



Visibilidade em detrimento da interactividade. O Twitter nas recentes eleições presidenciais de Portugal e do Brasil.

Rui Alexandre Novais
Viviane Araújo

Resumo.

Este estudo propõe a análise comparativa das campanhas online dos candidatos à presidência da república do Brasil (2010) e de Portugal (2011). O objectivo consiste em determinar se os dois candidatos melhor colocados nas intenções de voto em ambos os países utilizaram as redes sociais, especialmente o *Twitter*, como ferramenta de interatividade, aproximação e comunicação com o eleitor, ou apenas como uma plataforma adicional para obter visibilidade.

Baseado numa análise de conteúdo dos *tweets* dos candidatos na primeira volta das campanhas, conclui que a discutibilidade proporcionada pela interactividade do ambiente digital foi preterida em prol da utilização pela generalidade dos candidatos do microblogue como forma de divulgar as respectivas agendas e propostas com o intuito de aumentar a sua visibilidade. Os resultados têm implicações em termos da vitalidade e legitimidade na esfera pública na era digital dado que os candidatos não deram voz e vez ao eleitorado e este último não se socorreu do *Twitter* dos candidatos presidenciais como forma de participação na campanha eleitoral.

Palavras-chave: Twitter, eleições presidenciais, esfera pública (digital), Portugal, Brasil, participação política, interactividade.

Abstract.

This article dwells on a comparative analysis of the 2011 Portuguese and 2010 Brazilian presidential online campaigns. It aims to determine whether the two best poll-positioned candidates in both countries resorted to the social networks, and *Twitter* in particular, as an interactive tool to reach and communicate with voters, or just as an additional platform to increase visibility.

Based upon a content analysis of the messages posted by the candidates during the first turn of the elections, it concludes that candidates privileged the usage of the microblog as a vehicle to divulge their campaign agendas and program proposals, so

Public Sphere Reconsidered. Theories and Practices, 255-272



as to improve their salience and visibility, au lieu of fully exploring the facilities offered by the interactive digital environment. The results impinge upon the vitality and legitimacy of the public sphere in the digital age to the extent that the candidates did not allow the voters to voice their opinions and the latter did not resort to the *Twitter* as a way to participate in the campaign.

Key Words: Twitter, presidential elections, (digital) public sphere, Portugal, Brasil, political participation, interactivity.

Introdução.

A noção de esfera pública tem sido historicamente associada a uma rede de comunicação informativa e de perspectivas (Habermas, 1996) ou um espaço onde os públicos se congregam e se envolvem no diálogo e discussão acerca de assuntos de interesse comum (Jacobs, 2000). De facto, tal comunicação ou debate protagonizado por um público variado constitui um dos esteios da esfera pública, cujo garante assenta sobretudo na liberdade de expressão e na igualdade de oportunidades conferida a todos os potenciais participantes.

Mais recentemente, o conceito de esfera pública tem assumido particular pertinência e relevância em termos do papel que tanto os media tradicionais como os novos media podem desempenhar no âmbito da discussão política. Aliás o protagonismo dos media convencionais aliado às potencialidades de participação política online dos novos media, e das redes sociais em particular, tendem a reclamar a necessidade de reconceitualização da noção original da esfera pública (Calhoun, 2004; e Antony e Thomas, 2010).

Nesse contexto, o presente trabalho propõe-se a analisar a utilização dos novos media num dos momentos fundamentais do processo político que potencia a participação dos cidadãos – as campanhas eleitorais - com o intuito de verificar se representou a criação de um novo espaço público de debate e uma via de comunicação direta entre candidato e eleitor. Mais concretamente, tomando por estudo de caso as recentes campanhas eleitorais no Brasil (2010) e em Portugal (2011), pretende-se determinar o papel do *Twitter* quer no estabelecimento ou revitalização da esfera pública quer, em alternativa, como um novo suporte ou plataforma para as antigas estratégias de propaganda eleitoral.

Assim sendo, o artigo está dividido em cinco seções. Na primeira é proposta uma aproximação sumária ao conceito de esfera pública desde a sua conceptualização original até às redefinições mais recentes resultantes do ecossistema virtual. De seguida, o impacto das redes sociais no âmbito particular das campanhas eleitorais é enquadrado na literatura existente servindo, juntamente com a seção anterior, de alpondra para a formulação da questão de investigação que preside ao estudo, bem como, as



respectivas hipóteses associadas. Na terceira seção são abordadas as questões do foro metodológico que antecedem a análise dos resultados propriamente dita. Por fim, as implicações das conclusões do presente estudo são consideradas e o argumento proposto avançado.

A esfera pública revisitada na era digital.

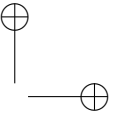
O conceito de esfera pública foi celebrizado por Habermas, enquanto domínio da vida social em que algo semelhante à opinião pública é formado e o no seio do qual o acesso a todos os cidadãos é garantido (Habermas, 1989). Entendido originalmente como uma fase ou era histórica ao invés de uma ferramenta para avaliar a comunicação e os media, a cerne da concepção de Habermas centrava-se na democracia política e de que forma as suas normas estavam a ser ameaçadas pelos acontecimentos históricos e pelas forças sociais. Nessa altura, os princípios da esfera pública pressupunham uma discussão argumentativa aberta dos assuntos de interesse geral da sociedade com o intuito de alcançar um consenso. Para tal, seria necessária a existência de algumas liberdades, a saber: a de expressão, de participação tanto no debate público como no processo decisório, bem como, a de imprensa associada às anteriores (Ibidem).

Apesar de constituir um valoroso ponto de partida, a proposta habermasiana foi, no entanto, tida como incompleta e objecto de algumas reformulações desde então. Começou por ser adoptado como padrão normativo de avaliação das estruturas comunicacionais existentes nas sociedades contemporâneas ou na tentativa de o aplicar a instâncias concretas da comunicação, mais especificamente às constelações de poder e padrões comunicacionais que fortalecem ou enfraquecem a democracia (Dahlgren, 2009). Outra das derivações que sofreu, foi no sentido de contrapor a existência de múltiplas esferas públicas (Asen & Brouwer, 2001; Dahlgren, 2001; Fraser, 1992) ou do somatório de várias pequenas esferas públicas mutantes (Gitlin, 1998).

Com o advento da internet, por fim, sofreu novos aprimoramentos e derivações. Alguns autores preconizam a ideia de uma esfera pública virtual de pleno direito (Lévy, 2002; Castells, 2001). Outros, porém, defendem que a internet não alcançou tal estatuto, devendo ao invés ser entendida como espaço virtual facilitador da renovação da esfera pública (Kellner, 1999; Moore, 1999; Noveck, 1999; Slevin, 2000; Papacharissi, 2002) ou de uma democracia do ciberespaço que, para além de promover o debate democrático a uma multiplicidade de vozes, também fomenta a participação política (Dahberg, 2001; Barbara Warnick, 2007; Diana Carlin et al., 2005; Victor Pickard, 2006; Steffen Albrecht, 2006; e Khan e Kellner, 2004). Dito de outra forma, a internet contribuiu para a ampliação das margens políticas da esfera pública (Carvalho e Casanova, 2010).

Convirá ressaltar a este propósito, que no âmbito deste estudo, o *Twitter* (à semelhança das demais ferramentas online) é entendido não como esfera pública virtual





per si mas enquanto espaço de conversa e debate de questões de interesse público, sem pretensões deliberativas e decisórias (antes informativas), oferecendo oportunidade de participação a vozes marginais ou ausentes com a possibilidade de reciprocidade (Allan, 2003).

De fato, uma das facetas marcantes dos novos media, e das redes sociais em particular, - a da contribuir para a diversidade da esfera pública - é perceptível não só a nível dos participantes mas também em termos dos tópicos e estilos adoptados. Tal diversidade, logicamente deveria resultar em heterogeneidade a ponto de muitas vezes ser difícil determinar o foco político.

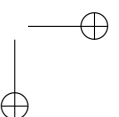
Não obstante essa virtude da internet em termos da revitalização da esfera pública, frequentemente colocam-se dúvidas sobre a funcionalidade (Dahlberg, 2001; Palczewski, 2001; Papacharissi, 2002; Poster, 1999) e a qualidade dessa interacção no âmbito do comentário político (Chadwick, 2006). Na verdade, apesar da diversidade de opinião ser um dos atrativos da discussão política online (Stromer-Galley, 2003), não raro redundam em discussões acaloradas e de natureza indelicada ou insultuosa (Katz, 1997). Ainda assim, possibilitam que os cidadãos sejam mais sinceros e directos (Papacharissi, 2004) com uma influência revigorante da democracia em função da disseminação de ideias críticas e progressivas (Kellner, 1998).

Outra das propaladas virtudes da internet prende-se com a possibilidade de potenciar uma maior participação e pro-actividade dos cidadãos no processo político. Das principais formas de participação - voto, acções de campanha, contacto com detentores de cargos de poder, actividades comunitárias, protesto e contestação, e por fim, activismo cibernético (visitar sites, enviar ou re-encaminhar emails) - os cidadãos tendem a escolher as que mais de coadunam com as suas motivações e objectivos e por norma também exercem influências distintas no processo político (Dalton, 2008:33-34).

O grau e natureza da participação no processo político dependem de outros dois factores co-relacionados: o envolvimento e a interactividade. O primeiro é tido como um pré-requisito da participação e fundamental para a realização de alguma actividade envolvendo laços cívicos (Dahlgren, 2009). No caso da interactividade, pressupõe para além do estabelecimento do contacto, a troca de informações (Bimber e Davis, 2003) e a existência de feedback dos políticos aos comentários dos cidadãos, algo também designado de estratégia relacional (Martin e Geiger, 1999).

As campanhas eleitorais digitais.

A internet oferece a possibilidade de desempenhar as actividades tradicionais de campanha: conectar-se com pessoas dispersas, coligir e partilhar informação, e tentar influenciar o processo político (Bimber e Davis, 2003). Na verdade, alguns autores postulam que a internet representa também a ruptura com velhos paradigmas nas





campanhas políticas e a possibilidade de os políticos conseguirem superar as principais críticas do eleitorado, a saber: o distanciamento entre o eleitor e o candidato, a falta de diálogo com os votantes e a ausência de propostas direccionadas para cada segmento da sociedade (Canavilhas, 2009; Graeff, 2009; e Garcia, 2010). Com esse intuito, os recursos da era digital possibilitam oportunidades sem precedentes sobretudo enquanto ferramenta instrumental de envolvimento e de mobilização.

Para que tal se verifique, no entanto, as estruturas online deverão conter funcionalidades que permitam tal interacção (Foot e Schneider, 2004), o que nem sempre se verifica ou, noutros casos, tais recursos ainda que disponibilizados não são verdadeiramente explorados (Novais e Barcelos, 2010).

A utilização da Internet como ferramenta de campanha remonta às presidenciais norte-americanas de 2000, quando foi empregue de forma percursora pelo então senador John McCain. Mas o primeiro a utilizá-la como ferramenta de diálogo numa campanha foi Howard Dean, pré-candidato democrata nas eleições presidenciais norte-americanas de 2004. Mais tarde, atingiria o seu clímax quando utilizada de forma ainda mais bem sucedida enquanto canal viável e privilegiado com os eleitores, e instrumento de mobilização e de angariação de fundos aquando da eleição de Barack Obama (Graeff, 2009).

Convirá referir que a utilização da internet no âmbito das campanhas teve *timings* distintos no Brasil e em Portugal. Aliás, tal desfasamento ainda se verificava nas mais recentes eleições presidenciais nos dois países. Enquanto no caso brasileiro as presidenciais de 2010 foram as primeiras eleições em que os candidatos puderam lançar mão de todos os recursos disponíveis na Web, no caso português, os candidatos já utilizavam esses recursos desde 2003. No entanto, importa ressaltar que nos actos eleitorais precedentes às presidenciais de 2011 - designadamente as legislativas, europeias e autárquicas de 2009 - o uso da Internet tinha sido muito tímido, especialmente no que se refere às redes sociais (Novais, 2011).

Ainda assim, havia a expectativa de que as redes sociais, e o Twitter em particular, assumissem um papel importante nas eleições dos dois países em vista do *l'air du temps*, isto é, da inevitabilidade da sua utilização dado serem tão preponderantes junto dos cidadãos e sob pena de serem considerados retrógrados se não o fizessem.

Mas não sem distinções entre as realidades específicas de cada país. As redes sociais, assumiram um papel significativo nas presidenciais portuguesas de 2011 e confirmaram uma maior intimidade com a Web 2.0 por parte dos candidatos, comparativamente com eleições anteriores, e preocupados em marcar presença nas principais redes sociais: *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Flickr*.¹ Já no Brasil, o que se verificou no geral foi que nem todos os relacionamentos dos candidatos com as redes

¹Jornal de Notícias: Presidenciais 2.0: Quem ganhou nas redes? Disponível em: http://www.jn.pt/blogs/nosnarede/archive/2011/02/07/presidenciais-2-0.aspx?utm_source=twitterfeed&utm_medium=facebook acedido em 7/2/2011.



sociais foram cordatos. A candidata do PT a presidência da república, por exemplo, afirmou por diversas vezes que estava a ser vítima de uma campanha difamatória e anónima, por meio da Internet e das redes sociais. Tais queixas petistas foram confirmadas pelo Observatório das Eleições 2010, cujo levantamento revelou que a candidata Dilma Rousseff foi quem mais recebeu ataques nas redes sociais, especialmente no *Twitter*².

Nesse contexto da centralidade dos novos media na questão da esfera pública e nas campanhas, o objectivo deste trabalho consistia em determinar o nível de participação dos eleitores e de interatividade com os candidatos tendo como suporte as *timelines* no *Twitter* dos dois favoritos à presidência no Brasil (José Serra e Dilma Rousseff) e em Portugal (Manuel Alegre e Cavaco Silva). Desse modo, pretendia-se aferir o papel da mais popular ferramenta de microblogging enquanto revitalizador da esfera pública, no sentido de possibilitar uma via de comunicação direta e recíproca entre o candidato e os eleitores, ou apenas como instrumento da estratégia de propaganda eleitoral desconsiderando as potencialidades interactivas do *Twitter*.

Na prossecução da questão central de investigação deste trabalho foram formuladas as seguintes hipóteses relacionadas com as expectativas iniciais:

1. As presidências de 2010 no Brasil e de 2011 em Portugal serão marcadas por um nível de participação reduzida nos *Twitters* oficiais dos principais candidatos eleitorais.
2. Apesar de disponíveis, as funcionalidades de interacção não serão plenamente exploradas pelos candidatos que tenderão a privilegiar as facetas comunicacionais possibilitadas pelo *Twitter*.

Antes de encetar a análise que permite verificar as expectativas que presidiram à investigação, impõe-se a clarificação das escolhas metodológicas.

Questões metodológicas.

Depois da protagonismo dos blogues e do facebook em actos eleitorais anteriores, no presente trabalho procurou-se aferir o impacto do *Twitter* nas mais recentes eleições presidenciais no Brasil e em Portugal. A escolha do *Twitter* residiu no facto de se tratar da mais popular ferramenta de microblogging, baseada na transmissão de comentários breves e rápidos de 140 caracteres (ou menos) que combina facetas dos blogues, das mensagens de texto e do broadcasting, com imenso potencial de ser utilizada no domínio político. Criado em 2006, o *Twitter* rapidamente deixou de ser o *app du jour* para se converter em algo corriqueiro na vida diária de um número

²Carta Capital, edição de 22-09-2010, p. 38/40.



exponencial de utilizadores. Para além da popularidade, o *Twitter* tem registado um aumento da sua notoriedade através da divulgação em 2009 dos detalhes da amargem no Rio Hudson ou dos protesto no Irão (Beaumont, 2009 citado por Arceneaux e Weiss, 2010).

Tal esforço comparativo transnacional entre os dois principais candidatos a presidência da república no Brasil e em Portugal, para além de raro e desejável (Pfetsch and Esser, 2004) é também revelador da utilização do *Twitter*, nas campanhas eleitorais em contextos marcadamente distintos: em termos económicos, culturais, e dos próprios sistemas político e mediático, bem como, com tradições diferenciadas no recurso às ferramentas online, no que se refere às estratégias de campanha. Nesse sentido, a análise pretendeu abordar o nível de participação e interatividade candidato/eleitor tendo como suporte as *timelines* constantes nos *Twitters* oficiais de José Serra, Dilma Rousseff, Manuel Alegre e Cavaco Silva nos dez últimos dias de campanha da primeira volta das respectivas eleições presidenciais.

A metodologia adoptada neste estudo consiste na combinação de análise de conteúdo quantitativa e qualitativa. No que concerne a primeira focalizou-se na contabilização dos seguidores registados, bem como, na quantidade de mensagens publicadas tanto pelos candidatos como pelos seguidores. No que diz respeito à vertente mais qualitativa da análise, concentrou-se numa apreciação da natureza dos *tweets* com conteúdo informacional ou conversacional (diálogo com os eleitores), numa adaptação da proposta original de Recuero e Zago (2009). O item informacional, por sua vez, foi subdividido em mensagens pessoais (aquelas que tratavam de temas não ligados a campanha ou a política, com linguagem mais informal e espontânea) notícias (que referiam a campanha eleitoral) opinativas e *links*. Já o item conversacional foi subdividido em mensagens diretas e indiretas dos candidatos e dos seguidores. O *tweet* foi classificado como direto quando o candidato responde diretamente a um seguidor seja utilizando “@” ou não, e como indireto quando o candidato publicou uma mensagem direcionada a todos os seus seguidores, mas com o intuito de fomentar debate ou respostas (por exemplo, uma pergunta).

Resultados.

Análise quantitativa.

A campanha oficial para a primeira volta das eleições presidenciais brasileiras teve início no dia 6 de julho de 2010 e encerrou-se no dia 30 de setembro de 2010. Nesse período, foram analisadas as *timelines* dos dois principais candidatos à presidência da república, José Serra e Dilma Rousseff.

No final da primeira volta, o candidato José Serra possuía 457 853 seguidores no *Twitter*, enquanto a candidata Dilma Rousseff possuía 237 000. Em números absolutos



Candidatos	Seguidores
Dilma Russef	237 000
José Serra	457 853
Cavaco Silva	1 350
Manuel Alegre	815

Tabela 1: Seguidores dos candidatos no Twitter.

o percentual de seguidores dos dois candidatos é muito alto. Mas, comparados com o número de eleitores brasileiros – cerca de 135 milhões – os números são ainda residuais.

Conforme se infere da grelha acima, a situação em Portugal, não se mostrou muito diferente. Também naquele país as *timelines* dos dois principais candidatos a presidência da república Cavaco Silva e Manuel Alegre foram analisadas durante dez dias (11 a 21 de janeiro de 2011), os últimos da campanha oficial.

No final da primeira volta, o candidato Manuel Alegre possuía 815 seguidores no *Twitter*, enquanto o candidato Cavaco Silva registava 1 350. Os números não deixam dúvida de que os candidatos não conseguiram atrair muitos seguidores. Levando em consideração o número de eleitores portugueses cadastrados, cerca de 9 400 000, os candidatos não conseguiram alcançar nem 1% do eleitorado. Vale destacar que desse percentual de eleitores, cerca de 50% possui acesso a Internet de suas residências, o que justifica em parte a pouca penetração. Mas de fato, Manuel Alegre atraiu apenas 0,008% dos eleitores para seu *Twitter* e Cavaco Silva apenas 0,014%.

O pequeno número de seguidores comparado ao número de eleitores deixa claro que o *Twitter* apesar da sua popularidade não foi um veículo primordial de comunicação política nas últimas campanhas presidenciais do Brasil e em Portugal.

Outros dois critérios de análise utilizados foram o número de mensagens publicadas pelo candidato e o número de mensagens publicadas por seus seguidores.

Candidatos	Mensagens dos candidatos	Mensagens dos seguidores
Dilma Russef	11	09
José Serra	102	60
Cavaco Silva	38	01
Manuel Alegre	59	01

Tabela 2: Mensagens postadas no Twitter.

No período de análise, o candidato José Serra postou 102 mensagens no *Twitter*, enquanto Dilma publicou 11. Já Manuel Alegre postou 59 *tweets*, com uma média diária de 4,7 *tweets*, enquanto seu adversário, Cavaco Silva, publicou 38 mensagens,

com uma média de 3,5 *tweets* por dia. Os candidatos portugueses deram maior atenção ao *Twitter* às vésperas da eleição, a maior parte das mensagens foram publicadas no último dia de campanha oficial, 21 de janeiro.

Os dados extraídos do quadro de análise comprovam que de todos os candidatos José Serra utilizou de maneira mais constante o *Twitter*. Também os seguidores do candidato do PSDB foram mais participativos, postaram 60 mensagens, por contraposição às 9 da candidata Dilma Rousseff. No entanto em termos proporcionais, equanto a quantidade de *tweets* postados pelos seguidores ultrapassa em pouco a metade dos emitidos por José Serra (58%), no caso de Dilma o montante sobe para os 82%.

A análise da atividade dos candidatos brasileiros no *Twitter* pelo site *Tweetstats* corrobora as informações coletadas, no sentido de que o candidato José Serra utilizou mais o microblog em comparação a candidata petista. José Serra postou 276 *tweets* no mês, uma média diária de 10.6 *tweets*. Já a candidata Dilma Rousseff publicou apenas 32 mensagens no mês, uma média diária de 1,5 *tweets*.

No geral, os dados validam a hipótese 1 deste estudo no sentido de confirmar a participação reduzida nos *Twitters* oficiais dos principais candidatos eleitorais nas presidências de 2010 no Brasil e de 2011 em Portugal.

Análise qualitativa.

Num segundo momento, foi realizada uma análise de pendor mais qualitativo de todo o material com o intuito de aprofundar o conteúdo das mensagens publicadas na *timeline* dos candidatos - quer as postadas pelo próprio quer pelos seguidores. Desta forma, as mensagens foram classificadas de acordo com dois critérios distintivos: informacional e conversacional.

Candidatos	Pessoais		Notícias		Opinativos		Links	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Dilma Rousseff	2	15%	9	69%	1	8%	1	8%
José Serra	14	11,4%	52	42%	4	3,3%	53	42,3%
Cavaco Silva	0	0%	38	50,7%	0	0%	37	49,3%
Manuel Alegre	1	0,9%	58	51,3%	0	0%	54	47,8%

Tabela 3: Natureza do tweets: Informacionais.

No que se refere ao candidato José Serra foram contabilizadas 105 mensagens, consideradas informacionais, no período de 20 a 30 de setembro de 2010. Verifica-se que o candidato deu maior ênfase às mensagens que tinham como conteúdo o programa de governo, a agenda de campanha, os assuntos relacionados à política

nacional, bem como os links para vídeos de campanha e fotos. Ou seja, José Serra priorizou a visibilidade.

Por outro lado, a candidata petista, Dilma Rousseff, utilizou menos o *microblogging*, durante todo o período de análise foram postadas 11 mensagens em sua página no *Twitter*, sendo que a maioria delas tinham como objetivo divulgação de agenda de campanha 69%.

Das 59 mensagens postadas na página do candidato Manuel Alegre 50% referia-se a agenda de campanha, o programa de governo ou as questões políticas de relevância nacional que eram objeto de debate no tempo de antena à época. Dessas mensagens 49% possuíam links para fotos e vídeos do candidato em momentos da campanha. Por exemplo, no dia 18 de janeiro às vésperas da eleição, quase todos as mensagens publicadas pelo candidato referiam-se a agenda de campanha. O candidato utilizou a ferramenta basicamente como plataforma para a propaganda eleitoral veiculada em outros veículos como *Youtube*, *Facebook* ou site oficial (*Manuelalegre2011.com*). No dia 11 de janeiro todos os *posts* do candidato remetem para vídeos no *Youtube*, ou material de campanha publicado na sua página oficial. Durante o período de análise foi postada apenas um mensagem de cunho pessoal, no dia 17/01, quando o candidato se solidariza com as vítimas das chuvas no Rio de Janeiro.

O desempenho do candidato Cavaco Silva no *Twitter* não foi muito diferente de seu adversário. A maior parte das mensagens publicadas (59,7%) foram contabilizadas como notícias que remetiam a agenda de campanha ou diziam respeito a posição política do candidato sobre algum tema de relevância nacional.

Em virtude da grande quantidade de mensagens com links para sites, redes sociais, fotos e notícias, entendeu-se por bem criar uma grelha especificamente para a subcategoria link.

Candidatos	Links sites		Links redes sociais		Links notícias		Links fotos	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Dilma Russef	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%
José Serra	20	37,5%	10	18,9%	0	0%	23	43,4%
Cavaco Silva	4	10,8%	31	83,8%	0	0%	2	5,4%
Manuel Alegre	33	61,1%	21	38,9%	0	0%	0	0%

Tabela 4: Links constantes nos tweets.

A grelha acima não deixa dúvidas de que especialmente os candidatos portugueses utilizaram o microblog, como trampolim para suas páginas oficiais e para outras redes sociais. Os candidatos buscaram aumentar a sua visibilidade e reforçar as mensagens já publicadas nos seus sites, ou ao tempo de antena que foi disponibilizado no *Youtube*.

No que se refere ao item conversacional (ver quadro 5), José Serra foi o único

candidato que utilizou o espaço no *Twitter* para responder às perguntas e mensagens de seus seguidores, uma vez que postou 43 mensagens com menções diretas a algum seguidor.

No entanto, vale mencionar que foram contabilizados 60 posts com mensagens de seguidores com perguntas ou manifestações de apoio, ou seja, o candidato não respondeu a todas as mensagens que foram mantidas na sua *timeline*.

Candidatos	Pessoais		Notícias		Opinativos		Links	
	Direto	Candidato	Indireto	Candidato	Direto	Seguidor	Indireto	Seguidor
Dilma Russef	1	10%	1	10%	1	10%	7	70%
José Serra	43	39%	4	4%	38	36%	22	21%
Cavaco Silva	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Manuel Alegre	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%

Tabela 5: Natureza do tweets: Conversacionais.

Apesar de muito tímida, em vista do pequeno número de *replies* aos seus seguidores, a iniciativa foi muito bem recebida pelo eleitorado que na última semana de campanha colocou o *#pergunteaoserra* no topo do *trends* Brasil, um ranking de expressões mais repetidas no *Twitter*. A receptividade do candidato e a disposição de atender o eleitorado, aparentemente despertou o interesse dos cidadãos em participar, perguntar, comentar, o que evidentemente demonstra a potencialidade da ferramenta quando bem explorada.

O desempenho dos candidatos Dilma Rousseff, Cavaco Silva e Manuel Alegre foi ainda mais desanimador. A candidata brasileira, por exemplo, só respondeu a apenas uma mensagem dos seguidores. Outro dado interessante quanto ao conteúdo das mensagens analisadas no *Twitter* de Dilma Rousseff é que durante todo o período não foi contabilizada nenhuma pergunta de um seguidor, as demais mensagens publicadas pelos internautas (10%), não tinham como conteúdo perguntas, apenas manifestações de apoio. A petista optou por uma posição neutra no microblogging evitando controvérsias e assuntos polêmicos. No entanto, essa posição suprimiu o que há de mais típico da plataforma o aspecto conversacional, de debate de troca de ideias em tempo real.

O mesmo ocorreu com os candidatos portugueses, Manuel Alegre, não deu nenhuma prioridade para o carácter conversacional da ferramenta. Durante o período de análise foi publicada apenas uma mensagem indireta de um seguidor e nenhuma mensagem direta ou indireta do candidato com conteúdo conversacional. Também

não foi contabilizada nenhuma mensagem de caráter conversacional na timeline do candidato Cavaco Silva.

A falta de interação candidato/eleitor perpetuou-se durante toda a campanha. Analisando as mensagens não se verificou nenhuma tentativa de abertura de diálogo, de um espaço para que os cidadãos pudessem esclarecer dúvidas sobre as propostas do candidato a reeleição. Durante todo o período de análise não foi contabilizada nenhuma mensagem conversacional. Assim, como Manuel Alegre, Cavaco Silva privilegiou uma comunicação estática, unidirecional e sem interatividade. Os candidatos utilizaram o *Twitter* como um folhetim eletrônico, mantendo a lógica das plataformas tradicionais de comunicação: um emissor para vários receptores.

Por fim, outros dos parâmetros analisados prendeu-se com o tom das mensagens postadas pelos seguidores nos *Twitter*s dos candidatos.

Candidatos	Positivas	Negativas	Neutras
Dilma Russef	9	0	0
José Serra	9	0	0
Cavaco Silva	9	0	0
Manuel Alegre	9	0	0

Tabela 6: Tom das mensagens postadas pelos seguidores no Twitter.

De acordo com o quadro de análise acima, verifica-se que 100% das mensagens foram positivas ou neutras, uma vez que não foi contabilizada nenhuma mensagem negativa. Na verdade, o que se pode deduzir é que os candidatos não responderam a mensagens agressivas ou de conteúdo crítico. Eles simplesmente as ignoraram. Assim, para não se ter uma conclusão falsa de que todos os tweets foram positivos ou neutros, prefere-se afirmar que todas as mantidas pelos candidatos em suas *timelines* foram positivas ou neutras. Eles não concederam espaço a críticas ou agressões.

Deste modo, os resultados da análise qualitativa acima apresentados comprovam que os candidatos presidenciais portugueses e brasileiros privilegiaram as funcionalidades comunicacionais *Twitter* em detrimento das conversacionais relacionadas com a interatividade, conforme enunciado na hipótese 2.

Conclusão.

Apesar de constituir um dos maiores avanços tecnológicos com consideráveis implicações na democracia moderna e no desenvolvimento da comunicação política (Dahlgren, 2005), a Internet não conseguiu cumprir as promessas de se converter numa nova esfera pública, ou de resgatar a participação política e a confiança nas ins-



tuições políticas por parte dos cidadãos (Gibson e tal., 2000; Gomes, 2005; Cardos, 2006; e Papacharissi 2002).

No contexto do presente estudo verificou-se que embora os candidatos tenham recorrido à Internet e às redes sociais nas suas campanhas de forma mais ostensiva do que nas últimas eleições, perpetuaram-se algumas tendências anteriores. Sobre-tudo, no que diz respeito à falta de interactividade ou de diálogo entre o candidato e o eleitor, que sendo a principal faceta diferenciadora proporcionada pelas redes sociais (Gomes, 2005; Recuero e Zago, 2009; Garcia, 2010; e Comm, 2010) não foi, contudo, rentabilizada (Smith 1999; e Chadwick e May, 2003). De fato, apenas o candidato brasileiro José Serra, e de forma despretensiosa, abriu espaço para o diálogo e a interactividade no respectivo microblogue, respondendo a perguntas dos seguidores, trocando opiniões com seguidores e acólitos.

Em contrapartida, aquilo que se verificou em ambas as eleições brasileiras e portuguesas foi que os candidatos privilegiaram o *Twitter* para divulgação das suas agendas e propostas com o intuito de aumentar a sua visibilidade, preterindo ou desperdiçando o potencial conversacional proporcionado pelo microblogue (Recuero e Zago, 2009). Na verdade, as mais recentes eleições presidências no Brasil e em Portugal revelaram uma utilização selectiva do *Twitter* como um trampolim para as páginas no *Facebook* ou para os respectivos sites oficiais dos candidatos, reveladora de que Internet foi tratada como uma plataforma adicional para as práticas habituais do universo *offline* (Canavilhas, 2009; Graeff, 2009).

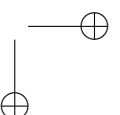
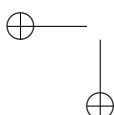
Tal constatação têm duas implicações fundamentais dignas de revelo. Por um lado confirma a tendência de convergência das técnicas e estratégias de campanha no que respeita a utilização dos novos media em países pertencentes a diferentes sistemas políticos e mediáticos. Por outro lado, tem consequências em termos da vitalidade e legitimidade na esfera pública, uma vez que a maioria dos eleitores desperdiçaram a oportunidade de participar no espaço de conversa e debate digital proporcionado pelo *Twitter*, e sempre que o fizeram, não houve interacção dado que os candidatos os deixaram sem resposta e a falar sozinhos.

Referências Bibliográficas

ALBRECHT, Steffen, "Whose voice is heard in online deliberation? A study of participation and representation in political debates on the Internet." *Information, Communication & Society*, 9(1), págs. 62-82, 2006.

ALLAN, STUART, Mediating citizenship: online journalism and the public sphere new voices. *Development*, v. 46, n. 1, p. 30-40, 2003.

ANTONY, Mary Grace e THOMAS, Ryan. 'This is citizen journalism at its finest':

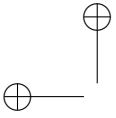


- YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting, *New Media & Society*, 12(8), págs. 1280-96, 2010.
- ARCENEUX, Noah e WRISS, Amy Schmitz, 'Seems stupid until you try it: press coverage of Twitter, 2006-9', *New Media & Society*, Vol. 12(8), págs. 1262-1279, 2010.
- ASEM, Robert e BROUWER, Daniel, *Counterpublics and the state*. Albany: State University of New York Press, 2001.
- BIMBER, Bruce e DAVIS, Richard, *Campaigning online: The Internet in U. S. Elections*, Oxford:Oxford University Press 2003
- CALHOUN, Craig (2004). "Information technology and the international public sphere." In Douglas Schuler and Peter Day (Eds.), *Shaping the Network Society: The New Role of Civil Society in Cyberspace*. 229-251. Cambridge: The MIT Press.
- CANAVILHAS, João. *A Comunicação Política na era da Internet*. Portugal: Universidade da Beira Interior, 2009. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-pdf>, acessado em 10 de Janeiro de 2010.
- CARLIN, Diana, Dan SCHILL, David LEVASSEUS, and Anthony KING (2005). "The post-9/11 public sphere: citizen talk about the 2004 presidential debates" *Rhetoric and Public Affairs*, 8(4), 617-638.
- CARVALHO, Tiago. & CASANOVA, José Luís. L. *Esfera pública, democracia e internet: os bloggers em Portugal*. Portugal: Observatorio Journal: 2010, vol.4 - n°2, 091-118.
- CASTELLS, Manuel, *The internet galaxy*. Oxford:Oxford University Press, 2001.
- CHADWICK, Andrew. *Internet Politics – States, citizens, and new communication technologies*.Oxford: Oxford University Press, 2006.
- CHADWICK, Andrew e MAY, Christopher, 'Interaction Between States and Citizens in the Age of the Internet: "E-Government" in the United States, Britain and the European Union', *Governance*, 16 (2), págs. 271-300, 2003.
- CARDOSO, António Magalhães. *A Comunicação Política na Internet. Análise dos websites dos Partidos Políticos em Itália*. Portugal, Observatório Journal: 2008, vol. 7, 180-204.
- COMM, Jhon. *O Poder do Twiter – Estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez*. São Paulo: Gente, 2009.

- DAHLBERG, Lincoln., "Computer-Mediated Communication and the Public Sphere: A Critical Analysis, *Journal of Computer-Mediated Communications* 7(1): 2001 disponível em <http://www.ascusc.org/jcmc/vol7/issue1/dahlberg.html>, consultado em 22 de Fevereiro de 2011.
- DAHLGREN, Peter, *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy*, New York: Cambridge University Press, 2009
- DAHLGREN, Peter. *The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and Deliberation*. Reino Unido: Political Communication, 2005, vol. 22, 147-162.
- DALTON, Russell, Citizenship Norms and the Expansion of Political Participation *Political Studies*, 56 (1): 76-98, 2008
- ESSER, Frank. & PFETSCH, Barbara. *Comparing Political Communication: theories, cases, and challenges*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- FOOT, Kirsten e SCHNEIDER, Steven, Online structure for civic engagement in the post-9/11 Web sphere. *Electronic Journal of Communication*, 14(3-4), 2004 disponível em <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/014/3/01435.html>, consultado em 11 de fevereiro de 2011.
- FRASER, Nancy. *Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy: In C. Calhoun (Ed.). Habermans and the public sphere*. Boston:MIT Press, 1992, 109-142.
- GÁRCIA, Ana María Álvarez. *Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales*. CIC Cuadernos de Información y Comunicación: 2010, vol. 15, 55-84. Disponível em <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC1010110055A.PDF>, consultado em 11 de fevereiro de 2011.
- GEIGER, Susi and MARTIN, Shane, The internet as a relationship marketing tool - Evidence from Irish Companies, *Irish Marketing Review*, 12 (2):24-36,1999.
- GIBSON, Rachel, HOWARD, Philip e WARD, Stephen. *Social Capital, Internet Connectedness & Political Participation: A Four-Country Study*. Canada: International Political Science Association, 2000. Disponível em <http://scholar.google.com.br/scholar?q=Social>, consultado em 4 de abril de 2011
- GITLIN, Todd (1998) 'Public Sphere or Public Sphericules?', in Tamar Liebes and James Curran (eds) *Media, Ritual and Identity*, London: Routledge, págs: 168-174, 1998.

- GOMES, Wilson. *A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política*. Brasil: Revista Fronteiras – estudos midiáticos, 2005, volume VII (3), 214-222.
- GRAEFF, Antônio. *Eleições 2.0: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral*. São Paulo: Publifolha, 2009.
- HABERMAS, Jürgen. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (trans T. Burger with E Lawrence). Cambridge, MA: MIT Press, 1989.
- HABERMAS, Jürgen. *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy* (trans W. Rehg). Cambridge: Polity Press, 1996.
- JACOBS, Ronald. *Race, Media, and the Crisis of Civil Society: From Watts to Rodney King*. Cambridge University Press, 2000.
- KATZ, Jon. Birth of a digital nation. *Wired*, 5(4), págs. 49-52, 1997
- KHAN, Richard and KELLNER, Douglas “New media and Internet activism: from the ‘battle of Seattle’ to blogging.” *New Media & Society*, 6(1), págs. 77-95, 2004.
- KELLNER, Douglas. Globalisation from below? Toward a radical democratic technopolitics. *Angelaki: Journal of the Theoretical Humanities*, 4(2), págs.101-113, 1999.
- KELLNER, Douglas. Intellectuals, the new public spheres, and techno-politics. In C. Toulouse & T. W. Luke (Eds.), *The politics of cyberspace: A new political science reader*. New York: Routledge, , págs. 167-186, 1998.
- LÉVY, Pierre, *Cyberdémocratie*. Paris: Éditions Odile Jacob, 2002.
- MOORE, Richard, Democracy and cyberspace. In B. N. Hague & B. D. Loader (Eds.), *Digital democracy: Discourse and decision making in the information age* (págs. 39-59). London: Routledge, 1999.
- NOVAIS, Rui Alexandre, ‘Traditional or new media: Who calls the shots during the campaigns?’, comunicação apresentada no âmbito da 2011 MPSA National Conference, Chicago, EUA, 2011.
- NOVAIS, Rui Alexandre, e Barcellos, Alice “Online communication in the 2009 Campaigns”, comunicação apresentada na conferência IAMCR de 2010, Braga, Portugal, 2010.

- NOVECK, Beth, Transparent space: Law, technology and deliberative democracy in the information society. In C. Kratx (ed), *Cuddltural values* (págs..472-492). Cambridge: Blackwell, 1999
- PALCZEWSKI, Catherine, Cyber-movements, new social movements, and counter-publics. In R. Asen & D. Brouwer (Eds.), *Counterpublics and the State* (pp. 161-186). New York: State University of New York, 2001
- PAPACHARISSI, Zizi. *The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere*. London: New Media & Society, 2002, vol. 4, 9-27.
- PAPACHARISSI, Zizi. *Democracy Online: Civility, Politeness and the Democratic Potential of Online Political Discussion Groups*. London: New Media & Society, 2004, vol. 6, 259-283.
- PICKARD, Victor W. (2006). "Assessing the radical democracy of indymedia: discursive, technical, and institutional constructions." *Critical Studies in Media Communication*, 23 (1), 19-38.
- POSTER, Mark. The net as a public sphere. In D. Crowley & P. Heyer (Eds.), *Communication in History: Technology, Culture, Society*. London: Longman, 1999.
- RECUERO, Raquel. & ZAGO, Gabriela. *Em busca das "redes que importam" – Redes Sociais e Capital Social no Twitter*. São Paulo: Compôs, 2009, 1-16. Disponível em http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coirKgAeuz0ws.pdf, consultado em 4 de Abril de 2011.
- SANTAELLA, Lúcia. & LEMOS, Renata. *Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.
- SLEVIN, James (2000). *The Internet and Society*. Cambridge: Polity Press.
- SMITH, Marc, Invisible Crowds in Cyberspace: Mapping the Social Structure of the Usenet, In M. A. Smith & P. Kollock (Eds.), *Communities in Cyberspace*, London:Routledge, pág 195-219, 1999.
- STROMER-GALLEY, Jennifer, "On-line interaction and why candidates avoid it." *Journal of Communication*, 50, págs. 111-132, 2000.
- STROMER-GALLEY, Jennifer, Diversity of Political Conversation on the Internet: Users' Perspectives. *Journal of Computer-Mediated Communication* 8(3) 2003, disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue3/stromergalley.html>, consultado em 11 de Março de 2011.



WARNICK, Barbara (2007). *Rhetoric Online: Persuasion and Politics on the World Wide Web*. *Frontiers in Political Communication, Vol. 12*. New York: Peter Lang Publishing.

