



O Eleitor tem a Força! Os Comentários dos Eleitores no Twitter e o Papel da Audiência nos Debates Presidenciais

Adriane Figueirola Martins¹

Ariane Holzbach²

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo: Tendo em vista que o eleitor é um dos pilares das democracias representativas, este trabalho pretende analisar um elemento ainda pouco contemplado nas análises referentes à comunicação e política, sobretudo no Brasil: o papel da audiência das redes sociais nos debates presidenciais. Para tanto, o artigo vai analisar a atuação da audiência no Twitter durante o primeiro debate presidencial televisionado de 2010, transmitido pela Bandeirantes, com objetivo de entender de que maneira ocorre essa atuação e que tipo de discurso político ela evidencia.

Parlavras-chave: eleitor; democracia representativa; redes sociais; Twitter.

Introdução

"tenho a impressão de que a qualquer momento, a dentadura da Dilma vai pular da boca... #eleicoes2010"

"ei, @joseserra_, por falar em próstata, eu tenho um toque pra te dar"

Essas sentenças foram escritas por dois cidadãos no Twitter durante o primeiro debate presidencial elaborado pela Rede Bandeirantes durante o 1º turno das campanhas eleitorais brasileiras, na noite do dia 4 de agosto de 2010. Na ocasião, estavam presentes os dois candidatos principais, Dilma Rousseff e José Serra, e os dois candidatos principais da ala secundária, Marina Silva e Plínio Arruda. Como ocorreu durante todos os debates presidenciais de 2010, além do próprio dia das eleições, milhares de pessoas utilizaram o Twitter para acompanhar o desenrolar dos acontecimentos de uma forma "coletiva", expondo seus pontos de vistas, "conversando" com seu candidato ou seu desafeto político durante e após os debates presidenciais e montando, assim, um complexo mapa da atuação do eleitor no debate político. Percebe-se que esse fenômeno oferece uma gama enorme de reflexões em torno da política, da comunicação política e, com grande ênfase, do papel cada vez mais presente da internet no jogo político. Mais

¹ Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UFF. Email: adrianemartins@gmail.com. Professora do curso de Comunicação Social da Universidade Gama Filho.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UFF. Email: aridiniz@gmail.com.



do que expor parte da opinião desses cidadãos em relação aos presidenciáveis, mesmo que implicitamente, as duas citações demonstram - com uma grande dose de humor e ironia - um elemento fundamental das democracias representativas contemporâneas: a liberdade e a força de expressão dos eleitores.

Mesmo que na maioria das vezes não tratem diretamente das propostas dos presidenciáveis nem elaborem debates complexos em torno da política brasileira, os milhares de comentários feitos pela audiência no Twitter em relação à política são essenciais para compreensão do papel de um dos principais elementos das democracias representativas: o próprio eleitor. Mais do que isso: os comentários são um termômetro para perceber de que maneira parte significativa do eleitorado (levando em conta, evidentemente, que boa parte dos eleitores ainda não tem acesso ou não se interessa em debater política ou participar das redes sociais virtuais) se comporta em relação à política e aos políticos que gerenciam ou desejam gerenciar seu país.

Apesar dessa evidente importância da atuação da audiência na internet em relação à política, ainda são modestos os estudos que se dedicam prioritariamente a esse aspecto quando comparado com outras perspectivas. É mais comum, por exemplo, o foco de análise se concentrar na atuação dos candidatos e na maneira como se relacionam com a internet nos sites e nas redes sociais, bem como a relação que esses personagens mantêm entre a internet e as mídias ditas "tradicionais", como a televisão. A audiência, embora contemplada, raramente é a personagem principal desse debate. Em função disto, este trabalho pretende preencher parte dessa lacuna na medida em que vai analisar de que maneira a audiência atuou no Twitter no debate presidencial transmitido pela Bandeirantes em 2010 e que tipo de discurso político pode ser percebido a partir dessa atuação.

Para tanto, o trabalho está dividido em três partes. Primeiramente será feito um apanhado referente às principais bibliografias construídas em torno da internet nas campanhas políticas para compreensão dos principais discursos presentes nessas reflexões. Em seguida será desenvolvida uma reflexão em torno da importância e do papel da participação dos cidadãos nas democracias representativas. Por fim, a terceira parte será dedicada à análise de caso. Esta, por sua vez, não pretende ser exaustiva; visa apenas apontar questões importantes que devem ser aprofundadas em outras oportunidades.



Internet e campanhas políticas

A pesquisa sobre internet e campanhas políticas não é nova. Os primeiros trabalhos foram apresentados em meados da década de 1990 e desde então um número considerável de artigos e livros vêm apresentando um debate sobre o tema. Três grupos de autores inauguram a discussão. O primeiro, formado por Margolis, Resnick e Chang Tu (1997), apresenta um debate sobre o uso da internet nas eleições norte-americanas de 1996. O segundo grupo, formado por Gibson e Ward (1998), desenvolve uma reflexão em torno da forma como os partidos políticos do Reino Unido estão usando a internet. Os dois grupos se reuniram e apresentaram uma análise comparativa das eleições nos EUA e no Reino Unido.

Margolis e seu grupo (1997) iniciam o debate sobre o novo ambiente para discussões política, o ciberespaço, e como este novo cenário facilitaria a participação democrática. Nesse sentido, é importante chamar atenção para o argumento de Pièrre Levy (1999), para quem o ciberespaço não é o lugar somente de consumir informação, e sim, um espaço de participação e de troca entre os vários agentes (pessoas, instituições) em um complexo processo chamado por ele de inteligência coletiva. Na inteligência coletiva o usuário participa tanto do processo de produção quanto de distribuição do conhecimento. Tendo isso em mente, em uma campanha política no ciberespaço, o eleitor tem oportunidade não apenas de consumir informação sobre questões relativas ao seu candidato, mas tem o poder de se engajar no debate político e construir um conhecimento diferenciado sobre as questões políticas que lhe interessam.

Nesta comunicação mediada por computadores, “(a) qualquer sujeito pode tornar-se emissor, (b) qualquer receptor pode tornar-se emissor e vice-versa [e], (c) qualquer receptor transforma-se em provedor de informação, produzindo informação e distribuindo por rede [...]” (GOMES, 2001, p. 2). Na visão do autor, por meio da internet o cidadão poderá ter uma atuação mais efetiva no debate político quando comparado à participação que podia ter a partir das mediações tradicionais, como rádio e televisão. Todavia, o autor considera tal participação ainda muito baixa no Brasil.

A limitação de participação do usuário também foi discutida por Norris (2003), para quem a forma de interação proposta pelos sites seria bastante escassa. Nesse contexto, o e-mail é a forma mais utilizada para estabelecer contato entre o político e o cidadão. Pensado na participação e pluralismo dos *website* dos partidos, Norris (2003) comenta que a interação entre o eleitor e o partido acontece através do seguinte



processo: a) interação pessoal (face a face); b) impressos (jornais e revistas); c) impressos (jornais e revistas); 3) Broadcasting (televisão e rádio). Estes meios, segundo a autora, são responsáveis pela modernização das campanhas políticas, mas se mostram limitados em relação à possibilidade de participação do cidadão comum no processo político. Diferentemente destes canais, a internet é vista como uma ferramenta que dá visibilidade principalmente para os partidos pequenos, um canal de participação que oferece múltiplas oportunidades especialmente para partidos que não possuem recursos para investirem em mídias tradicionais. Nos Estados Unidos o site não é somente um instrumento para conquistar o eleitor, ele tem outras funções, tais como: mobilizar os eleitores para a campanha, organizar e receber doações financeiras e tratar do debate político. Tendo essas questões em vista, o *website* tem contribuído para a pluralização das campanhas. Embora o argumento de Norris possa ser visto de modo a celebrar as possibilidades políticas do ciberespaço, a autora lembra que apesar de a internet facilitar o acesso no caso dos pequenos partidos, ainda existe uma dificuldade de igualar³ o jogo político entre partidos majoritários e minoritários.

Pedersen e Sanglie (2005) discutem os sites dos partidos políticos a partir do papel de ligação (*Participatory Linkage*). A discussão está relacionada com a mediação entre o eleitor e a elite do partido, já que os canais do partido não são suficientes. Os autores acreditam que deveria existir um espaço de ligação (*linkage*) entre o partido e o eleitor. A *linkage* é também discutida por Lögren e Smith (2003), para os autores, em torno da prática da democracia participativa este seria um mecanismo para conectar eleitor com o partido, uma ferramenta bastante utilizada na política liberal. A *linkage* é dividida em quatro tipos: 1) participativa, 2) representativa, 3) clientelista e 4) diretiva. Dois destes particularmente merecem destaque: a participativa é utilizada entre os partidos de massas⁴ e a representativa utilizada entre os partidos de quadros⁵.

³ Quando os Margolis e colegas (1997) abordam a questão das competições interpartidárias, duas hipóteses são apresentadas: equalização e normalização. Na hipótese da equalização, com a internet o jogo político entre pequenos e grandes partidos terá o mesmo espaço, fato que não acontece nas mídias massiva. Por outro lado, a hipótese da normalização é contrária, pois partidos majoritários poderão se destacar, já que possuem verba para contratar profissionais especializados para desenvolver sites com design e tecnologia de ponta.

⁴ O partido de massa é um partido extra-parlamentar, seu público é bastante atuante, enquadra-se como partido de esquerda, formado por proletariados, sendo bastante aceito nas classes populares

⁵ A formação do partido de quadros está ligado diretamente ao prestígio do membro, é conhecido como um partido de direita, composto pela sociedade burguesa e é descentralizado.



Ao contrário dos autores citados, Blanchard (2006) traça uma discussão sobre “as falas cidadãs”. Em sua pesquisa, a autora afirma que os partidos franceses incorporam “as falas cidadãs”, é a forma como o cidadão comum utiliza a internet para debater com o partido.

As pesquisas realizadas por Gibson e Ward (2003) não são otimistas em relação à internet como ferramenta de democratização da informação. Ao estudarem os partidos australianos, os autores encontraram algumas tentativas relacionadas à democracia interna do partido: 1) o uso da intranet como ferramenta de mediação entre os líderes, os funcionários e os ativistas; 2) para a comunicação externa, as ferramentas utilizadas foram o e-mail e o *website* oficial do partido. Porém o potencial democrático utilizado para se comunicar depende da tecnologia usada para que haja um *feedback* entre cidadão e partido. Por outro lado, mesmo com baixo acesso, nas eleições mexicanas de 2000, por exemplo, a internet proporcionou a presença de pequenos partidos e há interação entre estes com os eleitores, mas foi observado que uma parcela muito pequena utilizou este recurso para fins políticos (WILLIS, 2003). Para Villaba (2003), as tecnologias de comunicação mudaram a forma de mediação da comunicação política, porém, deve-se levar em consideração que os partido e os cidadãos estão em fase de aprendizado. O acesso a este recurso ainda é elitista, somente uma parcela da sociedade tem acesso. O autor observou em sua análise que a elite é quem mais utiliza a ferramenta para o debate político.

A partir do exposto, percebe-se que a bibliografia relativa aos usos e efeitos da internet no campo político mostra que os *websites* estão preocupados com o *design*, a arquitetura de informação, acessibilidade, navegabilidade e conteúdo. Isto significa que o que mais enfatizado nas pesquisas é a forma e não a função que o *website* pode exercer. A estética do excesso era a estratégia utilizada para conquistar o eleitor, os sites deveriam exagerar em cores e em elementos que piscavam. As ferramentas participativas para mediar eleitor e partido, eleitor e candidato, eram pouco usadas (BRAGA Et Al, 2009).

Percebe-se, também, que os *websites* são fundamentais para a compreensão do debate político atualmente, mas é preciso levar em conta novos aspectos relacionados ao ciberespaço que vem reconfigurando esse ambiente e a relação que começa a se desenvolver entre os cidadãos e o poder político. Trata-se essencialmente da crescente importância das redes sociais nos usos e nas sociabilidades travadas no ambiente online. Nesse sentido, essa reconfiguração possibilitou que o receptor fosse repensado, de modo



que focar apenas a estrutura dos *websites*, embora fundamental para compreensão deles no processo político, não é suficiente para dar conta de todas as complexidades que envolvem a relação entre eleitor e candidato e entre eleitor e o debate político de maneira geral. Atualmente, o receptor não é visto como um mero receptor de informação e sim com um interagente, um "usuário" que constrói, manipula e reconstrói a informação política. Assim, a proposta é que haja uma inteligência coletiva na qual o receptor participe tanto da produção quanto da distribuição de conteúdo. E junto com esta reconfiguração, outros dispositivos digitais foram desenvolvidos, tais como Twitter, Facebook, Orkut etc. Estes dispositivos nos levam a repensar a forma de mediação entre eleitor/partido e eleitor/candidato. Com estas mudanças uma nova discussão sobre democracia e participação entra em cena.

Democracia e participação do eleitor

Democracia representativa, como a expressão indica, se refere a um sistema governamental em que uma parte toma decisões em nome do todo. A discussão de representação, nesse sentido, é fundamental, visto que as pessoas selecionam seus governantes mas não são responsáveis diretas pelas decisões tomadas por eles. Manin (1995) lembra que o governo representativo vem passando por mudanças nos dois últimos séculos, embora alguns princípios básicos continuem solidificados. De maneira geral, os governantes são escolhidos periodicamente pelos governados, a liberdade de expressão é uma constante, as decisões políticas são tomadas após um debate feito normalmente por meio de assembléia e os representantes não precisam seguir necessariamente as indicações e promessas feitas a quem os elegeu.

Como a democracia direta (governo do povo feito pelo povo) é inviável na atualidade (MANIN,1995), a representação soluciona um problema quantitativo – o grande número de pessoas torna impossível a participação efetiva de todos na tomada de decisões – mas, ao mesmo tempo, abre espaço para que duas problemáticas sejam evidenciadas. Primeiro, a representação significa dar forma à decisão tomada pela maioria, e isso necessariamente produz um conjunto de insatisfeitos, ou seja, de não representados. Segundo, o momento que o cidadão verdadeiramente tem para opinar e ter certo controle sobre seu representante ocorre nas eleições. Uma vez que o presidente tem autonomia para tomar as decisões em nome de todos, as eleições periódicas



estabelecem ocasiões para que o cidadão julgue o desempenho de seu representante e decida se o manterá ou não no cargo. Contudo, “a representação democrática depende de muito mais do que de simplesmente procedimentos eleitorais” (URBINATI, 2006:294). Para além do contrato da delegação, não há segurança de que o mandatário vai obedecer aos cidadãos que o elegeram. A *accountability*, sendo um vínculo entre representantes e representados, é vista como uma forma importante de os eleitores terem algum controle em relação aos governantes (ARATO, 2002). Mas, mesmo em democracias cujos cidadãos têm alto poder de fiscalização sobre as ações de seus representantes, a *accountability* não garante a efetiva participação dos eleitores no jogo político, pois apesar de terem informações e até opinarem na esfera política, os representados, em geral, não conseguem deslegitimar as decisões dos representantes.

No caso do presidencialismo, o poder de representação que o presidente adquire permite que ele dê forma, sozinho, ao consenso político e transforme a minoria insatisfeita em cidadãos conformados que aceitam as decisões com as quais, em princípio, não concordam. Além disso, a representatividade do presidente faz com que ele não apenas tome decisões políticas em nome da nação, mas passe a *incorporar* a nação (PITKIN, 2006). Referindo-se à representação no parlamentarismo, Pitkin sustenta que não existe uma relação direta entre o representante e o eleitorado, visto que aquele representa a nação, não os que o elegeram. Aqui, um dilema intrínseco à democracia representativa é levantado: o presidente eleito é escolhido através do voto em meio a um grupo de candidatos, ou seja, ele não recebe a totalidade dos votos, apenas a maioria, e não há nenhuma garantia de que ele vá representar efetivamente os interesses dos cidadãos. Mas mesmo assim, os eleitores, de modo geral, acatam as decisões tomadas pelos representantes políticos – não exatamente porque se sentem representados, mas porque isso faz parte dos princípios da democracia aos quais os cidadãos estão submetidos. Neste contexto, com a revolução tecnológica outro viés sobre democracia é proposto: a democracia digital.

Há alguns anos, as pesquisas analisam os fóruns como lugares para deliberações sobre problemas locais e nacionais. Em um primeiro momento, a participação do eleitor era bastante rasa. Hoje, todavia, com as mídias sociais esta participação ganhou uma representação mais consistente do cidadão no debate político. A participação na democracia digital acontece através de uma grande variedade de dispositivos tecnológicos, a exemplo de computadores, celulares, *tablets*, *smarth phones* etc., e pode se dar por meio de aplicativos, programas específicos ou ferramentas, como os *websites*



e os sites de mídias sociais. Seguindo as reflexões de Gomes (2011), a participação da audiência no processo político acontece de duas formas na internet. No primeiro caso, a audiência, por exemplo, lê um blog e /ou assiste a um vídeo na internet. Esta é uma forma de participação que orienta o indivíduo na política. No segundo caso, a audiência posta um vídeo no YouTube e escreve em um blog. Neste caso, a participação é movida por um *envolvimento*. Na primeira forma de participação o cidadão não participa do debate político, somente amplia seu conhecimento sobre os fatos, diferentemente da segunda forma, na qual o cidadão se engaja no processo, o que podemos chamar efetivamente, de acordo com Gomes, de uma democracia participativa que acontece em uma ambiente digital.

Porém, a democracia participativa só tem resultados no momento em que envolve um número alto de cidadão no engajamento político. Em uma democracia participativa o que importa não é a participação massiva da população, mas a possibilidade de participação da sociedade civil nos assuntos de seus interesses. Nesse sentido, a campanha eleitoral de Barack Obama, nos Estados Unidos, analisada por Gomes (2009) é um exemplo. Nesta, duas estratégias estavam sendo utilizados pelos eleitores. A primeira era a postagem de vídeos na internet e a segunda o uso dos sites de redes sociais. Durante a disputa eleitoral, foi criada uma rede social específica para a campanha, o "My. Barack Obama", que ficou conhecido como MYBO. Além disso, o candidato em si também trabalhou com 16 redes sociais, incluindo as redes sociais que atingiam especificamente etnias minoritárias tais como: AsianAve (para asiáticos), Glee (para gays, lésbicas e simpatizantes) e FaithBase (para católicos norte-americanos). No YouTube, as pessoas utilizavam os espaços para publicar vídeos a favor ou contra a campanha, apresentavam motivos para votar ou não votar no candidato. Obama tinha três canais oficiais contendo os vídeos dos debates, as coberturas em eventos e um material exclusivo criado para a *web*. Outras estratégias colaborativas foram utilizadas na campanha para envolver o eleitor: o Digg, como site colaborativo de notícia, o Delicious, site para armazenar e enviar links de suas páginas favoritas, anúncios em games e o mobile marketing. O Twitter especificamente foi utilizado como uma agenda das atividades da campanha. Com ele era possível através das mensagens saber o dia-a-dia dos candidatos. Neste momento, ainda era uma ferramenta bastante nova, mas teve 144.000 seguidores, em setembro de 2007, e ele seguia 168.000, ele queria escutar os eleitores (GOMES, 2009).



A partir do exposto, percebe-se que na campanha de 2008 ocorrida nos Estados Unidos houve uma metamorfose nas estratégias de campanhas eleitorais online. Nas campanhas antecedentes, as ferramentas digitais usadas foram basicamente os *websites* dos partidos e dos candidatos, os blogs e o e-mail. As campanhas podem ser projetadas, não de modo especificamente colaborativo, mas sim de acordo com a necessidade do eleitor. As campanhas políticas, a partir dessa reconfiguração, viabilizam uma maior participação do cidadão na construção dos projetos de governo, embora a participação em fóruns democráticos ainda seja pouco intensa (GOMES, 2011). Soma-se a isso o fato de que mesmo as campanhas da internet serem uma realidade já há alguns anos, ainda é desconhecida da cultura política de muitos cidadãos. Sabemos que nos Estados Unidos, o foco da campanha não era somente conquistar o eleitor a votar em Obama, mas sim fazer com que o eleitor comparecesse às urnas.

Dessa forma, tendo a democracia representativa em mente, percebe-se que a popularização da internet e seu uso cada vez mais intenso na dinâmica da representação política, com destaque para as redes sociais, trouxe um novo paradigma no processo democrático na medida em que não apenas desconstruiu em vários aspectos a dinâmica das campanhas políticas como, principalmente, incentivou uma maior atuação política direta por parte dos eleitores. Nesse sentido, o dilema intrínseco à democracia - os políticos eleitos representam a população em termos eminentemente simbólicos, não concretos - sofre uma problematização, visto que as vozes dos eleitores atingem um novo patamar e chegam com mais força a um maior número de lugares.

Twitter: a ágora política da internet

No dia 4 de agosto de 2010, a Rede Bandeirantes de Televisão realiza o primeiro debate entre os presidenciáveis. Dois personagens eram o destaque da noite: a candidata do Partido dos Trabalhadores, Dilma Rousseff, e o candidato do Partido da Social Democracia Brasileira, José Serra. Porém, com o avançar desse evento político, Plínio de Arruda e Marina Silva, que até então eram atores secundários na disputa, começam a ganhar relevância na agenda da mídia uma vez que neste debate, a discussão não ficou restrita aos candidatos. Naquela noite, enquanto o debate acontecia ao vivo na televisão, outro cenário fez parte do momento político brasileiro: o Twitter. Na ocasião, milhares



de eleitores deixaram de apenas acompanhar o debate televisivo⁶ e utilizaram a rede social para comentar as perguntas e respostas dos candidatos, trocar opiniões com os amigos da rede e desenvolver talvez um novo tipo de atuação política no qual os candidatos não necessariamente são o centro do discurso.

Naquele momento, o Twitter se torna a ágora para discussões de cunho político. É interessante perceber que não foi só o eleitor (ou possível eleitor, visto que a rede possibilita que menores de 16 anos façam parte dos debates) que acompanhou explicitamente o debate pela rede social. Algumas empresas midiáticas, como o jornal O Globo (@oGlobo_Eleicoes), o portal Terra (@terra_eleicoes) e o blog do jornalista político Ricardo Noblat (@BlogdoNoblat), entre muitos outros, utilizaram a ferramenta para fazer uma cobertura "em tempo real" do evento, evidenciando uma prática que tem sido cada vez mais recorrente na internet: a cobertura de eventos considerados relevantes em mensagens de 140 caracteres.

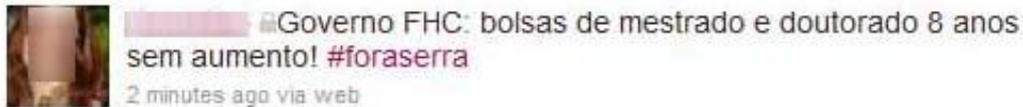
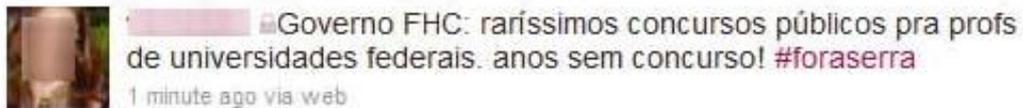
Comparando com as campanhas anteriores, em que o eleitor tinha um envolvimento bastante raso sobre as questões políticas, neste primeiro debate o Twitter, passou a ser um lugar de debate público entre os cidadãos, e estes passaram, em alguma medida, a se engajar nas discussões políticas. A rede social possibilitou à sociedade civil o direito de voz.

Para perceber como esse eleitor participou desse debate presidencial no Twitter, três perspectivas serão observadas, a saber: 1) o eleitor emitindo sua opinião de maneira genérica; 2) o eleitor emitindo sua opinião diretamente para o candidato; 3) o eleitor ajudando a modificar explicitamente um cenário político.

1) O eleitor e os candidatos

Uma parte significativa dos eleitores utilizou o Twitter durante o debate para expor sua opinião sobre cada um dos candidatos, mostrando em quem votaria ou, o que foi mais comum, em quem não votaria. Nesse sentido, os *tweets* abaixo servem de modelo:

⁶ Sabe-se que, como afirmam autores como Dayan e Katz (1983), que os eventos televisionados ao vivo são um elemento social fundamental na atualidade nos quais a audiência está longe de ser passiva e, ao contrário, deve participar do momento para dar sentido e legitimidade a ele. No entanto, o que este trabalho procura evidenciar é que com a internet, especialmente com o Twitter, um outro tipo de atuação floresce, e é fundamental compreender as novas singulares que surgem a partir disso.



Enquanto o candidato José Serra discorria na televisão sobre questões relativas à educação, essa eleitora tornou pública sua opinião sobre o candidato relacionando-o ao governo de Fernando Henrique Cardoso, aliado político de Serra e para quem trabalhou como Ministro da Saúde entre 1998 e 2002. Embora aparentemente a eleitora não queira montar um debate no sentido tradicional, com outros eleitores, mas apenas emitir sua opinião, é clara a intenção dela em expor que é contra aquele candidato. Para reforçar sua opinião, ela utiliza uma expressão surgida na internet, provavelmente no Twitter, e que se popularizou entre os eleitores contrários a Serra: a *hashtag* "#foraserra". Ao tomar essa atitude, a eleitora passa a fazer parte de um enorme grupo social virtual que, como ela, compartilha a *hashtag* para detratir simbolicamente o candidato do PSDB. Percebe-se a partir de dois tweets de menos de 140 caracteres cada, uma complexa relação que a eleitora constrói entre Serra e seu aliado político, entre Serra e um governo anterior e entre Serra e uma comunidade virtual inteira.

Em outras situações, o eleitor contextualiza sua opinião política a partir de outros canais legitimados da internet e do próprio Twitter, como no exemplo abaixo:

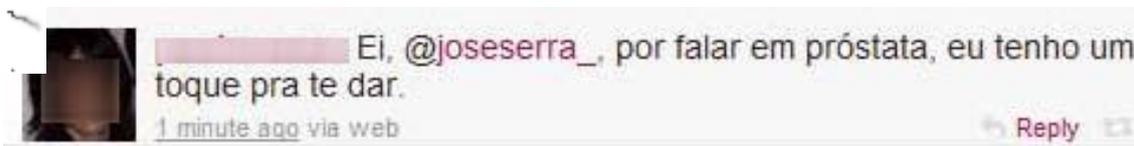


Aqui, o eleitor emite a sua opinião - é a favor de Dilma e contra Marina Silva - retuitando, ou seja, transcrevendo o discurso dito por um de seus seguidores e direcionado aos perfis oficiais de Dilma no Twitter, o "@blogdilha2010" e o "@dilmabr", que são respectivamente os perfis do blog oficial e do *website* da candidata. Embora ele se aproprie de um discurso pronto e apenas o copie em sua timeline, é notória a troca discursiva que acontece entre ele e seu seguidor e entre ele e seu grupo geral de seguidores os quais, naquele momento, são leitores potenciais dessas informações. Além disso, o eleitor mostrou prestar atenção simultaneamente em detalhes do debate televisionado e em espaços políticos do Twitter. No momento em

que ele retuitou esse discurso, Marina Silva, na televisão, se enganava ao chamar Dilma de ministra no lugar de chamá-la de candidata, visto que até começar a concorrer à eleição Dilma atuava como Ministra da Casa Civil no governo de Luiz Inácio Lula da Silva.

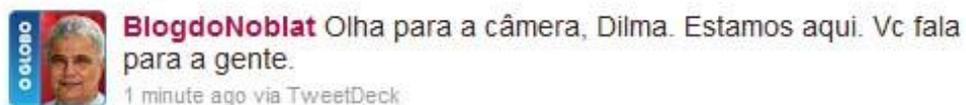
2) O eleitor conversa com os candidatos

Durante o debate, os eleitores também utilizaram a ferramenta como um lugar para dialogar com os presidentiáveis, como se *conversassem* diretamente com eles. Durante as discussões com os demais candidatos, o assunto em pauta para José Serra era questões relacionadas à saúde. No *tweet* a seguir é possível perceber que quando Serra fala sobre esse assunto na televisão, a eleitora manifesta sua opinião por meio de um discurso extremamente crítico:



Tendo em vista o seu passado como ministro da Saúde, Serra utilizou como carro chefe do seu discurso no debate a saúde, argumentando que em seu mandato esse elemento teria melhorado significativamente. A mensagem da eleitora é uma forma de ela se manifestar em relação ao discurso do candidato, mostrando que, na sua opinião, houve falha em relação ao projeto do presidentiável. É interessante perceber que para expor seu ponto de vista, ela usa a ironia como forma de protesto e, além disto, tenta discursivamente se aproximar de Serra na medida em que parece conversar com ele, usando a linguagem fática: “Ei @joseserra_”.

Um elemento que ficou bastante evidente no debate foi o duelo Dilma X Serra, que culminaria com o Segundo Turno das eleições. No *tweet* abaixo, o eleitor “conversa” com a candidata, novamente expondo um papel crítico:



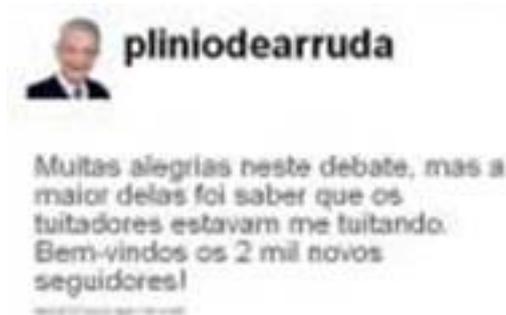
O eleitor solicita à candidata que olhe para o povo ao responder as perguntas do debate, pois muitas vezes ela não se dirigia à câmera certa. Na opinião do eleitor, este seria um momento em que ela deveria se dirigir aos “olhos” do cidadão, pois o debate é realizado para falar para o povo e não para os demais candidatos. Um elemento político que aparece de forma implícita nesse discurso é que a preocupação da candidata estava

tão concentrada em defender as suas propostas e o governo Lula perante as acusações de José Serra que ela, em vários momentos, parecia perdida em meios às câmeras.

Neste caso, é importante refletir sobre o papel particular desse eleitor no debate político, visto que se trata de um comentarista político de um blog altamente visitado - o Blog do Noblat -, mantido pelo colunista do jornal O Globo, Ricardo Noblat. Trata-se, pois, de um "eleitor-jornalista" que carrega um certo poder legitimado de representante da sociedade, ou pelo menos de representante dos seus leitores. A sua função nesse caso é ao mesmo tempo de eleitor e de representante de um grupo da sociedade civil. Os seus *tweets*, portanto, possuem um poder simbólico diferente do que ocorre com o eleitor "comum".

3) O eleitor ajudando modificar explicitamente um cenário político

O primeiro debate presidencial de 2010 serviu de cenário para que um personagem interessante entrasse em evidência. Entre o duelo de Serra e Dilma, os principais candidatos à presidência, um novo presidenciável ganha destaque: Plínio de Arruda Sampaio. Tanto Plínio quanto Marina eram candidatos que não faziam parte da agenda midiática até aquele momento e eram desconhecidos de boa parte do público. Após esse debate, todavia, estes dois atores entram em cena e Plínio, particularmente, torna-se a estrela da noite. O candidato do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) se transformou no nome mais comentado no microblog no Brasil e o oitavo mais comentado no mundo, o que o levou a publicar uma mensagem de agradecimento aos cidadãos:

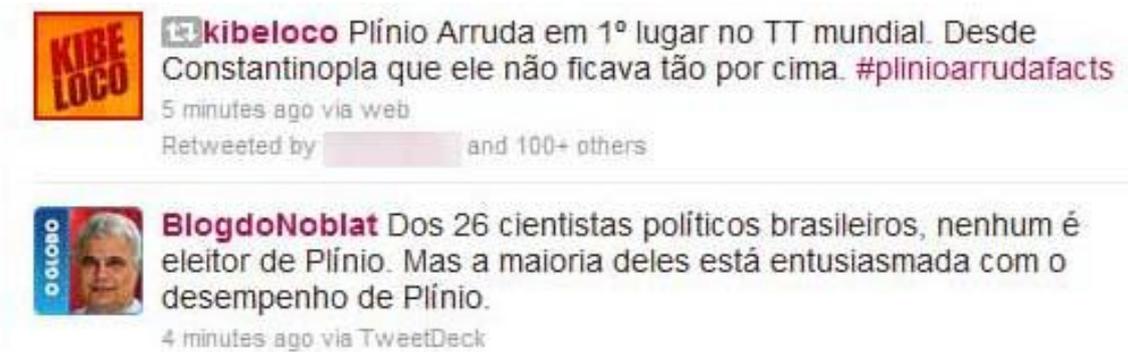


Após o debate da Bandeirantes, o candidato Plínio ganhou 2000 novos seguidores no Twitter. No dia 10 de agosto, ele faz um *twitcam*⁷ comentando o debate do dia 4 no qual incentiva os eleitores a participarem, solicitando que estes enviem para ele seus *tweets*. O candidato deixa claro que quer usar o Twitter para se comunicar com

⁷ Material disponível em <http://youtu.be/pjVabjkh3CM>. Acessado em julho de 2011.

as pessoas. No dia 20 de agosto, inclusive, em artigo para a revista Carta Capital⁸ o presidenciável afirma que a esquerda está “esquecida” pelos veículos de comunicação massiva, mas é possível romper com este silêncio pois existe um novo meio para fazer isso, o Twitter. O “twitaço do PSOL”, como ficaram conhecidos os *tweets* do PSOL, superaram o número de participantes da sala de bate papo FOLHA/UOL.

Segundo a equipe de Plínio⁹, a estratégia principal da campanha era utilizar a internet para conquistar o eleitor jovem e assim “furar o bloqueio midiático”. Durante a campanha foi observado pela equipe que os cidadãos têm utilizado o Twitter para conhecer o posicionamento dos candidatos antes de decidir o voto. A ferramenta estava sendo vista como um canal para um “debate de ideias absolutamente aberto e democrático”. Essa mudança na agenda da mídia institucionalizada foi amplamente divulgada e debatida no Twitter por diversos tipos de perfis, como os que seguem:



A popularidade concedida a Plínio a partir desse debate presidencial refletiu em comentários simultâneos no Twitter. Estes não ficaram somente limitados à sociedade civil propriamente dita. Blogueiros atuantes em sites e portais institucionalizados, como é o caso de blogs inseridos no site do portal O Globo, também fizeram uso da ferramenta para discutir e pautar seus blogs. Um deles – o *tweet* do Blog do Noblat - relata no microblog que os não eleitores de Plínio também estão entusiasmados com o seu avanço no decorrer da campanha. O interessante deste fenômeno é que os próprios twitteiros divulgavam o avanço do candidato na campanha.

O caso do *tweet* do Kibe Loco também é sintomático, visto que o seu discurso foi retuitado, ou seja, copiado em mais de 100 perfis (como a informação no canto

⁸ Material disponível em <http://bit.ly/pshUvy>. Acessado em julho de 2011.

⁹ Material disponível em <http://bit.ly/ppiqJv>. Acessado em julho de 2011.



direito inferior do *tweet* demonstra). Este é um blog de humor bastante acessado que ironiza diversos assuntos, entre eles a política. No momento em que seu discurso é transcrito por centenas de outros perfis, incluindo vários de eleitores "comuns", essa mensagem é ressignificada e passa, também, a representar a opinião dessas pessoas.

Conclusão

Não há democracia representativa se não houver eleitor. Contudo, a maior parte das pesquisas que discutem a participação do eleitor no processo político ficam restritas em analisar como os *candidatos* se comportam em relação aos eleitores, qual o papel dos partidos políticos nesse contexto e como a mídia constrói e reconstrói ideologias sobre esses elementos. Quando a internet é inserida nos estudos, costuma-se dar ênfase às redes sociais como instrumentos de campanhas políticas e como espaços legitimadores de candidatos e partidos. Poucas pesquisas investigam com profundidade a fala do público, sobretudo no Brasil. Tendo isso em vista, este modesto artigo procurou mostrar que é fundamentalmente através do conteúdo produzido pelo eleitor que é possível ver o seu grau de participação no cenário político.

Com a internet, as teorias relativas à democracia foram repensadas e entram em cena novos elementos, como o debate sobre a democracia digital e a democracia participativa. Nas mídias massivas, o receptor não tinha oportunidade efetiva e direta de participar do debate político. Embora sua atuação jamais tenha sido exclusivamente contemplativa, ela raramente conseguia atingir um grande público ou os personagens midiáticos institucionalizados, como os candidatos à presidência. Este cenário foi modificado com a reconfiguração da internet, precisamente com a chegada da web 2.0, momento em que o receptor passou a ser visto com um importante emissor de informação. Com o surgimento e solidificação das redes sociais, o cidadão comum passa a ter voz, participar, discutir, opinar e travar um diálogo nunca antes visto com a política, reconfigurando, assim, o papel da própria política.

Diferentemente do que acontecia durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e durante os debates, por exemplo, nos quais o eleitor basicamente assistia/ouvia e existia pouca ou nenhuma interação entre candidato e eleitor, com as redes sociais, mais especificamente o Twitter, o cidadão passou a atuar de uma forma mais expressiva. Ele não necessariamente está preocupado em criar e manter um debate



político no sentido estrito, ou seja, tentando formar um grupo crítico e engajado. Muitas vezes, o eleitor usa o Twitter para expor sua opinião, travar um contato simbólico com os candidatos e trocar informações com seus seguidores de maneira aparentemente despreocupada. Nesse sentido, é sintomático o uso de figuras de linguagem que parecem reforçar esse aspecto, como ironias, gírias, risadas e expressões de teor sexual. No entanto, quando se complexifica a observação desse contexto, percebe-se que o discurso emitido pela audiência está longe de ser vazia e sem consequências políticas. Isto pode ser percebido, por exemplo, ao se analisar a campanha de Plínio de Arruda Sampaio, que tomou um novo rumo após o debate presidencial de 4 de agosto de 2010 em função, em boa parte, da atuação da audiência no Twitter.

Tendo tudo isso em vista, várias reflexões podem ser aqui apontadas, embora devam ser aprofundadas em pesquisas futuras. Nota-se, por exemplo, que não apenas a política vem sendo reconfigurada com a popularização da internet, sobretudo a atuação do eleitor nesse espaço. A maneira com a qual ele participa do cenário político está sofrendo uma grande mudança e isso só pode ser compreendido se, de fato, as pesquisas fizerem o que as redes sociais estão fazendo: conceder e valorizar a voz ao eleitor.

REFERÊNCIAS



- ARATO, Andrew. “**Representação, Soberania Popular e Accountability**”. *In: Lua Nova*, n. 55-56, PP. 85-103, 2002.
- BLANCHARD, Gersend. **O uso da Internet a Serviço da Comunicação do Partido**. *Libero*, 2006, nº18, pp. 9-17
- BRAGA, Sérgio Soares; FRANÇA, Andressa Silvério Terra; NICOLÁS, Maria Alejandra. 2009. **Os partidos políticos brasileiros e a internet. Uma avaliação dos websites dos partidos políticos do Brasil**. *Revista de Sociologia e Política* v. 17 n. 34: 183-208, 2006.
- DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. “**Rituels Publics à L’usage Privé: métamorphose, télévisée d’um mariage royal**” *Annales: économies, sociétés, civilisations*. Paris, 38an, n. 1, pp. 3-20, 1983.
- GIBSON, Rachel K.; WARD, Stephen J. **UK. Political Parties and the Internet: “Politics as Usual” in the New Media**. *The Harvard International Journal of Press/Politics*. 3(3):14-38, 1998
- GIBSON, Rachel K.; MARGOLIS, Michael, RESNICK, David; WARD, Stephen. **Election campaigning on the WWW in the USA and UK: A comparative analysis**. *Party Politics* 9(1): 47-75, 2003.
- GOMES, Wilson. **Opinião Pública na Internet**. Uma Abordagem das questões relativas a censura e liberdade de expressão na comunicação em rede. Trabalho apresentado ao Grupo de “Comunicação e Política”, do Encontro da Comp
- GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. “**Politics 2.0**”: A Campanha Online de Barack Obama em 2008. Trabalho apresentado ao Grupo “Comunicação e Política”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.
- GOMES, WILSON. **Participação Política Online: questões e hipóteses de trabalho**. *IN MAIA, Rousiley C. M.; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco, P. J. A. Internet e Participação Política*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999
- LÖFGREN, Karl, SMITH, Colin. **Political Parties and Democracy in the information age**. *In GIBSON, Raquel; NIXON, Paul; WARD Stephen. Political Parties and The Internet*. New york: Routledge, 2003.
- MANIN, Bernard. “**As metamorphoses do Governo Representativo**”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. Nº 29, PP 5-34, 1995.
- MARGOLIS, Michael; RESNICK, David; TU, Chin-Chang. **Campaigning on the Internet: parties and candidates on the World Wide Web in the 1996 Primary Season**. *The Harvard International Journal of Press/Politics*. 2(1):59-78, 1997
- NORRIS, Pippa. **Preaching to the Convert? Pluralism, Participation, and Party Websites**. Disponível em: <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/ACROBAT/Preaching.pdf> . Acesso em: Jan 2009.
- PEDERSEN, Karina; SAGLIE, Jo. **New Technology in Ageing Parties: Internet Use in Danish and Norwegian**. *Party Politics*, 2005, Vol. 11, nº3, pp. 359-377.
- PITKIN, Hannah Fenichel. “**Representação: palavras, instituições e ideias**”. *In Lua Nova*. São Paulo, 67, PP. 263-269, 2006.
- STRANDBERG, Kim. **Online Electoral Competition in Different Settings. A Comparative Meta-analysis of the Research on Party Websites and Online Electoral Competition**. *Party Politics*, 2008, Vol. 14, nº2, pp. 223-244.
- URBINATI, Nadia. “**o que torna a representação democrática**”. *Lua nova*. São Paulo: nº 37.



WILLIS, Darren. **Democratisation, parties and the net: México** – model on aberration? *In* GIBSON, Raquel; NIXON, Paul; WARD Stephen. Political Parties and The Internet. New york: Routledge, 2003.

VILLABA, Bruno. **Moving toward and evolution in political mediation?** French political parties and the new ICTs. *In* GIBSON, Raquel; NIXON, Paul; WARD Stephen. Political Parties and The Internet. New york: Routledge, 2005.