



## **Mídias Sociais em Campanhas Políticas: O caso do *Twitter* do candidato Cássio Cunha Lima nas Eleições 2010 na Paraíba<sup>1</sup>**

Rostand de Albuquerque Melo<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Campina Grande-PB.

### **RESUMO**

O uso das mídias sociais em campanhas eleitorais está produzindo o duplo efeito de modificar as estratégias do marketing político e, principalmente, estabelecer novos modelos de relacionamento entre candidatos e eleitores. Para compreender este processo no contexto paraibano, nos propomos a analisar neste ensaio a aplicação do microblog *Twitter* na campanha do candidato Cássio Cunha Lima ao senado nas eleições majoritárias em 2010. O objetivo é perceber como a retórica da política é adaptada ao formato das redes colaborativas, inserindo-se num novo espaço midiático onde o controle centralizado da informação é substituído pelo livre fluxo e troca de mensagens numa rede horizontal de interação. Para tanto, adotamos uma perspectiva qualitativa a partir das ferramentas metodológicas do ‘estudo de caso’.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais; Marketing Político; Campanhas Eleitorais; *Twitter*.

### **Introdução**

Um fenômeno característico das eleições brasileiras em 2010 foi o uso das mídias sociais para a difusão de propaganda política, seja de cunho ideológico ou de protesto, mas principalmente como uma nova ferramenta de construção e reprodução da imagem pública dos candidatos. Seguindo uma tendência global, difundida principalmente a partir da eleição de Barack Obama para a presidência dos Estados Unidos em 2008, os políticos brasileiros começaram a se inserir nas redes através de perfis pessoais que possibilitavam o estabelecimento de interações mais próximas e cotidianas com o seu eleitorado e até mesmo com seus adversários. Essa ‘aproximação simbólica’ promovida pelas redes sociais traz consigo uma nova retórica para o campo da política eleitoral, agora apresentada de forma mais coloquial e sutil para se enquadrar nos formatos difusos da linguagem fluída das redes sociais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Jornalista graduado pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB). Atualmente é doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande (PPGCS/UFCG) e bolsista CNPq. E-mail: [rostandmelo@gmail.com](mailto:rostandmelo@gmail.com)



Entre as diversas plataformas que podem ser categorizadas como ‘mídias sociais’, focamos nossa atenção nesta análise ao microblog *Twitter*, por entender que esta ferramenta assumiu um papel central nas estratégias de *marketing* político voltadas para a internet nas eleições brasileiras em 2010. Seu diferencial reside na possibilidade de articulação entre outras mídias, num fluxo contínuo e ininterrupto. Ao unir possibilitar o acesso pelo computador e pelo celular, o *Twitter* consegue unir, tal qual aponta Santaella e Lemos (2010), a mobilidade de acesso e a temporalidade de conexão praticamente ininterrupta, características que contribuem para sua eficiência.

Partindo desse pressuposto, esta pesquisa pretende analisar o uso das mídias sociais nas eleições paraibanas em 2010, para compreender o estabelecimento de novas formas relação entre candidato-eleitor e o surgimento de novos ‘hábitus’ (BOURDIEU, 2000) dos agentes políticos no contexto contemporâneo.

A grande capacidade de mobilização, praticamente instantânea, proporcionada pelo *twitter* chama atenção na disputa eleitoral paraibana em 2010. A possibilidade que cada usuário tem transmitir mensagens próprias e retransmitir mensagens que recebeu de outros estabelece uma intrincada cadeia de trocas simbólicas promovida pela auto-replicação típica da comunicação em rede.

O mais interessante nesta plataforma é que seus membros não precisam necessariamente pertencer a uma mesma comunidade ou se conhecerem previamente para interagir entre si. Ao citar alguém no *twitter*, utilizando o sinal gráfico @ antes do nome, o personagem citado receberá automaticamente a mensagem e poderá respondê-la ou repassá-la aos seus ‘seguidores’. Por outro lado, ao utilizar o sinal gráfico # antes de qualquer palavra cria-se um tema ou palavra-chave passível de ser seguida pelos usuários que se interessem por ela, facilitando a disseminação do debate sobre um tema entre sujeitos que não se conhecem, num contexto de pluralidade e equilíbrio no processo de interação.

Neste sentido, o estudo dessas ferramentas disponibilizadas pelas mídias sociais se torna pertinente pela característica demonstrada por este suporte de proporcionar a aproximação de sujeitos situados em contextos sócio-culturais distintos, mas que podem estabelecer ‘encontros’, mesmo que efêmeros, no espaço virtual. Como discute Cardoso (2005), o modelo de comportamento dos usuários em rede pode ser definido como de um ‘sujeito dialogante’, aproximando do ideal de comunicação enquanto processo interativo e não como um mero acesso à informação. Ao transpor essa postura do ‘sujeito dialogante’ para o campo da política, surgem novas possibilidades de expressão



e participação na cidadania, demonstradas na aplicação das mídias sociais como instrumentos de participação e diálogo direto com instâncias do poder institucional.

No contexto paraibano, delimitamos a análise ao estudo de caso das estratégias adotadas pelo então candidato ao senado Cássio Cunha Lima<sup>3</sup>, filiado ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), que integrou em 2010 a Coligação *Uma nova Paraíba*. Cássio foi o eleito com 1.004.183 votos. O objetivo é discutir os usos da ferramenta *Twitter* no processo de construção e reprodução de uma imagem política e descrever que tipo de socialidade este espaço de trocas simbólicas promove entre os principais agentes do processo eleitoral: candidato e eleitor. Para tanto, optamos por divisão da análise em dois períodos: a fase pré-eleitoral e a campanha política propriamente dita. Através da comparação entre estes dois contextos e o modos de comportamento distintos proporcionados por eles, visamos identificar o modo pelo qual a inserção da política neste tipo de espaço simbólico é delineada pela modo de interação horizontal característico da cibercultura.

## 1. Fase Pré-eleitoral: Público X Privado

Cássio Cunha Lima abre seu perfil ‘pessoal’ no *Twitter* em 2009, ano que antecedia a disputa eleitoral. Ainda sem ter a candidatura formalizada ao senado, o ex-governador da Paraíba começa utilizando as redes sociais apenas para postar comentários pessoais sobre temas diversos, desde a política ao futebol, mas principalmente passa a narrar aos seus seguidores a própria rotina enquanto estava fora da gestão pública. Cássio estava sem mandato desde a decisão do Superior Tribunal Eleitoral (TSE) de junho de 2009, quando perdeu o cargo de Governador do Estado ao ser cassado sob a acusação de uso eleitoral de programas assistenciais da gestão pública estadual em sua campanha de reeleição no ano de 2006.

A exposição da ‘nova rotina’ enquanto advogado e ‘pai de família’ conseguiu promover uma espécie de “novo elo de identificação” entre o político e parte de seu

---

<sup>3</sup> Atualmente, Cássio Rodrigues da Cunha Lima é Senador com mandato até 2018. Foi Governador da Paraíba por dois mandatos (2003 a 2006 e 2007 a 2009), mas deixou o governo em 17 de fevereiro de 2009 após ter sido cassado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) sob acusação de ter usado um programa social do governo em benefício de sua candidatura à reeleição. Também foi prefeito do município de Campina Grande por três mandatos (1988 a 1992, 1996 a 1998 e 1998 a 2000) e deputado federal em duas legislaturas (1986 a 1988 e 1994 a 1996). Dados extraídos de: <[http://www.cassiocunhalima.com.br/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=111](http://www.cassiocunhalima.com.br/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=111)> , Acesso em: 30 de abril de 2012;



eleitorado, com quem passa a interagir diariamente através da nova ferramenta. A política ainda não estava na pauta, e aparecia apenas esporadicamente em seus *twett's*<sup>4</sup>, mesmo assim a presença de Cássio no *Twitter* começava a atrair também a atenção da imprensa, que também passou a segui-lo.

Neste momento, o ex-governador utilizou uma das principais características desta ferramenta que é a criação de uma falsa sensação de intimidade. A instantaneidade das mensagens difundidas num contínuo ininterrupto, descrevendo passo a passo a rotina dos sujeitos, cria a sensação de que os seguidores estão mais próximos do que de fato estão ao possibilitar o compartilhamento de um espaço simbólico comum. Momentos íntimos e pessoais passam a se tornar públicos a partir da sua divulgação por meio das mídias sociais. Este fenômeno comum entre os usuários deste tipo de ferramenta é reproduzido também pelos agentes públicos que a utilizam, sejam eles, políticos, celebridades, desportistas ou intelectuais.

Tal efeito de sentido pode ser percebido no modo como o então advogado Cássio Cunha Lima transmitia passo a passo no *Twitter* os detalhes de sua viagem de férias aos Estados Unidos em fevereiro de 2010. No dia 7 de fevereiro postou: “Bom dia!, em Boston menos 6° de temperatura, mas a sensação térmica é de – 12°! É muito frio!”. O roteiro dos passeios também é descrito: “Fui assistir a uma partida de basquete. O *Boston Celtic* perdeu para o *Orlando Magic*. Adoro esporte”, contou apresentando uma de suas preferências pessoais.

Na mesma semana, mas já na cidade de Nova York, o ex-governador compartilhava com os seguidores paraibanos as impressões e sensações que experimentava na viagem, tal qual descrito nos trechos a seguir onde relata seu primeiro contato com a neve: “Ainda não vi nevando, mas acordei com esta visão na janela do quarto do hotel”, publica ao postar uma foto com a vista da janela do hotel onde estava hospedado. Em seguida relata: “Temperatura agora em NY: - 4°, com 90% de chance de nevar à tarde. Acho que hoje vou realizar o sonho de ver nevando...”. Os detalhes de um momento tão pessoal começam a gerar comentários na própria rede de usuários do *Twitter* gerando expectativa em seus seguidores que passam a interagir solicitando novas ‘revelações’: “Sonho realizado! Como pedido, segue a foto do Central Park. Sensação térmica de -11°”, comenta Cássio ao postar mais uma foto. Em seguida, ele não esquece de estabelecer laços com seu público paraibano ao fazer referência às raízes

---

<sup>4</sup> *Twett* significa ‘pio’ ou ‘piado’ em inglês: termo designa as mensagens de até 140 caracteres divulgadas no *twitter*, que devido ao pequeno tamanho são comparadas ao pio dos pássaros, animal usado como símbolo desta mídia social em sua logomarca oficial.



nordestinas. “Quando criança eu queria ter feito isso... : ) Que nada, sou do semi-árido!”, postou em fevereiro de 2010.

É interessante observar que Cássio, até então apenas cotado extra oficialmente para ser um dos candidatos ao senado, faz questão de estabelecer parâmetros de identificação com o eleitorado e o público das redes sociais, sempre fazendo vínculos com aspectos reconhecidos coletivamente como definidores de uma identidade nordestina, por um lado, e jovial e ousada do outro. Esse intuito está presente nas referências à cultura, tecnologia e esportes, este último um dos temas mais frequentes dos *tweet's* do ex-governador.

Após visita a um conhecido museu de Nova York, faz questão de compartilhar algumas das obras vistas por ele na cidade, mais uma vez inserindo o público em seu cotidiano. “indo dormir e deixando com vocês o auto-retrato de Vicent Van Gogh, em exposição no *Metropolitan*.”, postou também em fevereiro de 2010.

Ainda se esquivando de tratar da política ou até mesmo em fazer campanha eleitoral antes do período determinado, o ex-governador aproveita a oportunidade para fazer uma insinuação sobre seu posicionamento para a disputa pelo cargo de governador do estado ao apresentar mais uma das obras vistas durante seu passeio particular no museu. “Para encerrar a noite, uma mistura perfeita de esporte e arte. Segue foto de uma sugestiva tela de Claude Monet”. A imagem ‘sugestiva’, como descreveu o próprio Cássio, mostrava um quadro com vários girassóis, símbolo usado pelo então Prefeito de João Pessoa, Ricardo Coutinho (PSB) em suas campanhas eleitorais. Esta foi uma das únicas referências feitas à política neste período, feita ainda de forma sutil.

Tal nível de exposição criava a suspeita em muitos de seus seguidores de que o perfil poderia ser falso, ou *fake*, como se costuma dizer na linguagem típica da internet, acusação rebatida constantemente pelo político com a apresentação de fotos pessoais e com a argumentação direta com os usuários mais incrédulos sobre a identidade no mais novo *twitteiro* paraibano.

Entretanto, percebe-se que este tipo de mensagem que ao primeiro momento pode parecer fútil e sem conteúdo, na realidade exerce uma função extremamente importante no contexto das mídias sociais. Trata-se da função de agregação, tal qual aponta Maffesoli (2005, p. 57) ao tratar das interações que permeiam a vida cotidiana ao afirmar que “a palavra vazia de sentido, por se inserir no jogo do concreto, é, antes de tudo, fator de agregação”.



O significado maior deste tipo de interação é o fato delas serem movidas pelo que Maffesoli chama de “desejo de estar-junto”, tendo como principal função, palavra aqui empregada sem a intenção de adotar uma visão utilitarista, estabelecer elos de socialidade a partir da subjetividade, do lúdico.

A descrição usada por Cássio no espaço destinado no *Twitter* para que cada usuário apresenta uma definição sucinta sobre a própria identidade demonstra o interesse do político em apresentar nas mídias sociais a figura de um ‘cidadão comum’, definindo-se como “Paraibano de Campina Grande, formado em direito pela UEPB, casado e três filhos”.<sup>5</sup>

Relacionando os caracteres apresentados por Cássio no processo de construção da própria imagem no *Twitter* com o repertório de papéis políticos descritos por Schwartzberg (1978), percebe-se que ex-governador passa a adotar neste espaço simbólico uma imagem típica do papel de homem comum. Isso ocorria sem deixar de lado a imagem de líder carismático que construiu ao longo de sua trajetória política com o uso das ferramentas tradicionais do *marketing* político direcionado às mídias massivas, como o rádio e TV.

O homem comum ou homem ordinário é como diz o autor: “o segundo papel, promovido ao primeiro plano” (idem, op. cit, p. 08). É o homem parecido com a maioria dos homens comuns, mas que exerce o poder e que provoca a identificação daqueles que por ele são governados, afinal é alguém igual a eles. Já o líder charmoso é a figura do galã que “se empenha mais em seduzir do que convencer” (idem, op. cit, p. 08). A juventude, beleza física e bom desempenho no discurso são alguns dos atributos do líder charmoso, que, sobretudo depende do carisma para exercer o poder.

No caso do *Twitter* de Cássio, esses ‘personagens’ se alternam estrategicamente, atendendo às características do próprio modelo de interação nas mídias sociais. Aqui entendidas enquanto um espaço construído por interações horizontais, num fluxo onde os diversos sujeitos possuem, pelo menos em tese, um equilíbrio de forças, não há espaço para o estabelecimento de vínculos sem a identificação pela aproximação com o cotidiano dos sujeitos imersos no processo de interações (CARDOSO, 2009).

---

<sup>5</sup> Extraído de: [www.twitter.com/cassiocl](http://www.twitter.com/cassiocl)



### **1.1 – Revelando os bastidores: “vazamento estratégico” de informações no *Twitter***

Entretanto, o episódio mais marcante no uso político do *twitter* por Cássio Cunha Lima ainda na fase pré-eleitoral foi o vazamento de informações durante uma reunião de cúpula do partido ao qual pertence, o PSDB, que definiria dos rumos da legenda para a disputa majoritária na Paraíba.

No dia 13 de janeiro de 2010, o presidente nacional do PSDB se reuniu em Recife-PE com as principais lideranças paraibanas para dar início à tentativa de negociação para definir se o partido lançaria candidato próprio ou se formaria uma chapa com o PSB para apoiar a candidatura do então prefeito de João Pessoa Ricardo Coutinho ao cargo de governador. As duas teses dividiam o PSDB em dois blocos, um liderado por Cássio Cunha Lima que defendia o apoio à candidatura de Ricardo e outro bloco liderado pelo senador Cícero Lucena, que pretendia disputar à eleição como candidato pelo PSDB.

Durante a reunião, que contava com a participação de várias lideranças políticas paraibanas, Cássio Cunha Lima começou a transmitir os detalhes do encontro aos seus seguidores no *Twitter*, explicitando o que estava sendo discutido e o posicionamento apresentado por cada um dos participantes.

O que era pra ser apenas um encontro à portas-fechadas se transformou num evento público, acompanhado automaticamente em tempo real por vários usuários que seguiam Cássio Cunha Lima no *Twitter*. Por sua vez, vários destes seguidores passam a comentar e retransmitir as mensagens de Cássio sobre a reunião ‘secreta’, transformando-a num tema de debate público. Enquanto o debate interno do partido ocorria de portas fechadas, outro debate ocorria externamente com uma abrangência muito maior.

Este vazamento de informações foi proporcionado por um dos agentes políticos participantes da reunião que, munido apenas de um telefone celular com acesso de conexão às redes sociais, realizava a cobertura minuto a minuto do que estava acontecendo.

Com a reunião ainda em andamento, os posicionamentos apresentados pelos participantes do encontro já tinham se transformado em notícia nos principais portais jornalísticos da Paraíba, tendo como fonte principal o *twitter* de Cássio. O que era considerado até então como uma ferramenta de comunicação interpessoal passa agora a se tornar, definitivamente, uma fonte de informação considerada como oficial pelos



jornalistas, fenômeno que vai se repetir durante todo o processo eleitoral paraibano em 2010.

A ‘cobertura’ realizada por Cássio, fonte privilegiada da notícia, apresentava a quem acompanhava seus *twetts* a impressão de que a direção nacional do partido estava mais propensa a apoiar a tese de apoio à candidatura de Ricardo Coutinho, com o PSDB paraibano abrindo mão da candidatura própria, o que de fato se confirmou meses depois. Os argumentos usados por outros políticos presentes na reunião eram transmitidos por Cássio, que publicamente se apresentava como o principal defensor desta estratégia política.

A transmissão destas informações criou um clima de mobilização externo realizado entre os internautas que acompanhavam o processo, interferindo na condução da própria reunião ao ponto de o senador Cícero Lucena ameaçar deixar a reunião se Cássio não parasse de usar o *twitter* durante a reunião. Obrigado a desligar o celular, ele se despede explicando ao *twitteiros* que a transmissão de mensagens durante o encontro teria de ser suspensa, mas prometia voltar logo após para trazer informações atualizadas.

Neste caso da reunião, o uso das mídias sociais interfere num fato político que geralmente estaria blindado a influencia da cobertura jornalística convencional. Já que se tratava de um evento fechado e de acesso restrito. Os bastidores da política, geralmente restritos ao jogo de negociações dos gabinetes, tornam-se aqui acessíveis ao público, rompendo uma barreira entre o campo de visibilidade das mídias e as discussões internas do campo político. Ao explicitar uma divergência interna do próprio partido, este movimento cria um contexto de instabilidade criar um novo cenário por meio do qual as disputas internas serão travadas.

Por outro lado, o uso das mídias para a explicitação da disputa interna numa reunião que definia os rumos do partido demonstrou ter cumprido uma função estratégica não apenas por ter possibilitado a divulgação do que ocorria no processo, mas principalmente por permitir ao agente político responsável pela divulgação poder realizar um monitoramento da opinião de parte do eleitorado sobre as questões discutidas internamente. Em tese, esse acesso praticamente instantâneo às opiniões de parte do eleitorado também era passível de ser usado na reestruturação dos argumentos adotados durante o processo de disputa interna, gerando também uma situação de desequilíbrio.

## 2. Campanha eleitoral: A Multiplicação da Mobilização

A partir do início da campanha política, Cássio Cunha Lima passa a se inserir no *Twitter* de maneira distinta, assumindo o papel de candidato ao senado e estabelecendo um tipo de interação onde a figura do eleitor começa a aparecer de forma explícita. O hábito de manter espaços de diálogo tendo como pauta os fatos que cercavam a rotina do candidato continuava sendo mantido, entretanto a própria dinâmica da campanha eleitoral modificava o modo de exposição. Agora, Cássio não aparece inscrito apenas no espaço da vida familiar ou em viagens particulares, mas imerso nos eventos e compromissos de campanha. A postura do candidato perante o público também de modifica, já que agora ele evoca constantemente a mobilização dos seus seguidores, solicitando o engajamento na campanha, principalmente através dos usos das ferramentas disponíveis nas mídias sociais.

Um tópico importante a ser assinalado neste processo é a aparição dos boatos, fenômeno comum nas campanhas eleitorais brasileiras. Tal qual aponta Bonelli (1994) ao analisar a cobertura jornalística, os fatos e versões dos fatos difundidos socialmente durante uma disputa eleitoral são de certo modo absorvidos pelos sujeitos envolvidos no processo, tornando-se o que o autor chama de ‘fatos de campanha’. Mesmo seu conteúdo não seja verdadeiro, estas ‘versões’ interferem concretamente no jogo eleitoral e por diversas vezes são incorporados ao discurso dos candidatos.

Paradoxalmente, as mídias sociais se apresentam como um espaço fértil para a difusão de boatos e mais do que isso para que os candidatos sejam interpelados diretamente pelos próprios usuários sobre os temas polêmicos nos quais são citados na rede. No caso do candidato Cássio Cunha Lima, a postura adotada foi a de responder diretamente os questionamentos feitos pelos seus seguidores, apresentando uma ‘versão oficial’ sobre os boatos difundidos via *Twitter*.

Esse tipo de postura se adéqua ao modo de funcionamento das relações construídas nas redes sociais, onde o silêncio é visto como algo negativo e neste caso poderia gerar uma difusão ainda mais ampla dos boatos. Ao perceber esta característica, o candidato costuma-se pedir desculpas constantemente quando não conseguia dar conta do volume de questionamentos apresentados pelos usuários, é o que podemos perceber ao analisar uma sequência de oito mensagens publicadas em 28 de setembro de 2010, cinco dias antes da votação:



Estou saindo para cumprir a agenda. São centenas de mensg e não consigo interagir com todos. Peço compreensão e desculpas. Bom dia a todos.

11:09 AM Sep 28th via Echofon

@Erykasousa engano seu. Estou sereno, firme e tranquilo. Desespero é a boataria que fazem , as mentiras que pregam, as pesquisas falsas

10:58 AM Sep 28th via Echofon in reply to Erykasousa

É isso aiRT @jadefeitosa: @cassiocl eles estão jogando sujo com esse derrame de dinheiro, temos que nos ligar e alertar o povo!

10:56 AM Sep 28th via Echofon

Denuncias vindo de toda parteRT @bqueiroz2008: @cassiocl ELES ESTÃO COMPRANDO VOTO COM FORÇA E A JUSTIÇA NÃO FAZ NADA.

10:54 AM Sep 28th via Echofon

Não é verdadeRT @wagnercarvalho: @cassiocl Estão comentando que você vai desistir da campanha para fazer doutorado fora, isso é verdade ?

10:53 AM Sep 28th via Echofon

As denuncias não param de chegarRT @anne\_o: @cassiocl na casa da moca q trabalha para minha irma foi R\$50,00 e uma bandeira

10:53 AM Sep 28th via Echofon

@franciscasamara o programa foi suspenso no período eleitoral. Mesmo assim a Justiça entendeu que fiz uso promocional.

10:52 AM Sep 28th via Echofon in reply to franciscasamara

Hoje a tarde farei uma caminhada em CG na Av. Jk. A noite comícios no Pres. Medici, Rua do Sol e em Alagoa Nova.

10:50 AM Sep 28th via Echofon

**Figura 1:** reprodução extraída do endereço [www.twitter.com/cassiocl](http://www.twitter.com/cassiocl)

É interessante observar que o *Twitter* é aqui usado pelo candidato para rebater os boatos surgidos contra sua candidatura, mas por outro lado ele também utiliza esta ferramenta como modo de difusão dos boatos que atingem seus adversários diretamente. É que fica explícito na presença das ‘denúncias’ dos usuários, como denomina nos trechos analisados.

Devido às mudanças na legislação eleitoral ocorrida ainda em 2009, as mídias sociais passaram ser consideradas como ferramentas de comunicação pessoal e,

portanto, não seriam passíveis de receber o mesmo tipo de controle exercido sobre as mensagens difundidas nos meios de comunicação de massa, como rádio e TV. Nesta contexto, a mobilização dos candidatos no *Twitter* permaneceu até mesmo no dia da votação, mesmo assim não podendo se configurar como ‘boca de urna’. É o que podemos observar nos trechos apresentados abaixo em duas mensagens direcionadas tanto aos eleitores de Cássio como aos que nunca votaram nele:



**Figura 1:** Mensagens divulgadas pelo candidato ao senado às 7h da manhã do dia da votação, 3 de outubro de 2010. Reprodução extraída do endereço [www.twitter.com/cassiocl](http://www.twitter.com/cassiocl)

É interessante observar que estes pedidos de votos explícitos eram ainda retransmitidos pelos usuários através do *retweet*, ou RT, que permite a um usuário difundir entre seus seguidores as mensagens transmitidas originalmente por outra pessoa, atribuindo-lhe o crédito pelo conteúdo. Os sujeitos, neste contexto, assumem a função de vetores voluntários para a difusão da propaganda política ao se engajarem em ações de militância virtual nas redes sociais, sendo para tanto movidos por interesses diversos entre os quais não podemos deixar de considerar a exposição que este tipo de atuação confere nas mídias sociais, onde a visibilidade surge como valor estruturante.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A personificação do poder, disseminada discursivamente pela mídia de massa, ganha novas formas de expressão nas mídias sociais. O eleitor-público não se relaciona apenas com um ‘tipo idealizado’ de figura política construída em torno de um personagem cultuado tal qual um ídolo, através do distanciamento que confere uma aura lúdica às características pessoais atribuídas aos atores políticos. Os protagonistas da cena política se vêem, contemporaneamente, obrigados a descer do palco eleitoral e criar espaços de aproximação com os usuários de mídias sociais, expondo nestes espaços sua vida pessoal, seu cotidiano e suas opiniões. Apresenta-se como uma ‘pessoa comum’, expondo ter hábitos semelhantes aos de seu público-alvo e com isso criando elos de identificação.

A política, mais uma vez, torna-se um jogo de aparências, onde o político se vê obrigado a manter a encenação do personagem que aceitou encarnar, pois ao mudar sua “marca” o político perderia a identificação que ele construiu com seu público que de outra forma seria incapaz de reconhecê-lo. Vale lembrar que a teatralidade também está presente nos espaços de interação da vida cotidiana, assim como demonstrou Goffman (2005) ao perceber que o jogo e a manipulação sobre a imagem de si próprio está presente no comportamento do ‘homem comum’, seja nas relações de trabalho ou no protocolo dos ‘rituais sociais’ em ambientes específicos, tal qual a academia ou os salões sociais ou o mundo dos negócios. “Quando um indivíduo se apresenta diante de outros, consciente ou inconscientemente projeta uma definição da situação, da qual uma parte importante é o conceito de si mesmo” (op. cit. p. 221).

Nas mídias sociais, a teatralidade na construção dos personagens políticos permanece, mas se disfarça na simulação de intimidade e proximidade proporcionada por uma plataforma que expõe a vida privada no espaço público. A emergência de dispositivos tecnológicos adaptados a uma lógica das redes, sinaliza para a demanda uma forma de comunicação que possibilitasse o atendimento ao desejo de ‘estar-junto’ que move as relações sociais cotidianas. Ao estabelecer mecanismos para entrar em sintonia com a experiência cotidiana, a disputa eleitoral se torna ‘palpável’ ao ‘sujeito comum’ por meio de símbolos, ritos e mitos que dão sentido ao fazer político (KUSCHNIR, 2000).

Os exemplos aqui apresentados demonstram que existem desdobramentos provocados por esse novo estilo de prática política que demandam uma análise



aprofundada realizada no decorrer do processo de consolidação do uso das mídias sociais no campo político. A construção de uma linguagem própria deste meio ainda está em andamento, sendo formatada pelos modos de pensar e agir dos usuários que utilizam as mídias sociais enquanto espaço de a criação simbólica e expressão de uma forma de sociabilidade contemporânea marcada pela fragmentação e rapidez. Neste sentido, uma abordagem micro-sociológica sobre o fenômeno da inserção das mídias colaborativas na política paraibana pode desvelar os meandros de uma nova dinâmica cultural que emerge da inserção da comunicação em rede na experiência cotidiana.

## Referências

BORDIEU, P. A representação política: elementos para uma teoria do campo político. In: **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000. Cap. 7, p. 163-207.

BONELLI, Marco Antônio Gusmão. O retrato da política: cobertura jornalística e eleições. In: **GOLDMAN, Márcio; PALMEIRA, Moacir.** (orgs). *Antropologia, voto e representação política*. Rio de Janeiro: Contracapa, 1996. p. 84 a 102.

CARDOSO, G. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

GOFFMAN, C. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2005.

KUSCHNIR, K. **O cotidiano da política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

LEMONS, A. Aspectos da cibercultura: vida social nas redes telemáticas. In: PRADO, J.L.A (org.). **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MAFFESOLI, M. **O Mistério da Conjunção**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MAGALHÃES, N. **A política na antropologia a na cultura**. In: O povo sabe votar: uma visão antropológica. Petrópolis-RJ: Vozes, 1998. Cap. 1, p. 17-31.

NICOLAU, M. Fluxo, conexão e relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas. **Culturas Midiáticas**: Revista do programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. Vol. 1, nº 1, julho-dezembro. João Pessoa: UFPB, 2008.

SCHWARTZENBERG, R. **O Estado Espetáculo**. Rio de Janeiro-São Paulo: Difel, 1978.

SOARES, M. C. A conjuntura eleitoral. In: **O Enredo Eleitoral**. Revista Comunicação e política, Vol. 1, nº1, Agosto-novembro. Rio de Janeiro: Cebela, 1994.p.67-72.

TELLES, A. **A Revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M. Books, 2010.