

As cibercampanhas no Brasil: uma análise dos *Twitters* de Dilma, Serra e Marina em 2010

Natasha Bachini*

Resumo:

Neste artigo pretende-se analisar o comportamento via *Twitter* dos três principais candidatos à Presidência da República nas eleições de 2010, Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (ex-PV), visando entender a construção de suas imagens por meio dessa ferramenta. O intuito é averiguar o uso da internet nas campanhas eleitorais e na política brasileira de maneira geral. Procurar-se-á compreender esta nova esfera de debate que se consolida e constatar se, de fato, a internet aperfeiçoa as práticas democráticas no sentido de incentivar a participação política ou se opera como o restante do *mass media*, pela lógica do espetáculo. **Palavras-chave:** Sociedade do Espetáculo, Sociedade em Rede, Campanha Eleitoral, *Twitter*, Ciberpolítica.

Abstract:

This article will analyze the Twitter behavior of three major candidates for the Brazilian Presidency in the 2010 elections, Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) and Marina Silva (ex-PV), so as to understand the construction of their images. The objective of study is to evaluate the current usage of internet in political campaigns and in the Brazilian politics in general. The present article sought to understand the new arena for debate that is consolidating and to evaluate whether internet encourages a more active participation of citizens in the representative democracies, by stimulating political debate and by approaching the voters to the candidates, or if it operates as the rest of mass media, by using the logic of spectacle.

Keywords: Spectacle Society, Election Campaigns, Cyberpolitic, Twitter, Network Society.

* Mestranda e graduada em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Bolsista do CNPq e pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP). E-mail: natashabachini@hotmail.com

Vivemos hoje o ápice do capitalismo pós-industrial, no qual a sociedade, organizada em rede (CASTELLS, 1999), desfruta dos avanços tecnológicos, ocorridos especialmente no campo da informática e da comunicação. Com a criação de novos espaços de fluxos migratórios e de um tempo intemporal, se ampliam as possibilidades de interação e se constroem novas relações sociais, iniciando-se um processo histórico cuja direção ainda não pode ser prevista, merecendo esforços reflexivos para o seu entendimento.

No entanto, essa nova forma organizativa não significa necessariamente pleno rompimento com o modelo anterior, mas, talvez, um processo de complexificação da sociedade de massas. Dessa forma, a promessa de emancipação humana do projeto moderno, por meio do domínio da natureza pela técnica, ainda não se realiza. Muito pelo contrário, a imagem, ao tornar-se o cerne da construção social e mediadora das relações entre os indivíduos, pode conduzir a uma apropriação inadequada da tecnologia e, conseqüentemente, desencadear a alienação e a espetacularização da vida (DEBORD, 1997; SIBILIA, 2008).

O mesmo risco está presente no campo da política. O bom desempenho midiático sobrepõe-se, atualmente, às habilidades políticas e administrativas dos candidatos. Trata-se de uma intensificação do fenômeno do personalismo político, pelo qual os políticos se tornam cada vez mais personagens em detrimento da sua condição de pessoa pública (MANIN, 1995).

Embora o caráter super expositor da internet (VIRILIO, 1998) embase a corrente ciberpessimista ou cibercética juntamente com as perspectivas da barreira digital (MAIA et al, 2011), do isolamento e do controle (GALLOWAY, 2010), a difusão da rede em larga escala entre a população mundial, na última década, e o surgimento das redes sociais fizeram com que estas se

tornassem um importante espaço para a atividade política, inclusive agregando novos elementos às campanhas eleitorais (BARROS FILHO et al., 2007; BRAGA, 2010; CHAIA, V., 2007; GOMES, 2011; IASUILATIS, 2012; SILVEIRA, 2007).

Sem dúvida, o fenômeno divisor de águas da literatura sobre a comunicação política *on-line* foi a campanha vitoriosa de Barack Obama nas eleições presidenciais estadunidenses de 2008. Uma eficiente coordenação dos recursos de comunicação digital da Web 2.0 possibilitou que Obama interagisse com os eleitores, os estimulasse a comparecer às urnas e angariasse recursos o suficiente para dispensar o financiamento público de sua campanha.

De acordo com a vertente ciberotimista da literatura, a visibilidade propiciada pela internet contribui para o fortalecimento de instituições como a transparência e a *accountability* que garantem a soberania popular perante possíveis abusos dos representantes contra os representados (GOMES, 2011). Somado a isso, em virtude de sua estrutura de comunicação horizontalizada, criam-se expectativas sobre a internet no sentido de que ela aprimore ou produza novas formas de participação política, reduzindo a distância entre governantes e governados nas democracias liberais, abrangendo novos participantes, novas formas de engajamento cívico (CASTELLS, 1999; LÉVY, 1999; MAIA et al., 2011; TEHRANIAN, 1990, DAHLBERG, 2001 apud IASULAITIS, 2012) e viabilizando as práticas discursivas, configurando-se como uma nova esfera pública (FISCHING, 1992 apud IASULAITIS, 2012; MARQUES, 2006; LEMOS, 2009). Alguns autores ainda vão além, porquanto entendam que o ciberespaço permite a formação de um novo tipo de inteligência coletiva (LÉVY, 1999) e que esta pode propiciar a emancipação dos sujeitos.

Ao romper com a polarização da emissão da mensagem, a internet possibilita a emergência de novas lideranças e de outras formas de organização, mobilização e participação política por parte da sociedade civil. Dessa maneira, desencadeia-se um processo de deslocamento do poder, e os políticos acabam por se tornarem reféns dessas “novas” tecnologias (DEBRAY, 1994). Este intenso fluxo multidirecional de informações amplia o debate político, a influência dos cidadãos sobre a decisão política e a visibilidade da crítica, o que vulnerabiliza as imagens políticas construídas, e algumas vezes, resulta, inclusive, na espetacularização da intimidade desses políticos na *web*.

São expoentes dessa nova forma de apropriação política das TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) alguns acontecimentos recentes nos quais a internet foi usada como instrumento de organização e participação política, a exemplo da aprovação da Lei Ficha Limpa (2010), as construções colaborativas da Constituição da Islândia, do Marco Civil e da Lei de Direito Autoral brasileiros, a Primavera Árabe, o movimento Indignados da Espanha, os movimentos *Occupy* (2011) que se espalharam pelo mundo, e também, outros protestos organizados pela sociedade civil brasileira, como a Marcha pela Liberdade de Expressão, a Marcha da Maconha, o Churrascão da Gente Diferenciada, o Movimento Caras Pintadas Contra a Corrupção II (2011) e o Movimento Passe Livre (2011-2013).

Para melhor compreender a difusão das TICs no Brasil e sua possível implicação no comportamento político e eleitoral, é interessante cruzar algumas estatísticas do período analisado. Dos 135.804.433 eleitores brasileiros, em 2010, 62,06% estavam na faixa etária entre 16 e 44 anos, segundo dados divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Esta também é a faixa etária que concentrava 74,9% dos 73,9 milhões de usuários de

internet no Brasil, segundo a pesquisa Ibope Nielsen referente ao quarto trimestre de 2010. Outra pesquisa dedicada a esse assunto, elaborada pela empresa ComScore, revelou que 99% dos internautas brasileiros acessavam ao menos uma vez por mês as redes sociais, dado que situou o Brasil em segundo lugar no *ranking* dos cinco países que mais fizeram uso das redes sociais na época. Especificamente em relação ao *Twitter*, o Brasil ocupava a segunda posição¹ entre os dez países onde o aplicativo tem maior penetração entre os internautas, com 8,3% de alcance (o que corresponde a aproximadamente 10 milhões de pessoas), ficando atrás apenas dos Estados Unidos.

Ao propor uma análise de política implícita (CHAIA, 2007) para o estudo da relação entre internet e política no sistema institucional brasileiro de hoje, neste artigo, serão apresentados alguns resultados da investigação sobre o comportamento via *Twitter* dos três principais candidatos à Presidência da República, José Serra (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (ex - PV)². Intenciona-se entender a construção da imagem dos referidos candidatos por meio dessa ferramenta, nas eleições de 2010, a ação³ e a participação política *on-line* por ela incentivadas.

Os principais objetivos deste estudo são averiguar a forma como os candidatos se utilizaram do *Twitter* em sua promoção política, compreender esta nova esfera de debate que se consolida e constatar se, de fato, a internet propicia uma participação mais ativa dos cidadãos nas democracias representativas. Partindo das premissas de que i) a presença de considerável parte do

¹ Dados provenientes da pesquisa da Revista SuperInteressante (2011).

² Gostaríamos também de apresentar os resultados alcançados pelo candidato Plínio de Arruda Sampaio no *Twitter*, entretanto, tendo em vista o limite de caracteres, deixamos essa análise para outra oportunidade. No entanto, alguns dados obtidos na análise do perfil Plínio serão citados ao longo do artigo para efeito comparativo.

³ Gomes apresenta uma diferenciação bastante clara entre ação e participação política *on-line*. Embora o autor entenda que a participação é em si uma forma de ação política, esta só pode ser compreendida no seu sentido estrito quando se refere a um conjunto de ações que resultem em interação na rede, como escrever em um blog, debater em fóruns e redes sociais e promover campanhas pela internet. Já a obtenção de informações sobre política, seja pela leitura de blogs políticos, do noticiário político ou ao assistir aos vídeos do *Youtube*, por exemplo, são entendidas como ações políticas, mas não se traduzem literalmente em participação *on-line*.

eleitorado na internet levaria os políticos a utilizarem como mais uma ferramenta para o alcance do poder, buscando repetir o fenômeno Obama no Brasil e ii) a existência e a difusão da uma ferramenta como o *Twitter* entre a população brasileira poderia ser mais um canal de expressão dos cidadãos e um incentivo à participação política, propõe-se a questão: a mediação propiciada pela internet, e mais especificamente pelo *Twitter*, de fato, estreita a relação entre candidato e eleitor, ao romper com a centralidade do poder de emissão pela sua estrutura de funcionamento e possibilita ao indivíduo a sair de seu isolamento e alienação, para ampliar, assim, o debate sobre os programas de governo e aprimorar a participação política no país de maneira geral?

Metodologia

Ao partir do princípio que a sociedade contemporânea se organiza em rede e é ambientada pela mídia, entende-se que as relações políticas nela construídas e, mais especificamente, o comportamento político e eleitoral dos sujeitos que a constituem, só podem ser estudados por meio de uma base epistemológica transdisciplinar que compreenda a formação complexa do pensamento desse sujeito político, cujas decisões são fruto de uma dialógica constante entre razão e emoção, ordem e desordem, real e imaginário (MORIN, 1986).

Tendo em vista os objetivos aos quais este artigo se propôs, o primeiro passo dado nessa direção foi a seleção dos perfis a serem analisados, cuja oficialidade foi atestada por um visto na cor azul acima dos nomes dos perfis com a mensagem “Verified Account” (Conta Verificada), emitido pelo próprio *Twitter*. Posteriormente, foi realizada uma análise da apresentação estética, atentando-se para a autodescrição ou minibiografia dos perfis, denominada

como *bio* no *Twitter*, as cores e imagens utilizadas nos planos de fundos e as mudanças efetuadas nesses dois aspectos durante o período investigado. Além disso, verificou-se também a evolução dos números de seguidores de cada perfil e uma possível interação dos perfis entre si (quem segue quem).

Em um segundo momento, foram analisados, na íntegra, os conteúdos dos tuítes veiculados pelos candidatos, no período de maio a outubro de 2010, contemplando o período de pré-campanha e campanha oficial. Deste trabalho originou-se um temário cujas categorias de análise se definiram de acordo com os principais assuntos abordados nas postagens⁴. Depois de elencados os assuntos, efetuou-se uma divisão com base no arcabouço weberiano, nos Princípios da Filosofia do Direito de Hegel e na concepção de visibilidade Thompson. Desse modo, foi considerado como público (assuntos de 1 a 5), ou seja, o conteúdo de interesse público ou coletivo evidente no que diz respeito aos interesses envolvidos no momento eleitoral, cujo teor está vinculado à discussão política institucional, e como privado (assuntos de 6 a 10), que trata do conteúdo que se refere à vida privada do candidato e suas preferências pessoais, mas que pode alimentar a angústia da visibilidade do público e ser associado à faceta subjetiva da escolha política.

⁴ Na revisão bibliográfica desta pesquisa e em encontros com outros pesquisadores da área, observou-se grande semelhança entre os temas mais abordados e os recursos utilizados pelos diferentes políticos que realizaram campanhas via *Twitter* nas investigações realizadas até então. Dentre eles, ver CERVI e MASSUCHIN, 2011 e AGGIO, 2011.

Temário: Categorias

(Quadro 1)

1. Programa de Governo: propostas, compromissos, promessas, posicionamentos políticos;
2. Propaganda Política: citação de obras e feitos realizados em mandatos passados, pelo candidato ou pelo partido;
3. Agenda de campanha: agenda, viagens, debates, entrevistas, passeatas, comícios, palestras, reuniões, militância, apoios, doações, discursos, referência a outros políticos, autopromoção (materiais de campanha – HPEG, jingles, adesivos, ringstones, outras páginas, fundos do Twitter);
4. Atualidades: comentários sobre fatos recentes/ contemporâneos à campanha;
5. Crítica a outros candidatos, partidos e ao governo federal;
6. Preferências pessoais / vida privada: cotidiano, hábitos dos candidatos e dicas oriundas de seus gostos particulares;
7. Copa do mundo: desempenho da seleção, referência aos jogadores, resultado dos jogos;
8. Frases de efeito: citações, versos de poemas, frases célebres;
9. Cumprimentos e agradecimentos: bom dia, boa tarde, boa noite, parabéns, obrigado, beijos, datas e homenagens;
10. Outros: respostas genéricas, comentários sobre a internet e qualquer outro assunto que não se enquadre nos anteriores;

Fonte: Autora, 2012.

Em busca de um maior entendimento do *Twitter* e suas potencialidades, descobriram-se ferramentas desenvolvidas pelos próprios usuários do aplicativo, disponibilizadas no site <http://oneforty.com/>, para auxiliar no estudo dos perfis. Dentre as muitas ferramentas ali apresentadas, os gráficos disponibilizados por uma delas, do *Tweetstats*, foram considerados nessa análise. O *Tweetstats* é uma ferramenta por meio da qual se pode medir o número de postagens (tuítes), de respostas/menções (*replies*) e de reproduções (retuítes) realizados pelos usuários do *Twitter*. Além disso, é possível verificar não só o volume semanal e mensal de publicações, mas também o horário em que normalmente estas são realizadas pelo usuário.

Explicitada a metodologia utilizada no estudo, vamos à análise detalhada dos perfis.

@dilmabr

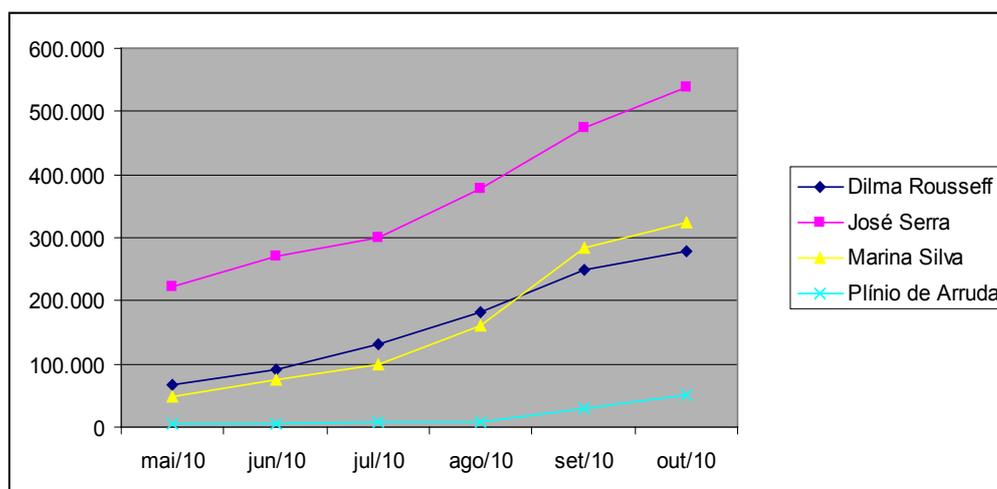
O perfil da candidata Dilma Rousseff foi criado no dia 14 de abril de 2010, sendo o último perfil criado dentre os que foram analisados por esta pesquisa. Antes dessa data, a candidata contava apenas com perfis da militância do PT no *Twitter*.

Durante toda a campanha, o perfil de Dilma dedicou-se mais à vinculação com a imagem do presidente Lula do que com a do PT (Partido dos Trabalhadores), fato que pode ser observado tanto na variação dos seus planos de fundo - que foram do emblemático vermelho-vivo do partido ao cinza com detalhes em verde e azul - quanto na sua mensagem de identificação (*bio*), que também não menciona o partido. Muito provavelmente, esse posicionamento da campanha está relacionado ao escândalo do mensalão em 2005, que teve uma ampla cobertura da imprensa e desgastou bastante a imagem do partido. No entanto, a imagem de Lula não foi vinculada diretamente ao escândalo, até mesmo porque, naquele momento, os envolvidos no caso fizeram questão de isentá-lo de qualquer possível conhecimento do esquema, o que, entre outros fatores, como a ascensão às classes médias do subproletariado, possibilitou ao ex-presidente terminar seu mandato com mais de 80% de aprovação. Logo, é evidente que favoreceria muito mais a candidata se associar à imagem de Lula do que à do PT. E foi essa a estratégia adotada em sua campanha no *Twitter*, ou seja, ser uma proposta de continuidade.

O perfil de Dilma registrou o terceiro maior crescimento com relação ao número de seguidores (319%). De maio a outubro de 2010, este número variou dos 66.460 para 279.018 seguidores, conforme pode ser verificado no seguinte gráfico:

Evolução do número de seguidores de abril a outubro de 2010

(Gráfico 1)



Fonte: Autora, 2012.

Em contrapartida, Dilma foi quem menos fez uso do *Twitter* durante o período analisado (313 tuítes), alcançando as médias de 52 tuítes por mês e 1,7 tuítes por dia. A candidata também foi a única que não seguiu nenhum de seus adversários no *Twitter*.

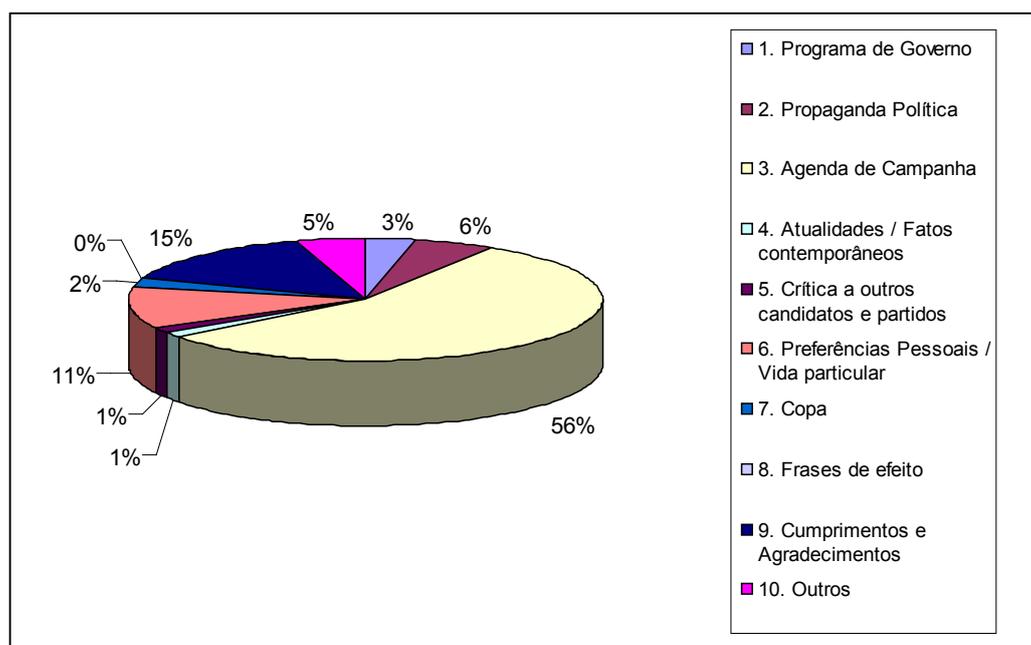
De maneira geral, o perfil da candidata caracterizou-se mais como uma ferramenta expositiva do que como um espaço de diálogo, pois Dilma, em suas postagens, mais divulgava seus compromissos do que interagiu com os seus seguidores.

Com relação aos temas mais abordados em seu perfil, que foi assumidamente gerenciado pelo seu *staff*, podemos verificá-los no gráfico 2. Em uma rápida observação já é evidente o uso direcionado do *Twitter* para a divulgação de sua agenda de campanha, assunto que responde por mais da metade das postagens de Dilma (56%). As inserções referentes a este assunto, além da exposição das datas, contaram também com *links* de fotos e vídeos dos eventos dos quais a candidata participou, além de direcionamentos ao seu site oficial (www.dilmanaweb.com.br), onde havia textos que abordavam com maior profundidade suas propostas, ação impossibilitada pelos 140 caracteres do *Twitter*.

Um comportamento relativo ao assunto “Agenda de Campanha”, frequente entre todos os candidatos, foi o de sempre enfatizar a cidade visitada e elogiar a cultura local, seja no experimento de pratos típicos, visitas a pontos turísticos ou ao modo de ser da população. Obviamente, trata-se de uma forma de não apenas ganhar o apreço dos visitados e daqueles que possuem raízes na região, que podem se sentir de alguma maneira homenageados pelos candidatos, como também de transmitir ao eleitorado que os anseios da região visitada já são de conhecimento do candidato e que, se eleito, procurará atendê-los.

Assuntos mais abordados por Dilma

(Gráfico 2)



Fonte: Autora, 2012.

Apesar disso, pouco se discutiu no *Twitter* sobre o seu “Programa de Governo”, categoria que contou com apenas 3% do total de tuítes. Curiosamente, a partir de setembro de 2010, a candidata não postou mais nada referente a esse assunto. Dentre os tuítes inseridos nessa categoria, destacaram-se aqueles sobre o

Plano Nacional de Banda Larga. No mais, os comentários relativos a “Programa de Governo” faziam um apelo à continuidade do governo Lula, assim como as inserções referentes à “Propaganda Política”, já que as postagens de ambos os assuntos tratavam especialmente dos empregos criados durante a gestão petista, da inclusão universitária via Prouni, da maior distribuição de renda propiciada pelo Bolsa Família e do programa de incentivo à agricultura familiar Mais Alimentos.

Um dado comum obtido pelos perfis de Dilma e Serra é que, excluída a categoria “Agenda de Campanha”, a categoria “Preferências Pessoais” prevalece com maior volume de postagens em relação a “Programa de Governo”.

Os seguintes assuntos mais abordados por Dilma foram “Cumprimentos e Agradecimentos” (15%) e “Preferências Pessoais” (11%), o que sugere uma estratégia de aproximação do eleitorado não somente pela argumentação racional própria da política, mas também pelo diálogo com a sua subjetividade.

Mais uma vez, nota-se aqui o apelo personalista das campanhas políticas atuais. Nas postagens consideradas como “Preferências Pessoais”, Dilma abordou sua história de militância política, seu engajamento social de esquerda, principalmente no que se refere a uma proximidade na luta com a classe trabalhadora, e a importância do papel da mulher na sociedade contemporânea, sempre a valorizando por sua força e independência, postura que gerou um dos *slogans* de sua campanha “Mulher também pode”. Nesse sentido, a candidata, inúmeras vezes, procurou expor suas relações familiares e pessoais, fazendo questão de se posicionar em seus comentários tanto como mãe, avó e amiga, ora realçando seu lado fraterno ao falar da ansiedade com o nascimento de seu primeiro neto, ora destacando suas amizades com mulheres famosas, como a apresentadora de TV

Ana Maria Braga (o perfil mais respondido por seu *Twitter*), a cantora Alcione, a jornalista Hildegard Angel e a então candidata ao Senado, Marta Suplicy.

Quanto aos “Cumprimentos e Agradecimentos”, estes basicamente se resumiram aos agradecimentos de apoios de seguidores, especialmente ao final do primeiro turno e depois da vitória no segundo turno, e a congratulações em datas comemorativas, como o dia do agricultor, da juventude, do meio ambiente, etc.

@joseserra_

José Serra foi o primeiro dos candidatos a criar seu perfil no *Twitter*, no mês de abril do ano de 2009. A criação do perfil, a princípio, para uso pessoal, fez com que o candidato, durante toda a campanha, despontasse com o maior número de seguidores no microblog, conforme já mostrado no gráfico 1. Enquanto os outros candidatos iniciavam em maio de 2010 com menos de 70 mil seguidores, Serra já contava com mais de 220 mil, ou seja, três vezes mais o número de seguidores de seus principais adversários. No entanto, ao final das campanhas eleitorais, em outubro, apesar de continuar com larga vantagem e manter-se a liderança em relação a essa estatística, ultrapassando a marca dos 537 mil seguidores, essa diferença recuou, pois tanto Marina quanto Dilma apresentaram crescimentos acumulados surpreendentes, acima de 1000%, atingindo respectivamente 324 mil e 279 mil seguidores. Quanto aos perfis seguidos por Serra, destacam-se o perfil de seu *fake*, Serra 2010 e o da candidata Marina Silva.

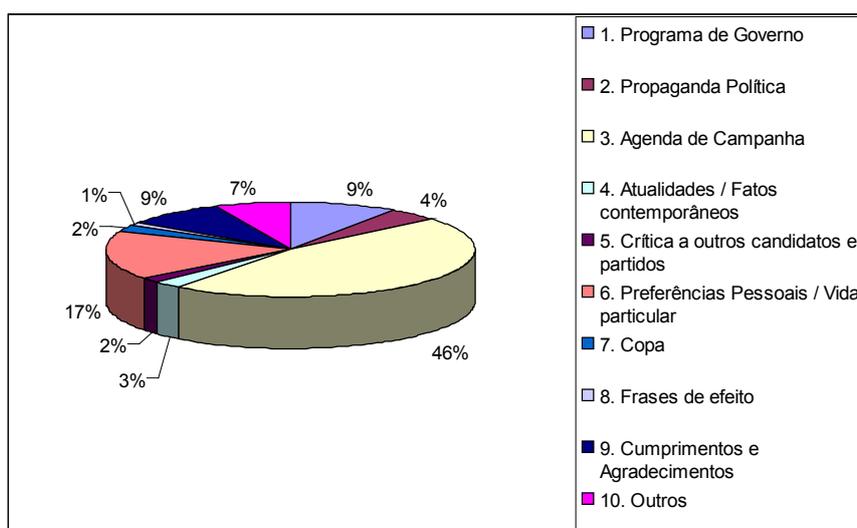
Ao analisar os planos de fundo utilizados por José Serra durante sua campanha no *Twitter*, notou-se que ele não realizou muitas alterações estéticas em seu perfil, mantendo sempre a cor azul,

do PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira). No entanto, assim como Dilma, em nenhum momento Serra apresentou o símbolo do partido e também não fez menção a este em sua *bio*, se identificando apenas por: “Perfil de José Serra”. Apenas com a proximidade da data do primeiro turno, o candidato alterou o seu plano de fundo, personalizando-o com o símbolo do *Twitter*, o passarinho na cor azul, e inserindo o seu número 45.

As postagens efetuadas por Serra no microblog apresentaram uma característica peculiar em relação aos outros candidatos: a maioria delas foi realizada durante a madrugada, através do acesso pelo computador⁵. Essa característica fora fortemente trabalhada por Serra com seus seguidores em suas postagens, que ao ressaltar seu problema de insônia, criou a “Liga dos Indormíveis” no *Twitter*. O candidato também em momento algum expôs ter sido auxiliado por assessores nas postagens, pois, aparentemente, todas foram realizadas por ele, já que elas foram regulares durante todos os dias da semana e que o discurso apresentado era bastante similar ao realizado pelo candidato em outras esferas comunicacionais.

Assuntos mais abordados por Serra

(Gráfico 3)



Fonte: Autora, 2012.

⁵ Informações extraídas do *Tweetstats*.

Com relação ao conteúdo dos tuítes de Serra, os assuntos mais abordados podem ser verificados no gráfico acima. Responsável pelo segundo maior volume de postagens (1559 tuítes) durante o período analisado⁶, Serra foi o candidato que melhor dosou os temas em seus tuítes, o que resultou em porcentagens mais equilibradas entre os conteúdos de público (62%) e privado (38%).

Assim como seus adversários, o maior número de inserções realizadas por Serra foi referente à divulgação de sua agenda de campanha (46%). Em muitos desses eventos, as fotos e vídeos gerados ou textos elaborados pelo candidato também foram publicizados através de *links*, como para o blog *serraescreve.blogspot* ou para os vídeos do seu HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) no *Youtube*. Foi criado também pela equipe de Serra um material de campanha digital, cujos *links* para *download* de adesivos, *jingles*, *ringstones*, papel de parede e fundos do *Twitter* foram postados pelo candidato.

Além disso, provavelmente buscando uma associação de imagens, Serra fez em seu *Twitter* inúmeras referências a outros políticos, especialmente após o primeiro turno, como Aloysio Nunes, Aécio Neves, Itamar Franco, Beto Richa, Geraldo Alckmin, Barradas, Álvaro Dias, Alberto Goldman, Tasso Jereissati, seu vice Índio da Costa, a falecida ex-primeira dama, Ruth Cardoso e a algumas celebridades, como Glória Perez e Luciano Huck. Destes, Serra mantinha constante diálogo com os que possuíam perfis ativos. É importante observar também que até mesmo alguns dos políticos do PT, como o Presidente Lula e o ministro Guido Mantega, foram elogiados pelo candidato no microblog. Com relação às críticas a outros candidatos e partidos, essas só se iniciaram no perfil de Serra, candidato da oposição, a partir do fim de julho e mesmo assim foram pouco expressivas.

⁶ O candidato que apresentou o maior volume de tuítes no período foi Plínio de Arruda Sampaio, do PSOL.

Outra peculiaridade encontrada no perfil de Serra foi a sua militância internacional. Diversos brasileiros que estão fora do país registraram seu apoio ao candidato no *Twitter*, que fazia questão de responder-lhes, expondo dessa forma de qual localidade interagiam.

A partir de setembro de 2010, Serra promoveu uma campanha via *Twitter* para que cada um de seus seguidores conseguisse um voto por semana até o dia das eleições. Com a passagem para o segundo turno, essa corrente ganhou mais força com os apoios de Ronaldo Fenômeno, Fábio Feldman (PV), Fernando Gabeira (PV) e Anastasia (PSDB). Como a data do segundo turno coincidia com o feriado de Finados, o candidato fez questão de agradecer Estado por Estado pelo número de votos alcançado e lançou o movimento “Troquem uma parte do feriado por um Feliz Ano Novo”.

A estratégia de Serra no *Twitter* foi enfatizar mais seu lado descontraído. Exemplo disso foram os inúmeros *links* postados pelo candidato referentes a “Preferências Pessoais”, por meio dos quais, ele dava dicas de site, filmes, vídeos e livros. Este foi o segundo assunto mais abordado por Serra no microblog e respondeu por 17% do volume total de tuítes no período. Quase todos os dias, Serra deixava uma indicação de música ou vídeo da internet para os seus seguidores, que iam do Rock’n Roll à Ópera. Nesse sentido, Serra dialogou com a subjetividade dos seus seguidores, escrevendo constantemente sobre suas preferências musicais, seu time de futebol, o Palmeiras, jantares com pessoas famosas, como o já citado jogador Ronaldo Fenômeno, seu bairro de origem, a Mooca, e sua convivência com migrantes nordestinos, seu passado de militância no movimento estudantil e sua experiência como avô, citando com frequência seus netos nos tuítes.

A respeito do seu “Programa de Governo”, terceira categoria mais expressiva, que respondeu por 9% dos tuítes, este foi discutido essencialmente com base nas perguntas feitas por seus seguidores, que na maior parte das vezes eram direcionadas aos *links* do seu blog ou de entrevistas concedidas. Além disso, Serra se aproveitou do *Twitter* para divulgar as obras que realizou nos seus mandatos anteriores, assunto que respondeu por 4% das inserções.

As propostas abordadas com maior frequência em seu perfil foram as referentes ao enxugamento da máquina burocrática, a políticas públicas semelhantes às implementadas no seu governo em São Paulo e à continuidade de alguns dos programas do governo Lula, como o Prouni. Após o primeiro turno, Serra passou a defender também a revitalização do rio São Francisco, melhorias na BR381 e no metrô de Belo Horizonte, muito provavelmente buscando o apoio a sua candidatura nesses estados.

A grande e bem-sucedida novidade nesse quesito foi seu programa de governo colaborativo, disponibilizado aos seguidores através dos links <http://www.propostaserra.com.br/> e <http://propostaserra.ning.com>. Por meio destes, os eleitores-seguidores puderam criticar as propostas já existentes ou sugerir novos projetos ao seu programa de governo.

@silva_marina

O perfil de Marina se caracterizou por estabelecer constante diálogo com seus seguidores durante a campanha, ficando apenas atrás de Plínio no quesito interação. A candidata que, em maio de 2010, registrava 48.874 seguidores, chegou ao fim de outubro com 324.959 seguidores, o que significa um aumento de 554,89%. Este fenômeno ficou conhecido no microblog como “Onda Verde” e, segundo o seu coordenador de campanha, Caio

Túlio Costa, foi decisivo para que houvesse um segundo turno. Seu desempenho no *Twitter* foi tamanho que lhe propiciou prêmio no 3º Short Awards⁷ na categoria política.

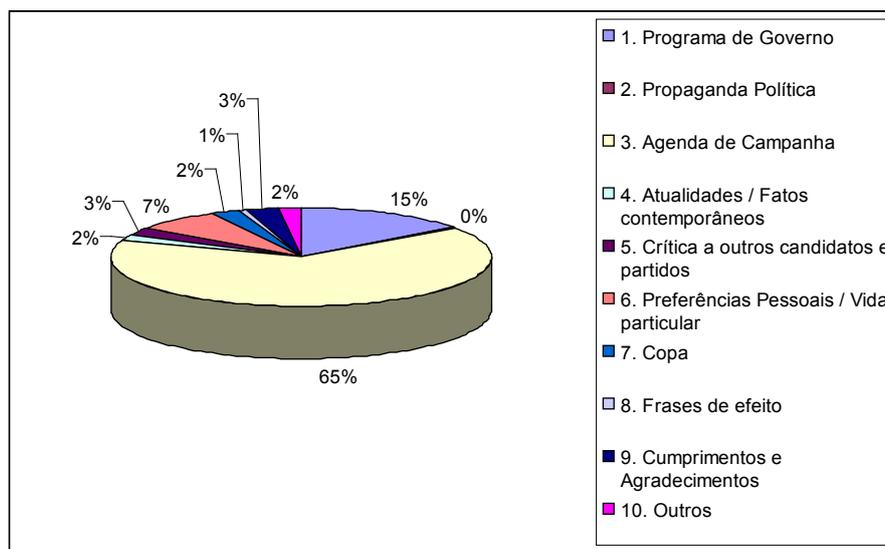
Diferentemente de Dilma e Serra, Marina, desde o princípio, identificou-se como candidata do PV (Partido Verde) e utilizou a cor do partido no seu plano de fundo. Em sua *bio*, que permaneceu a mesma em toda a campanha, Marina também fez alusões a sua trajetória política: “Sou candidata à presidência da república pelo PV, professora de história, senadora licenciada (PV-AC) e ex-ministra do meio ambiente”.

A campanha de Marina foi realizada de maneira totalmente integrada, trabalhando conjuntamente os *mass media* e a internet, o que possibilitou também um maior envolvimento com os eleitores. Marina se destacou ainda pela melhor utilização das interfaces do *Twitter*, acessando o microblog pelos mais diversos aplicativos: *web*, celular, *tweetcam* (postagens de fotos e vídeos por celular). Toda essa mobilização digital do *staff* de Marina fez com que a candidata alcançasse o terceiro maior volume de publicações no *Twitter*, atingindo as médias de 248 tuítes por mês e 8,2, por dia.

⁷ O prêmio *Short Awards* tem por objetivo reconhecer os perfis que mais mobilizam pessoas no microblog, sendo uma espécie de “Oscar do Twitter”.

Assuntos mais abordados por Marina

(Gráfico 4)



Fonte: Autora, 2012.

Outro diferencial constatado no perfil de Marina foi referente aos assuntos mais abordados pela candidata no microblog (gráfico 4), os quais enveredaram mais para a discussão política propriamente do que para o enaltecimento de seus atributos pessoais. Assim como ocorreu com os outros candidatos, o assunto mais abordado por Marina foi “Agenda de Campanha”, que concentrou 65% dos tuítes. No entanto, depois de Plínio, a candidata foi quem mais discutiu seu “Programa de Governo”, segundo assunto mais abordado no perfil, que respondeu por 15% das postagens. “Preferências Pessoais” ficou apenas em terceiro lugar, com 7% dos tuítes.

Seu “Programa de Governo” foi constantemente debatido com os seguidores, aos quais Marina respondia sempre de maneira direta e pontual. Quando as respostas exigiam uma reflexão que superasse os 140 caracteres do *Twitter*, Marina direcionava o interlocutor através de um *link* ao seu blog oficial, *minhamarina.org.br*, onde constavam suas diretrizes de governo. Este debate se intensificou ainda mais quando a candidata lançou

sua plataforma colaborativa de governo, por meio da qual os internautas podiam fazer sugestões ao seu programa de governo.

Além disso, Marina questionava com frequência se o público estava gostando da sua participação nos debates, entrevistas e eventos em tempo real. Também era possível dar dicas e fazer perguntas à candidata por meio da *hashtag* #coletivamarina.

A constante interação com seus seguidores deu origem também ao Twitaço, evento digital baseado no “panelaço” com o objetivo de promover a candidatura de Marina. Com o mesmo objetivo, a coordenação da campanha criou as Casas de Marina, uma proposta de comitê domiciliar onde se discutia o programa de governo da candidata. Espalhadas por todo o Brasil, essas Casas de Marina podiam ser localizadas pelo seu *site* oficial, onde os seguidores conseguiam verificar qual comitê era mais próximo de sua residência.

Com relação às propostas, Marina construiu seu plano de governo fundamentando-se no discurso do desenvolvimento sustentável, da transparência, da descentralização, da continuidade dos projetos sociais do governo Lula e das reformas na área da segurança pública e da tributação. Marina também emitiu suas opiniões via *Twitter* sobre questões polêmicas que rondaram sua campanha, comumente relacionadas com sua devoção religiosa. Talvez surpreendendo a muitos, Marina defendeu em seu perfil a união civil de bens entre homossexuais, o respeito e a tolerância ao movimento LGBTTTs (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e simpatizantes). Quanto ao aborto, a candidata julgou esta ser uma questão delicada e sugeriu que se promovesse um plebiscito para que a sociedade decidisse sobre a questão.

A respeito de seus adversários na corrida eleitoral, apesar de seguir todos os perfis oficiais, Marina teceu poucos comentários,

que se resumiram basicamente a criticar a saída de Ciro Gomes da disputa, o que a candidata entendeu como um retrocesso democrático, a vitimização de Serra e a omissão de Mantega com relação ao caso da quebra do sigilo fiscal das pessoas ligadas ao candidato e ao esclarecimento sobre o episódio de difamação de Dilma Rousseff em um *site*, que fora atribuído indevidamente ao tesoureiro de sua campanha.

Inúmeras vezes, Marina foi questionada por seus seguidores sobre o processo eleitoral em si, e mais especificamente sobre o primeiro e o segundo turno, e respondia sempre da mesma maneira: “Se a eleição tem 2 turnos, no primeiro você vota no candidato do coração e, no segundo, você se desvia do pior” (postagem realizada no dia 25 de junho de 2010 às 10h 32 via HootSuite).

Já nos tuítes classificados como “Preferências Pessoais”, as citações de Marina que se destacaram referiam-se a sua fé cristã, a sua afrodescendência, ao seu passado de seringueira, sua formação como professora e a defesa da ideia de se eleger a primeira mulher presidente, indo na contramão de diversos comentários preconceituosos postados em seu perfil. A candidata aproveitou esse espaço também para divulgar seus poemas e esclarecer seu processo de “embelezamento” durante a campanha, fruto de uma parceria com a Natura, empresa de seu vice Guilherme Leal que desenvolveu maquiagens não alérgicas exclusivamente para Marina.

Entre os perfis mais respondidos por Marina, estiveram os dos jornalistas Ricardo Noblat e Roberto Munhoz (chefe-executivo do programa de TV Conexão Repórter), de outros políticos, como Geddel Vieira Lima (candidato derrotado ao governo da Bahia pelo PMDB e ex-ministro da Integração Nacional do governo Lula) e Ed Carlos Santos (vereador do PV em Bariri-SP), do músico

Marcelo D2 e de eleitores que trabalham com publicidade em mídias sociais (Rafael Carvalho) e *marketing* ambiental (Erico Pagoto). Já entre os perfis mais reproduzidos por Marina, destacaram-se os da militância da candidata (Marina Agora), do ator Bruno Gagliasso, do escritor Millor Fernandes, do jornalista Altino Machado, do Blog Amazônia. Marina recebeu também o apoio dos perfis de Luiz Eduardo Soares, coautor do filme *Tropa de Elite* e autor do seu programa de segurança pública, de Aguinaldo Machiavelli, então diretor da Sociedade Esportiva Palmeiras, do senador Pedro Simon (RS), do humorista Danilo Gentili, da jornalista Barbara Gância, do jogador de futebol Rivaldo, dos atores Sergio Marone e Leandra Leal e da modelo Isabeli Fontana.

Mesmo sem ter interagido via *Twitter* com a candidata, foram muitas vezes citados em seu perfil: seu vice, Guilherme Leal, Fernando Meirelles, diretor do seu programa na TV, o ator Evandro Mesquita, o presidente Lula e o ativista Chico Mendes, sendo estes dois últimos associados ao seu passado de militância política.

Depois do primeiro turno, Marina se dedicou a agradecer seus seguidores, especialmente pela inédita votação que conquistou para um terceiro colocado na disputa. Embora a candidata não tenha passado para o segundo turno, Marina obteve 19.636.359 votos (19% dos votos válidos). Além disso, conseguiu uma arrecadação recorde pela internet para o financiamento de sua campanha, que, em quase três meses, acumulou 170 mil reais para a candidata.

Os positivos resultados alcançados por Marina nas eleições de 2010 foram associados por alguns analistas (BRAGA, 2011; CREMONESE, 2012; METAGOV, 2011) à campanha participativa promovida pela candidata nas redes sociais, que lhe permitiu

aproximar-se do eleitor mesmo em detrimento do seu pouco tempo de televisão.

Considerações Finais

Tomando por base a análise do perfil dos candidatos, observou-se que todos se utilizaram do *Twitter* para sua promoção política, mas que os modos de apropriação dessa ferramenta variaram de acordo com a concepção de política dos candidatos e com suas posições na disputa eleitoral.

Desse modo, esta pesquisa confirma a tendência já observada nos estudos anteriores (AGGIO, 2011, PADRÓ-SOLANET; CARDENAL, 2008; STROMER-GALLEY, 2000 apud IASULAITIS, 2012) de que os partidos governantes (no caso Dilma) tendem a seguir uma lógica de comunicação *top-down* (de cima para baixo) deixando assim o uso mais participativo das TICs em segundo plano. Já os partidos de oposição (neste pleito, Serra e Marina), ao contrário, necessitam de uma maior mobilização dos eleitores e, por isso, estão mais propensos ao uso dos recursos de comunicação dialógica oferecidos pelas TICs e, em especial, pelas redes sociais.

Ademais, o uso do *Twitter* nessas eleições perpetua a dupla faceta da política no ambiente *on-line*. Embora o *Twitter* tenha sido usado em larga escala para a divulgação da agenda dos candidatos, confirmando outra tendência já verificada em estudos anteriores de comunicação política, a significativa quantidade de tuítes de conteúdo do tipo privado registrada em todos os perfis corrobora com uma das hipóteses da literatura ciberpessimista, ao demonstrar a continuidade no ciberespaço de uma cultura espetaculoísta (DEBORD, 1997) que sustenta as democracias de público (MANIN, 1995) nas quais os cidadãos,

desinteressados, estão apartados das questões políticas e dos processos deliberativos da esfera institucional.

A exploração dos assuntos referentes à vida privada dos candidatos aponta ainda para estratégias de campanha baseadas em processos de projeção e identificação (MORIN, 1987), que souberam trabalhar com os elementos da proximidade e do imediatismo próprios das redes sociais de internet como o *Twitter*. O diálogo e a proximidade com outros políticos, com os jornalistas e com as celebridades (principalmente os “globais”) contribuíram também para a popularização dos candidatos no ambiente virtual.

Segundo Castells, trata-se de uma estratégia política baseada na afirmação das identidades, que se fundamenta no pressuposto de que a valorização das preferências pessoais pode resultar na conquista da confiabilidade privada. Para o autor, a busca da identidade⁸, individual ou coletiva, nesse mundo de fluxos, torna-se a fonte básica da significação social. Ao mesmo tempo, “a mídia representa o tecido simbólico de nossa vida” e a subjetividade do homem tende a ser afetada por ela, o que a torna um eficiente instrumento na formação dessas identidades.

Nesse sentido, a conversão dessa elite (política e artística) *off-line* à elite da rede contribui para uma maior atribuição de confiabilidade por parte desse eleitorado distante das informações veiculadas. Porém esse sentimento acaba polarizando a emissão e reprodução de mensagens e enviesando a participação política no microblog, convergindo com a pesquisa de Wu et al. (2011) sobre o tema, na qual se constatou que “cerca de 50% dos tuítes são gerados por uma elite de apenas 20 mil usuários, sendo a mídia a produtora de maior parte das informações”.

⁸ Por identidade, o autor entende “o processo pelo qual o ator social se reconhece e constrói significado principalmente com base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos, a ponto de excluir uma referência mais ampla a outras estruturas sociais” (CASTELLS, 1999; p. 58)

No entanto, esses elementos não foram aproveitados somente de modo negativo no que se refere aos valores sustentados pelas teorias participacionistas (PATEMAN, 1992) que convergem com algumas hipóteses da literatura ciberotimista. Especialmente nos perfis de José Serra e Marina Silva observou-se que o *Twitter* possibilitou uma expansão da discussão política para além dos partidos políticos e da grande imprensa. Pelo microblog, os eleitores-seguidores se aproximaram dos candidatos e de suas ideias, informando-se sobre os seus projetos políticos, questionando-os a respeito dos seus programas de governo e posicionamentos, além de encaminharem proposições e críticas sobre estes.

Mesmo que o acesso à internet tenha sido restrito a menos de 50% da população nesse pleito, verificou-se que a parcela do eleitorado conectada soube se apropriar da rede no sentido de diversificar e potencializar suas possibilidades de ação e participação políticas. Dentre essas possibilidades, destacaram-se tanto a produção de informação por parte dos eleitores-seguidores quanto a repercussão dos assuntos abordados e eventos promovidos pela imprensa, principalmente a televisiva e a escrita, no *Twitter*, como o aborto, a reforma do código florestal e os debates dos quais participaram os candidatos.

Em suma, o uso do *Twitter* nas campanhas presidenciais, em 2010, colaborou com o estreitamento das relações entre representantes e representados. Embora o resultado do uso das TICs pelos candidatos ainda não seja comparável à dimensão do efeito Obama (BRAGA, 2010), a apropriação política das TICs no Brasil é crescente e pode contribuir para o desenvolvimento de valores participacionistas na cultura política brasileira, não apenas no sentido de aprimorar o funcionamento das instituições vigentes, mas também no aspecto de ampliar os canais de debate político e de participação ativa dos cidadãos.

Bibliografia

AGGIO, Camilo (2011). *As campanhas políticas no Twitter: Uma análise do padrão de comunicação política dos três candidatos à Presidência do Brasil em 2010*. Anais do IV Encontro da Compolítica. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/AGGIO-Camilo.pdf>

BARROS FILHO, Clóvis, COUTINHO, Marcelo, SAFATLE, Vladimir (2007). Os usos das novas mídias na campanha presidencial de 2006. In: *A mídia nas eleições de 2006*. Org: Venício de Artur Lima. São Paulo, Editora Perseu Abramo.

BRAGA, Sergio (2010). *Podemos esperar um(a) Nov@ Obama? Perspectivas do uso da web no próximo pleito eleitoral brasileiro*. Revista Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.4, p. 10- 18, abr.

_____ (2011). *O Uso da Internet nas Campanhas Eleitorais: o balanço do debate e algumas evidências sobre o Brasil*. Revista USP – Marketing Político. USP, CCS, agosto, 2011.

BRASIL. LEI Nº 12.034, DE 29 DE SETEMBRO DE 2009. Altera as Leis nºs 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm

CASTELLS, Manuel (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo, Editora Paz e Terra.

CERVI, Emerson e MASSUCHIN, Michele (2011). *Novas mídias e eleições 2010: o uso do Twitter nas campanhas dos candidatos ao governo do Paraná*. Anais do IV Encontro da Compolítica. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Emerson-Urizzi-Cervi-e-Michele-Goulart-Massuchin.pdf>

- CHAIA, Miguel (2007). Arte e Política: situações.. In: CHAIA, Miguel (Org). *Arte e Política*. Rio de Janeiro, Azougue Editorial.
- CHAIA, Vera (2007). *Investigação sobre Comunicação Política no Brasil*. Revista Ponto-e-Vírgula, 2: 160-177.
- CREMONESE, Dejalma (2012). Política on-line: a utilização do Twitter como ferramenta de capital social nas eleições presidenciais de 2010. Revista Sociedade e Cultura, Goiânia, v. 15, n. 1, p. 135-149, jan./jun.
- DEBORD, Guy (1997). *A sociedade do espetáculo*. Ed. Contraponto, Rio de Janeiro.
- DEBRAY, Régis (1994). *O Estado Sedutor. As revoluções midiológicas do poder*. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis, Vozes.
- GALLOWAY, Alexander (2010). What can a network do? In: Cidadania e Redes Digitais. Org; SILVEIRA, Sergio Amadeu. 1a ed. – São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil : Maracá – Educação e Tecnologias.
- GOMES, Wilson (2011). Participação política online: Questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, Rousiley, GOMES, Wilson, MARQUES, Jamil. *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre, Sulina.
- HEGEL, Georg (1997). *Princípios da Filosofia do Direito*. São Paulo: Martins Fontes.
- IASULAITIS, Sylvia (2012). Internet e campanhas eleitorais: experiências interativas nas cibercampanhas presidenciais do cone sul. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos.
- LE MOS, André (2009). Nova Esfera Conversacional. In: Dimas A. Künsch, D. A, da Silveira, S.A., et al, *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, pp. 9 – 30.

- LÉVY, Pierre (1999). *Cibercultura*. Tradução: Carlos Irineu Costa. São Paulo, Editora 34.
- MAIA, Rousiley, GOMES, Wilson e MARQUES, Jamil (2011). *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre, Sulina.
- MANIN, Bernard (1995). *As metamorfoses do governo representativo*. Tradução de Vera Pereira. Revista Brasileira de Ciências Sociais, nº 29. Disponível em: http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm
- MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida (2006). Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. *Opinião Pública*, Campinas, vol. 12, nº 1, Abril/Maio, p. 164-187.
- MORIN, Edgar (1986). A Indústria Cultural; O Grande Público; Os Olimpianos. In: *Cultura de Massa no século XX. Espírito do Tempo 1. Neurose*. Rio de Janeiro, Forense Universitária.
- PATEMAN, Carole (1992). *Participação e teoria democrática*. São Paulo, Paz e Terra.
- SIBILIA, Paula (2008). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira.
- SILVEIRA, Sergio Amadeu da (2007). Combates da fronteira eletrônica: a internet nas eleições de 2006. In: *A mídia nas eleições de 2006*. Org: Venício de Artur Lima. São Paulo, Editora Perseu Abramo.
- THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade. Petrópolis: Vozes, 1998.
- VIRILIO, Paul (1998). Olho por olho ou o crash das imagens. Revista Margem. São Paulo, EDUC, p.25-33.
- WEBER, Max. Os Conceitos Sociológicos Fundamentais. In: *Economia e Sociedade*. São Paulo, Editora Moraes, 1990.
- _____. Os tipos puros de dominação legítima. In: COHN, G. *Weber*. São Paulo, Ática, 2005.
- WU, S.; HOFMAN, J.M.; MASON, W.A.; WATTS, D.J. Who Says

What to Whom on Twitter. www.research.yahoo.net/files/twitter-flow.pdf (consultado em: 01/11/2011)

Internet:

BRANCO, Marcelo, COSTA, Caio T. e SONINHA. 4º Seminário Internacional de Jornalismo Online MediaOn 2010. Painel 2: As eleições e Internet. 10 de novembro de 2010. <http://www.mediaon.com.br/videos/?d=2010-11-10&language=> (consultado em: 09/11/2012)

CAMPENERUT, Camila. Lula fecha governo com 80% de aprovação e bate novo recorde, diz CNI/Ibope. <http://noticias.uol.com.br/politica/2010/12/16/aprovacao-a-governo-lula-e-de-80-e-bate-novo-recorde-diz-cniiboep.jhtm>. (consultado em: 09/11/2012)

IBOPE NIELSEN. O uso da internet pelos brasileiros. http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&d-b=caldb&docid=EA0526673CE1740D832578570054B23B (consultado em: 01/11/2011)

METAGOV, 2011. O poder das redes sociais. Disponível em: <http://www.metagov.com.br/marketing-digital/marketing-politico-digital/item/937-case-marina-revela-poder-das-redes-sociais-na-politica>. Data de acesso: 22/01/2013.

REVISTA SUPER INTERESSANTE, 2011. Pesquisa sobre o uso do Twitter. Disponível em: <http://super.abril.com.br/alimentacao/republica-twitter-544297.shtml>

ROUSSEFF, Dilma. Perfil no Twitter: <http://twitter.com/dilmabr> (consultado em: 01/11/2010)

SILVA, Marina. Perfil no Twitter: http://twitter.com/silva_marina (consultado em: 01/11/2010)

SERRA, José. Perfil no Twitter: <http://twitter.com/joseserra>

(consultado em: 01/11/2010)

SAMPAIO, Plínio. Perfil no Twitter: <https://twitter.com/plinio-dearruda> (consultado em: 01/11/2010)

TAGIAROL, Guilherme. Quase todo usuário da web no Brasil também entra em redes sociais, diz estudo. <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/04/28/quase-todo-internauta-brasileiro-tambem-acessa-redes-sociais-diz-estudo.jhtm> (consultado em: 01/11/2011)

TSE. Estatísticas do eleitorado – Eleições 2010. http://www.tse.gov.br/Internet/eleicoes/estatistica2010/Est_eleitorado/ (consultado em: 01/11/2011)

TWEETSTATS. Gráficos sobre os perfis. <http://tweetstats.com> (consultado em: 01/11/2010)