter:*** *Understanding Microblogging Usage and Communities.* 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop '07. San Jose, California, USA, 2007. Disponível em <http://ebiquity.umbc.edu/paper/html/id/367/Why-We-Twitter-Understanding-Microblogging-Usage-and-Communities>. Acesso em 05/01/2010.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política. **Lumina**: revista da Facudade de Comunicação da UFJF, Juiz de Fora: Ed. UFJF, v.5, n.4, p.67-77, jul/dez. 2002. (disponível em http://www.facom.ufjf.br/n9-jul-dez-2002)

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.