



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

MARÍLIA DUARTE DE ÁVILA RIBEIRO

**ELEIÇÃO EM 140 CARACTERES: UMA ANÁLISE DOS PERFIS
OFICIAIS NO TWITTER DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA
DOS EUA**

SALVADOR

2013

MARÍLIA DUARTE DE ÁVILA RIBEIRO

**ELEIÇÃO EM 140 CARACTERES: UMA ANÁLISE DOS PERFIS
OFICIAIS NO TWITTER DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA
DOS EUA**

Projeto de Monografia a ser apresentado à Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Orientador - Prof. Dr. Wilson da Silva Gomes

SALVADOR

2013

Àqueles que sempre estiveram ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pelo apoio e amor incondicionais.

Ao meu irmão, pelo eterno companheirismo.

A Sam, meu futuro daqui em diante.

Às Queridas, amigas presentes e inigualáveis.

Ao meu orientador, Wilson, que, segundo suas próprias palavras, me direcionou na vida.

A Lucas, mais que um modelo, uma inspiração para mim.

Ao Observatório de Publicidade em Tecnologias Digitais, lugar onde tudo começou.

A mente que se abre a uma nova ideia jamais
voltará ao seu tamanho original.

(Albert Einstein)

RESUMO

Não é novidade que as campanhas eleitorais americanas servem de base, ou até mesmo inspiração, para outras campanhas políticas ao redor do mundo. As campanhas on-line, em especial, não só foram usadas como um bom exemplo por outros países, como incentivaram os estudos na área da comunicação política e fizeram com que certas estratégias e ferramentas avançassem de forma acelerada nos últimos anos. Esse trabalho de conclusão de curso da graduação analisa a atuação dos dois principais candidatos às eleições norte-americanas de 2012 no Twitter, visando verificar as principais utilizações da ferramenta pelos candidatos norte-americanos e examinar as diferenças e semelhanças de estratégias entre os concorrentes. No percurso, vamos verificar o histórico das campanhas online, principalmente nos Estados Unidos, e a contribuição delas nas eleições. Por fim, chega-se à conclusão de que o uso do Twitter pelo candidato democrata foi mais eficiente e bem elaborado, tendo servido como mais uma arma para o resultado final, que foi a vitória do candidato.

Palavras-chave: Internet na campanha eleitoral; Twitter (Rede social on-line); Eleições – EUA – 2012.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Exemplo de página customizada no Twitter.....	31
--	----

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Comparativo de abordagens feitas pelos perfis oficiais.....	55
--	----

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Perfis analisados no Twitter.....	39
--	----

QUADRO 2 - Categorias para análise de conteúdo das mensagens publicadas pelos perfis analisados no Twitter.....	40
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Volume de <i>tweets</i> analisados.....	43
GRÁFICO 2 - Evolução semanal do volume de <i>tweets</i>	45
GRÁFICO 3 - Categorização dos tipos de mensagens no Twitter do perfil oficial de Barack Obama.....	49
GRÁFICO 4 - Categorização dos tipos de mensagens no Twitter do perfil oficial de Mitt Romney.....	52
GRÁFICO 5 - Proporção de tweets com links externos.....	57
GRÁFICO 6 - Taxa de replicação de conteúdo por candidato.....	59

LISTA DE EQUAÇÕES

EQUAÇÃO 1 - Índice de replicação.....	37
---------------------------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. Objetivos e Hipóteses.....	11
1.2. Corpus e Metodologia.....	15
2. CAMPANHAS ONLINE	17
2.1. Contextualização.....	17
2.2. Campanhas Online nos Estados Unidos	20
3. REDES SOCIAIS E TWITTER	26
3.1. O Histórico.....	26
3.2. O Twitter	29
4. ESTUDO DE CASO: A CAMPANHA ELEITORAL NORTE-AMERICANA NO TWITTER	35
4.1. Contextualização.....	35
4.2. Objetos de Análise.....	37
4.3. Análise dos dados coletados.....	43
4.3.1. Análise Quantitativa.....	43
4.3.2. Análise Qualitativa	47
CONCLUSÃO	64
REFERÊNCIAS	69

1. INTRODUÇÃO

As tecnologias de comunicação e informação vêm apresentando um papel central no cotidiano da atividade do sistema político formal (GOMES, 2007). Diversos estudos e teorias tendem a apontar que tal papel se torna ainda mais proeminente durante as campanhas eleitorais, quando o eleitorado (enquanto público) precisa ser alcançado e disputado pelos candidatos do pleito.

Esses esforços dos atores políticos foram, por muito tempo, limitados. Se antes a divulgação de uma campanha eleitoral se dava apenas pelo “boca a boca”, hoje temos diversos meios tecnológicos que, conseqüentemente, exigem uma dedicação maior de tempo e um planejamento bem construído a partir de uma equipe de assessores de imprensa bem selecionados. Entretanto, não podemos dizer que ao longo dos anos passamos por meras “fases” quando tratamos de campanhas políticas. Depois do boca a boca surgiram a campanha televisiva, os websites e diversos outros meios de pedir votos, mas essas formas de auto divulgação foram se somando, e não apenas mudando de uma para outra.

Especialmente nos últimos anos, com o advento e com a consolidação das mídias digitais, a atenção por parte dos atores políticos por tais tecnologias em tempos de eleições também cresceu (AGGIO, 2010; GOMES et al, 2009; MARQUES et al, 2011). Oportunamente, as redes sociais surgiram como uma forma de promoção barata para os candidatos a uma eleição, onde não existe o filtro das mídias tradicionais, mas, por outro lado, existe a desaprovação dos eleitores, que pode ser bem mais repreensiva.

Em especial, o *Twitter*, espécie de *microblogging* com atualizações públicas e limite de 140 caracteres, vem sendo utilizado com bastante ênfase nas últimas

campanhas eleitorais de diversos países, incluindo o Brasil. Em grande medida, a utilização do Twitter e de outras mídias sociais (Facebook, por exemplo) em eleições se deve ao uso extremamente competente de Barack Obama nas primárias do Partido Democrata e nas eleições presidenciais de 2008. Neste período, a campanha do candidato foi capaz de envolver, mobilizar e engajar eleitores em diversos ramos da campanha de forma sem precedentes (GOMES et al ,2009).

Se antes já existiam algumas iniciativas no uso da internet em campanhas eleitorais, hoje, a partir do investimento de Obama em mídias alternativas, a empreitada pela presidência exige o uso das redes sociais. Websites e e-mail marketing já eram utilizados há algum tempo, mas a campanha de 2008 foi um divisor de águas pela criação de perfis do candidato democrata em mais de 15 redes sociais, o que possivelmente influenciou o resultado final das eleições.

Dessa forma, houve bastante expectativa de uma repetição do “Efeito Obama” em outras campanhas eleitorais, sendo que o Brasil não foi exceção. Todavia, os estudos iniciais de tais campanhas posteriores parecem apontar para um grande uso de tais tecnologias e técnicas, porém, também, de uma capacidade apenas modesta de mobilização do eleitorado, quando comparados aos números da campanha de Obama (AGGIO, 2011; CERVI, MASSUCHIN, 2011; GOMES et al, 2011).

1.1. Objetivos e Hipóteses

Este trabalho tem como objetivo principal propor um estudo das eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2012, nas quais Barack Obama concorreu para a reeleição contra Mitt Romney, candidato republicano.

Pretende-se entender o uso individual de cada um dos candidatos em uma ferramenta de rede social específica, o Twitter.

A partir do estudo feito sobre a utilização do Twitter por Obama e Romney, tentaremos diferenciar as estratégias de cada um. Em outras palavras, pretende-se traçar as diferenças no uso, entendendo qual o objetivo almejado por cada um dos candidatos ao escolher o Twitter como mais um meio de propagação para a campanha eleitoral. Com isso, poderemos responder a uma das questões levantadas pelo trabalho: a ferramenta é utilizada de forma unidirecional, como complemento da campanha, ela serve como forma de interação entre candidato e eleitor ou é apenas uma fuga das plataformas tradicionais e limitadas?

Sabe-se que muitas vezes os candidatos evitam interagir diretamente com o eleitor, já que isso pode se tornar trabalhoso e abre precedente para que o eleitorado questione posicionamentos ou atitudes dos seus líderes. Dessa forma, alguns políticos utilizam o Twitter de forma unidirecional e vertical, impedindo a troca de opiniões e informações, uma das possibilidades que as redes sociais oferecem (essa é a nossa primeira hipótese). Por outro lado, como uma segunda hipótese, candidatos sabem que, hoje, é importante transmitir um lado mais pessoal nesse tipo de ferramenta, aproximando e cativando o eleitor e se portando de uma forma mais compatível com o meio online.

Um dos objetivos desse trabalho é também entender se o Twitter é uma boa ferramenta para se avaliar a qualidade e o empenho da campanha eleitoral nos Estados Unidos. Há, em grande medida, forte expectativa de que o candidato democrata repita (ou até incremente) as estratégias eleitorais através das mídias sociais como terceira hipótese. Sua forte presença em redes sociais nas eleições de 2008 demonstrou sua dedicação em atingir a população com todos

os recursos disponíveis e tornou perceptível sua afinidade e propensão ao uso com relação às novas tecnologias.

Sabe-se, entretanto, que a internet e as redes sociais mudam de forma muito rápida, o que nos leva à quarta hipótese: a de que o pico do uso do Twitter em eleições norte-americanas ocorreu em 2008 e hoje a ferramenta já não pode ser considerada tão influente quanto naquela época. Hoje, o Facebook pode ser considerado a rede social mais utilizada, além de diversas outras ferramentas que viraram moda, como o Instagram¹, o que poderia deixar o Twitter em segundo plano.

Também foi levantada a teoria de que Mitt Romney enfatizasse tais estratégias da mesma forma, dado o sucesso de Obama nas eleições anteriores, o que tornou mais proeminente um estudo comparativo entre os dois principais candidatos norte-americanos nas eleições de 2012. Por outro lado, historicamente, candidatos de partidos progressistas têm uma predisposição maior para redes sociais, enquanto candidatos do partido contrário se abstêm um pouco do mundo virtual pelo seu caráter mais conservador, o que nos leva à quinta hipótese do trabalho.

O Twitter não é uma ferramenta muito recente, se comparada com a velocidade com que as coisas mudam na internet, mas também não pode ser considerada antiga. Desta forma, não há como comprovar a pouca atuação de partidos conservadores na rede social ao longo das eleições. Sabemos, porém, que nas eleições de 2008, o candidato Barack Obama teve grande destaque pela aderência às novas tecnologias durante a campanha. Destacam-se o uso contínuo das muitas redes sociais disponíveis, dentre elas o Twitter, a utilização dos recursos móvel da época e até mesmo a criação de um game,

¹ O Instagram é um aplicativo criado em 2010 que permite compartilhar fotos com os amigos, disponibilizando uma grande variedade de filtros e efeitos. Dados de maio de 2013 informam que a rede social já atingiu a marca de 100 milhões de usuários no mundo.

estimulando a interatividade. Já o candidato do Partido Republicano em 2008, John McCain, teve praticamente nenhuma atuação com relação às tecnologias disponíveis na época, utilizando algumas ferramentas apenas para “marcar presença” na rede, mas sem um uso realmente ativo.

A sexta hipótese apresentada ao longo do trabalho é de que os grupos minoritários têm uma predisposição maior ao engajamento em redes sociais, a exemplo do Twitter. Sabemos que pessoas de um grupo que sofre preconceito tendem a se unir, seja para trocar experiências ou para lutar pelos seus direitos. As redes sociais têm se mostrado um ambiente de fácil acesso para esses grupos, tanto que existem algumas redes específicas para latinos, homossexuais, dentre outras minorias. Barack Obama participa, desde 2008, de todas as redes sociais relacionadas a grupos minoritários e divulga propostas específicas para cada um em sua rede específica. Talvez isso tenha originado o grande apoio que Obama recebe das minorias nas redes sociais e explica, em parte, o grande sucesso do presidente em ferramentas como o Twitter.

Temos também como objetivo recolher e analisar todos os *tweets* realizados pelos perfis oficiais² dos dois principais concorrentes à presidência durante os dois últimos meses do pleito eleitoral. A sétima hipótese levantada é de que, na última semana antes das eleições, os candidatos fizeram um uso diferente do que foi feito durante todo o período estudado, ou mudando de estratégia ou reforçando alguma que deu certo nas outras semanas. A última semana é quando se aplicam os últimos esforços, refrescando a memória do eleitor com um resumo de tudo que foi dito ao longo dos últimos meses. É esperada, portanto, uma mudança de comportamento.

² As últimas campanhas eleitorais demonstram que inúmeros perfis podem ser utilizados oficialmente, inclusive para diferentes segmentos do eleitorado. Aqui se pretende acompanhar o perfil “principal”, ou seja, aquele ligado diretamente à figura do candidato.

Ao fim, apesar de não ser o objetivo deste trabalho, defende-se que a reutilização das categorias extraídas de estudos dedicados à análise de campanhas no Brasil por Wilson Gomes também seja profícua ao facilitar a comparação entre as estratégias empregadas nos dois pleitos. Apesar das diferenças claras entre os dois países no que diz respeito às eleições, acredita-se que as categorias utilizadas para candidatos brasileiros podem ser reaplicadas para candidatos norte-americanos.

1.2. Corpus e Metodologia

O período escolhido para análise foi o dos dois últimos meses de campanha, compondo um corpus final do trabalho de 2.275 *tweets*, sendo cerca de 34 *tweets* diários de Obama contra um décimo do seu adversário, Mitt Romney. O final da disputa eleitoral se justifica por ser aquele em que se esperam as estratégias mais ousadas ou mais conservadoras em virtude das pesquisas de intenção de voto e da aproximação do dia de votação.

Para tanto, passaremos por um panorama histórico das campanhas online nos Estados Unidos, onde se entende campanhas online como o fenômeno de utilização de estratégias e recursos de comunicação digital em períodos eleitorais com o objetivo de alcançar um objetivo específico, que no caso é a obtenção de votos para um candidato ou partido político (RIBEIRO, 2001). Em seguida, falaremos do surgimento das redes sociais, mais especificamente do Twitter, e seguiremos para o estudo feito.

A metodologia de análise, em si, é composta por duas avaliações paralelas: primeiramente, cada *tweet* será classificado em relação ao seu objetivo estratégico principal, partindo-se de pesquisa anterior (GOMES et al, 2011). Nesse estudo, foi realizada uma análise de conteúdo em cada *tweet*, que foi

classificado dentre 12 categorias³ diferentes de acordo com sua meta principal. O resultado foi, posteriormente, apresentado em tabelas e gráficos seguindo a lógica de frequência simples. A meta, no atual estudo, é reaproveitar tais categorias de análise, uma vez que estas já foram aplicadas e testadas em situação semelhante.

Em segundo lugar, serão analisadas questões mais relacionadas à ferramenta, como números de *retweets*⁴, *links*⁵, número de indivíduos seguidos e de indivíduos seguidores. Com isso pretende-se mostrar a popularidade de cada candidato na ferramenta e o uso que cada um fez dos recursos disponíveis nela.

Em ambas as análises, além dos resultados totais, pretende-se apresentar os números de modo longitudinal, buscando-se verificar as diferenças de estratégia conforme a aproximação do dia da eleição. Veremos que na última semana antes das eleições, houve uma mudança de estratégia, mesmo que sutil, para os dois candidatos.

Assim, com tal análise, será possível verificar as principais utilizações do Twitter pelos candidatos norte-americanos (e por suas campanhas) e se examinar as diferenças e semelhanças de estratégias entre os concorrentes. A análise longitudinal também permitirá demonstrar as mudanças estratégicas ocorridas durante o período analisado.

³ A saber: Agenda, Capital Político, Capital Social, Posicionamento, Repasse de Informação, Ataque a Adversários, Ataque a Instituições, Pessoal ou de Intimidade, Promessas de Campanha, Realizações Progressas, Tentativas de engajamento, Outros.

⁴ Serão avaliados os destinatários de retweets, ou seja, quais perfis oficiais de campanha fazem mais uso dessa propriedade da ferramenta e como esse uso é feito.

⁵ Em cada link, também será avaliado o site de destino, como sites de compartilhadores de conteúdo (YouTube, Flickr, etc.) ou o website da campanha e também se há algum tipo de arquivo relacionado ao link, como textos, imagens, vídeos ou sons.

2. CAMPANHAS ONLINE

Como o trabalho se trata de uma análise do uso da ferramenta Twitter na campanha política norte-americana, é de total importância o início da relação entre campanhas políticas e internet. Toda a evolução e os caminhos que as campanhas online tomaram ao longo dos anos são essenciais para a condução desse trabalho, visando compreender o estágio atual do fenômeno e a evolução que ocorreu desde o primeiro uso até os dias atuais. Começaremos por um panorama mais geral das campanhas online e as mudanças que elas causaram no formato de se fazer campanha política. Partiremos, em seguida, para um histórico dessas campanhas nos Estados Unidos, até o uso das estratégias nas eleições anteriores à que vamos estudar, em 2008.

2.1. Contextualização

As formas de se conduzir as campanhas políticas foram, até o início dos anos 1990, mais “simples”, por assim dizer, para os candidatos. Não existiam tantas ferramentas e tantas formas de divulgação de material político como hoje, então não se precisava pensar em uma estratégia diferente para cada meio de se chegar ao eleitor ou formas de adequação para tanto.

Outra vantagem da época é que as campanhas funcionavam de forma vertical, ou seja, a informação era passada “de cima”, dos políticos, para os eleitores, não havendo muitas formas de retrucar ou questionar tais informações (STROMER-GALLEY, 2000). A quase falta de interação entre candidatos e eleitores dificultava a visibilidade política dos atos e, portanto, a cobrança por parte do eleitorado. Não se podia ter um canal direto, como hoje, entre as duas partes.

Com a mudança realizada pelo advento da internet e de outros meios de comunicação em massa no meio político, isso foi alterado, propondo uma relação horizontal. A internet é vista, em parte, como um ambiente livre de censura e controle, que pode abrir espaço para falas odiosas e de ataque (GOMES, 2005). Isso quer dizer que, se veículos de imprensa já podiam manifestar algum interesse em exigir transparência das campanhas ou questionar candidatos em diferentes âmbitos da esfera pública, a internet potencializa esse efeito. A internet aparece como mais uma possibilidade que grupos de eleitores têm de exigir transparência e de questionar o que é dito ou feito pelos políticos, muitas vezes constrangendo a campanha endereçada a ponto de fazê-la se explicar em público.

Mas isso não ocorreu de uma forma rápida. Com o tempo, as exigências de aperfeiçoamento foram aumentando. Eleitores passaram a exigir presença no mundo on-line, tanto para se informarem, quanto para poderem cobrar mais dos candidatos. Isso acabou se tornando não só mais um instrumento de visibilidade para os políticos, ou uma forma de se aproximar de eleitores indecisos, mas também uma “arma” para a democracia. Quanto maior o grau de transparência, mais difícil esconder atos desonestos ou que não estão de acordo com os interesses da população. Como exemplo disso, pode-se citar o constrangimento eleitoral a partir de vídeos ou gravações que podem ser feitos a qualquer momento de deslize de um candidato e que são postados na internet em tempo real. Esse tipo de exposição gerada por meios tecnológicos faz com que desvios e escorregões de qualquer campanha possam virar material de ataque para as campanhas concorrentes.

Com a possibilidade de participação aberta e de interação oferecida pelas ferramentas digitais, experiências como salas de bate-papo ou fóruns patrocinados pelas campanhas não podiam ser controlados da mesma forma como ocorria com programas de rádio e de televisão ou com materiais

impressos. As possibilidades foram se ampliando e foi preciso se adaptar às novas formas de se fazer campanha.

Mídia interativa cria um ambiente onde os usuários podem controlar a informação que eles recebem. Acesso à informação é um componente importante na democracia participativa, de modo que para as pessoas participarem do governo, elas precisam saber algo sobre o governo, sua estrutura, os participantes e questões que precisam ser abordadas. A internet fornece acesso fácil a esse tipo de informação e com baixo custo de transação, após o gasto inicial com computador e acesso à internet ⁶ (STROMER-GALLEY, 2000).

Já nos sites de redes sociais, uma das principais exigências da população foi a transparência no aspecto de gerenciamento, ou seja, na atuação dos candidatos. Não era visto com bons olhos um perfil que atualizava constantemente suas postagens e que ficava visível que quem de fato estava fazendo esse uso era a assessoria do candidato. Não havia problema, entretanto, quando a assessoria deixava claro que estava falando em nome do candidato, existindo uma divisão de quem estava fazendo as atualizações (assessoria ou candidato). Da mesma forma, também passa a ser valorizado o quão genuínas as mensagens dos candidatos são, ou parecem ser.

Segundo estudos (MARQUES, SAMPAIO, 2011), essas exigências tecnológicas de aperfeiçoamento feitas à democracia como um todo vão sendo feitas aos candidatos e aos representantes públicos eleitos. Isso significa que a transparência adquirida nas campanhas muitas vezes permanece após as eleições. Políticos sofrem um nível maior de cobranças da população, já que existe uma pressão para mostrar o que está sendo feito.

⁶ Tradução livre.

São muitas as justificativas para a importância da internet e das redes sociais nas campanhas políticas. Todas elas serão devidamente apresentadas ao longo do texto.

2.2. Campanhas Online nos Estados Unidos

O primeiro sinal do surgimento das campanhas políticas com auxílio das ferramentas online aconteceu em 1992, na disputa eleitoral pela presidência dos Estados Unidos entre Bill Clinton e George Bush (AGGIO, 2010). Na época, não só as formas de se fazer campanhas na internet se restringiam a um único website, como os recursos disponíveis eram poucos. Eles se limitavam a textos, sem imagens, vídeos ou qualquer tipo de animação. Os candidatos mais ousados chegavam a oferecer um endereço de e-mail para contato.

Algumas novas possibilidades já começaram a aparecer mesmo com os poucos recursos. A possibilidade de um canal direto de comunicação entre campanha e cidadãos era algo praticamente inédito. Além disso, foi se percebendo que essas informações podiam chegar diretamente ao eleitor, sem serem afetadas por nenhum filtro noticioso (AGGIO, 2010). Apesar de parecer pouco hoje, isso se tornou um grande diferencial na época, já que a internet se apresentou como um meio de comunicação mais vantajoso em alguns aspectos.

Já no ano de 1996, podemos perceber outro grande avanço: a criação do banco de dados com informações específicas sobre o eleitorado. Esse “cadastro” acabou servindo para a criação do que conhecemos hoje como mailing, que nada mais é que um aglomerado de endereços eletrônicos onde se pode elaborar um texto e realizar um único disparo de e-mail que chega a

todas as pessoas cadastradas anteriormente. Esse tipo de informação facilita a comunicação direta entre campanha e eleitor, com um detalhe interessante, a segmentação. Com um banco de dados completo, não só é possível obter o e-mail do eleitor como diversos outros dados pessoais que se pede no local de cadastro. Com isso, é possível criar um e-mail específico para um grupo de pessoas específicas.

Outro aspecto marcante nos estudos de 1996 refere-se às possibilidades de criação e organização de bancos de dados contendo informações sobre estratos específicos do eleitorado. Com informações desse tipo em mãos, as campanhas poderiam estabelecer comunicação direta com eleitores através de ferramentas pouco dispendiosas e, o mais importante, personalizando as mensagens enviadas de acordo com o perfil do eleitorado traçado. (AGGIO, 2010)

Em 2004, algumas mudanças começam a aparecer, como a tentativa de engajamento a partir dos e-mails enviados pela campanha. Al Gore e George Bush Jr, segundo estudos de Willians & Trammell (2005), aumentaram o fluxo de e-mails nos momentos mais importantes que precederam as eleições de 2004, incentivando os eleitores a mobilizarem outras pessoas repassando informações e discutindo o assunto com seus familiares ou membros de suas redes sociais⁷. Com essa estratégia, foi possível criar uma distribuição mais eficaz das mensagens e conquistar um eleitorado potencial.

Ainda nas primárias democratas norte-americanas de 2004, o candidato Howard Dean fez o uso de blogs como ferramenta de campanha política, estabelecendo contato direto com o eleitor, discutindo sugestões e críticas e divulgando material de campanha. Na época, muitas ideias e sugestões dadas passaram a fazer parte do discurso do candidato, o que lhe rendeu uma certa popularidade.

⁷ O histórico das redes sociais será explicado no próximo tópico.

Outro indicador da tentativa de mobilização em 2004 foi o website chamado Meetup. Utilizado para organizar atividades de campanha juntamente com o eleitorado, a ferramenta aproximava pessoas de regiões próximas e ajudava a organizar atividades presenciais em prol da campanha. Através desse recurso, cerca de 450 mil cidadãos participaram de 225 mil atividades, o que certamente fez diferença na campanha.

Então, ao mesmo tempo em que manter um banner digital em algum website, repassar mensagens de campanha para suas listas de contato, engajar-se em discussões online acerca da disputa eleitoral ou produzir conteúdos de outros tipos em prol de campanha se tornam ferramentas poderosas, as organizações em ambientes digitais para a mobilização de grupos em espaços públicos ou encontros presenciais para fins diversos mantêm seu poder e seu lugar de destaque nas estratégias das campanhas online. (AGGIO, 2010)

Nos anos seguintes isso se mostrou ainda mais presente. Aos poucos, foi se descobrindo que mobilizar voluntários era mais vantajoso do que conquistar novos eleitores. Conquistando um voluntário, ele passa a trabalhar para a campanha sem receber nada em troca, ele trabalha apenas por crença no partido ou no candidato, o que torna o trabalho mais eficiente, já que existe um interesse pessoal. Como resultado, mobilização e engajamento se tornaram as principais armas utilizadas nas campanhas online nos Estados Unidos. Uso esse que permanece até hoje.

Até então, podíamos encontrar apenas algumas tentativas de mobilização na internet. Esses esforços começam a aparecer com mais força a partir de 2005, com o surgimento dos media sociais como Facebook, MySpace e YouTube e a popularização da web. Esse marco na história das campanhas online fez com que a mobilização, o engajamento e o ativismo tomassem outra proporção.

Uma das novidades do cenário da comunicação atual é o uso dos *sítes* de redes sociais pelos candidatos em campanha eleitoral, criando assim um novo foco nos estudos sobre campanhas digitais. Entretanto, é preciso ter em mente que as *social media* são fruto de um processo de evolução técnico-social e que sua interface com o campo da política vai além do momento eleitoral (REIS, 2012).

Os primeiros usos desses recursos foram vistos na campanha de Hillary Clinton. No seu web site oficial era possível encontrar links para Facebook, MySpace, YouTube e Flickr, além de elementos interativos, últimas notícias e contato direto com a equipe. O site também apresentava uma seção de doações de recursos para a campanha, hábito até hoje muito comum nos Estados Unidos e que financia boa parte das campanhas eleitorais que ocorrem lá.

Um outro exemplo do recrutamento de eleitores através da internet aconteceu em 2006, quando Peter Franchot's, candidato do estado americano Maryland, reuniu 80% do seu eleitorado através do Facebook e do MySpace. Esses voluntários realizaram 80 mil ligações e distribuíram cerca de 50 mil materiais impressos de campanha em atividades presenciais. Isso resultou na vitória do candidato nas primárias do seu partido naquele ano (AGGIO, 2010).

O ano de 2008 foi marcado pelo que conhecemos como “Efeito Obama”. A campanha desse ano ficou conhecida dessa forma por inspirar e expandir a visão do mundo para o uso das mais diversas ferramentas em campanhas online. Hoje, pode-se afirmar que muito do que foi feito na campanha de Obama em 2008 se deveu ao uso da internet, já que a maior parcela do orçamento utilizado foi arrecadada on-line. Estima-se que as doações pela internet somaram mais de meio bilhão de dólares ao longo de 21 meses de campanha, incluindo as primárias do partido democrata. Esse dinheiro veio dos 6,5 milhões de doações feitas por 3 milhões de pessoas, ou seja, a maior parte delas doou mais de uma vez. Do total de doações, 6 milhões foram de US\$ 100 ou menos. Em média, o valor doado foi de US\$ 80 (REVISTA ÉPOCA, 2008).

Cinco meses antes das eleições, já era possível registrar que 35% dos cidadãos em idade eleitoral nos Estados Unidos tinham assistido a algum vídeo on-line relacionado às campanhas. Dos usuários da internet, 39% conectaram-se para ver debates políticos, discursos e declarações de candidatos (GOMES et al, 2009). Isso mostra que em 2008 a população já era engajada, já se interessava e procurava se informar por conta própria.

Já sobre o uso das redes sociais, ainda em 2007, a equipe de Barack Obama contratou um dos fundadores da rede social Facebook, Chris Hughes, para chefiar sua campanha online para as primárias democratas. Coincidentemente ou não, a campanha de Obama teve um foco nas redes sociais. Somente no Facebook, foi investido um valor de US\$ 643,000.00. Além das 15 mídias sociais utilizadas no período da campanha⁸, foi criada uma rede social própria chamada My.Barack.Obama, ou, como ficou mais conhecida, MyBO. O usuário podia convidar amigos do Facebook para participarem da nova ferramenta, onde era possível produzir eventos, confirmar presença, contar (e mostrar) ligações feitas e visitas de porta em porta, fazer doações para a campanha, dentre outros. Em outras palavras, era possível realizar diversas atividades relacionadas à campanha em forma de engajamento político. O MyBarackObama.com teve, em 2008, dois milhões de perfis criados (REVISTA ÉPOCA, 2008). Por meio dela, 200 mil eventos foram planejados, 400 mil posts de blogs foram escritos e mais de 35 mil grupos de voluntários foram criados. Além disso, a rede tinha sua própria página de arrecadação de doações, pela qual 70 mil pessoas conseguiram US\$ 30 milhões.

⁸ A saber: Facebook, BlackPlanet, MySpace, Faithbase, YouTube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, Twitter, MyBatanga, Eventful, AsianAve e LinkedIn.

Em uma campanha *on-line*, vê-se que a visibilidade não se resume a exibir conteúdo, como no modelo *web* clássico. A equipe de Barack Obama demonstrou grande sensibilidade à cultura de conexão eletrônica ao criar meios e ferramentas de fomento à colaboração. Respeitando a especificidade de cada sítio e de cada dispositivo, foi lançado conteúdo para que os internautas pudessem exibir suas preferências políticas, compartilhar produtos e incentivar a votação. O lançamento do My.Barack.Obama foi crucial por estabelecer um sítio de relacionamento social de apoio ao candidato exclusivamente voltada à discussão política (GOMES et al, 2009).

Quanto ao Twitter, nossa ferramenta de estudo nesse trabalho, não foi observado um uso tão dedicado em 2008. A maior parte das publicações feitas dizia respeito à agenda da campanha de Obama, informando onde estava e o que faria em determinado dia. Também era possível saber, de antemão, quando Obama iria aparecer na TV ou outra novidade lançada em sua campanha. Na véspera e no dia da eleição, foram enviadas apenas duas mensagens pedindo votos e indicando locais de votação (GOMES et al, 2009). Mais adiante, veremos que houve uma grande mudança no uso feito em 2012. De antemão, pode-se adiantar que, na véspera e no dia das eleições, foram feitos exatos 200 tweets no perfil oficial.

O perfil oficial no Twitter, que permanece até hoje, foi criado em 29 de abril de 2007 e foi pouco usado nas eleições de 2008. Foram feitas cerca de 300 publicações, sendo que sua primeira mensagem diz: “Pensando que só nos falta uma assinatura para pôr fim à guerra no Iraque”, seguida de um *link* para o seu web site pessoal. Aproximadamente 144 mil usuários do Twitter tiveram a conta de Barack Obama em sua lista de “seguidos”. Já Obama “seguiu” mais de 168 mil. Ao fazer isso, produziu-se a mensagem de que ele queria ouvir as pessoas e que estava disposto a manter um diálogo com os eleitores (GOMES et al, 2009).

3. REDES SOCIAIS E TWITTER

3.1. O Histórico

Quando falamos de relações na internet a partir de mídias sociais, não podemos dizer que os internautas interagem com pessoas, mas sim com representações dos atores sociais ou construções identitárias no ciberespaço (RECUERO, 2009). Em outras palavras, quando falamos de mídias sociais, não podemos dizer que existe uma relação entre indivíduos, mas sim entre representações deles no meio virtual. Mas antes de adentrarmos o mundo das mídias sociais, precisamos primeiro definir o espaço onde elas se encontram: o ciberespaço.

Segundo Lemos (2002), o ciberespaço é concebido como “um espaço transnacional onde o corpo é suspenso pela abolição do espaço e pelas personas que entram nos [seus] mais diversos meios de sociabilização.” (p. 128). Em outras palavras, podemos considerar o ciberespaço como um espaço onde não existe presença física, mas sim uma comunicação virtual que só é possível através da tecnologia.

Já as mídias sociais, diferentemente do que muitos pensam, não abrangem apenas as redes sociais, mas um grupo de mecanismos com os quais as pessoas podem compartilhar informações, como vídeos, imagens e arquivos de áudio. O objetivo delas é compartilhar conteúdo, além de ser o espaço onde atores sociais (representações de indivíduos reais) interagem entre si. Mais uma vez dispo de as palavras de Lemos (2002), ele define mídias sociais como “agregações eletrônicas onde os participantes não se sentem [necessariamente] envolvidos, sendo apenas um *locus* de encontro e de

compartilhamento de informações e experiências de caráter efêmero e desterritorializado”. (p. 56)

Enfim, as mídias sociais se caracterizam por serem espaços onde o objetivo principal é compartilhar conteúdos que reflitam os interesses, receios ou opiniões da representação de um ator social (um internauta), além de serem lugares onde diferentes representações podem interagir entre si (REIS, 2012).

Partindo para um histórico do surgimento das mídias sociais, podemos dizer que os primeiros relatos datam de 1969, com o desenvolvimento da tecnologia dial-up e o surgimento de um serviço comercial de conexão à internet em nível internacional chamado CompuServe. Já o primeiro e-mail, foi enviado em 1971, seguido em 1978 pela criação do Bulletin Board System (BBS), um sistema criado nos Estados Unidos que servia para convidar seus amigos a eventos e realizar anúncios pessoais. Essa tecnologia ainda usava linhas telefônicas e um modem para transmitir os dados.

Um dos acontecimentos mais marcantes e que já podemos enquadrar como um esboço do surgimento de uma rede social foi em 1985, quando a AOL (America Online) passou a fornecer ferramentas para que as pessoas criassem perfis virtuais onde era possível dar uma descrição de si mesmo e criar comunidades para troca de informações e discussões sobre temas variados. Doze anos depois, a mesma empresa implementou algo considerado inovador na época: um sistema de mensagens instantâneas.

Mas foi em 1994 que surgiu o GeoCities, serviço que possibilitava a criação de páginas web próprias e que categorizava as pessoas por região. O website chegou aos 38 milhões de usuários e foi comprado pela Yahoo, sendo fechado cinco anos depois da compra, em 2009. O Classmates, criado em 1995, é um dos poucos que permanece até hoje. A ferramenta tinha como objetivo reunir

antigos colegas de escola ou faculdade e chegou a ter 50 milhões de usuários, um número surpreendente para a época.

As mídias sociais, a essa altura, já estavam focando mais na interação entre usuários do que no compartilhamento de imagens, vídeos ou arquivos de áudio. Elas estavam se tornando sites de relacionamentos, ou como melhor as conhecemos, redes sociais, que nada mais são do que representações das relações sociais no mundo virtual. Como sabemos, através de estudos de Barabasi (2002), as relações sociais são compostas por nós - ou pontos-, que representam pessoas, e conexões ligando esses nós. Essas conexões mostram o tipo de interação e o laço social que existem entre dois indivíduos. Com as redes sociais o mesmo ocorre, mas no ciberespaço.

Elas também possuem algumas características próprias, além da interação entre sujeitos sociais, para poderem ser intituladas dessa forma. Boyd & Ellison (2007) consideram que em primeiro lugar é preciso criar um perfil público ou semi-público na ferramenta. Articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão é um segundo critério. Por último, e não menos importante, é preciso que haja uma manutenção dessa interação entre usuários, que ela seja constante.

Seguindo com o nosso histórico, o verdadeiro “boom” das redes sociais ocorreu por volta dos anos 2000, com o avanço da internet e o aumento significativo de sua presença na casa e nos trabalhos das pessoas. Em 2002, surgiu o Fotolog para compartilhamento de fotos, onde era possível seguir amigos e comentar nas publicações deles. O Friendster, do mesmo ano, permitia que amizades reais se transformassem em amizades virtuais. Em seguida, ao longo de 2003, foram lançados o MySpace e o LinkedIn, que permanecem populares até hoje.

Em 2004, foram criados o Flickr (compartilhamento de fotografias), o Orkut e o que conhecemos como a rede social mais popular até hoje, o Facebook. Essa última teve um destaque pelo nível de aceitação rápido que obteve em pouco tempo. Segundo dados da SocialBakers⁹, a rede social de Mark Zuckerberg¹⁰ já conta com cerca de 960 milhões de usuários ativos.

Nossa rede social de estudo, o Twitter, só foi revelada em 2006 e atualmente é a que mais se aproxima do Facebook em número de adeptos, tendo 500 milhões de registros. Como se trata de parte do objeto de estudo, falaremos mais detalhadamente dessa rede social, em especial, em um tópico separado.

3.2. Twitter

Criado nos Estados Unidos em 2006, o Twitter surgiu com uma proposta diferente das redes sociais que já existiam na época: ele tinha o objetivo de ser um *microblog*. Em apenas 140 caracteres, o usuário deveria escrever *tweets*, que nada mais eram do que atualizações¹¹ no seu perfil, que apareceriam no feed de notícias de seus seguidores. O Twitter conseguia unir uma interface simples e um grande alcance nas mídias sociais com uma praticidade no envio de mensagens de texto curtas. Isso fez com que Jack Dorsey¹² e sua nova rede social ganhassem popularidade por todo o mundo.

Essa delimitação de 140 caracteres está diretamente relacionada com o serviço de SMS (Short Message Service) para representar mensagens curtas

⁹ Dados da SocialBakers conforme matéria publicada em <http://www.socialbakers.com/countries/continents/> Acesso em 26/02/2013

¹⁰ O Facebook foi criado por estudantes de Havard, nos Estados Unidos. Em 2010, foi produzido um filme chamado “A Rede Social” para contar a história detalhada da sua criação. Foi então que Mark Zuckerberg ficou conhecido como principal criador e maior acionista do Facebook.

¹¹ No início o Twitter começava com a frase “o que você está fazendo?”, então grande parte das atualizações era sobre o que o usuário estava fazendo no momento ou onde ele estava.

¹² Criador do Twitter.

de texto. Como cada mensagem enviada do celular, em 2006, tinha o limite de 160 caracteres, o criador do Twitter pensou no seu limite para que houvesse uma diferença de 20 caracteres para comportar informações do autor da mensagem. Somados aos 140 caracteres reservados para a escrita, a delimitação se torna a mesma de uma mensagem de celular.

Outra particularidade da rede é que não utilizamos a palavra “amigos” para definir as pessoas que participam das atualizações feitas. Isso ocorre porque nem sempre se conhece a pessoa com quem se tem uma conexão no Twitter. Ao invés de “amigos”, utilizamos “seguidores”. Se o perfil não for bloqueado¹³, qualquer pessoa pode seguir o usuário e receber atualizações dele. Perfis populares, como o de Barack Obama, possuem milhões de seguidores. Ele, em especial, possui o quarto perfil mais popular do mundo hoje¹⁴, ficando atrás apenas de Justin Bieber, Katy Perry e Lady Gaga, todos pertencentes ao mundo artístico.

Após um cadastro simples na página principal do site¹⁵, era possível customizar o seu perfil e a forma como ele aparecia para as pessoas. Essa customização, que permanece até hoje, é feita com elementos gráficos. Ela consiste em alteração do fundo de tela, que aparece ao fundo de textos e outras imagens quando seu perfil é acessado, cores das letras que compõem os textos da página e letras de fundo dos blocos de textos. Além desses elementos, também se pode escolher uma foto para o perfil e, a partir dos últimos anos, um banner que é posicionado na frente do plano de fundo, mas logo atrás da foto do perfil. Para exemplificar essa customização, a FIGURA 1 abaixo apresenta o atual perfil oficial de Barack Obama no Twitter, um dos perfis utilizados na nossa pesquisa.

¹³ É possível bloquear o perfil para novos seguidores, aceitando apenas quem o usuário deseja.

¹⁴ Dados da TweerCounter disponíveis em <http://twittercounter.com/> Acesso em 11/07/2013

¹⁵ www.twitter.com



FIGURA 1 - Exemplo de página customizada no Twitter

Fonte: Twitter.

Dos elementos de customização, a imagem principal escolhida para representar o perfil, que o próprio Twitter chama de avatar, talvez seja a mais importante. Isso porque os seguidores não entram no perfil de outros usuários com tanta frequência, eles recebem as atualizações dos perfis seguidos nas suas próprias páginas no feed de notícias. Essas atualizações de outros usuários vêm com a foto do perfil logo ao lado do texto escrito, o que mostra a importância de uma foto bem escolhida.

Entre as ferramentas que o Twitter oferece, podemos citar como as mais importantes o *retweet*, o *reply* e o *trending topics*. O primeiro tem a função de replicar mensagens de outros usuários para a sua própria lista de seguidores dando crédito ao autor original. Quando um texto é “retweetado”, aparece em negrito e no início da mensagem o termo “RT”. O *reply* é basicamente uma resposta ao *tweet* de outra pessoa, onde o nome do outro aparece junto ao texto enviado, mostrando que há um direcionamento da mensagem. Já o *trending Topics*, ou *TTs*, é uma lista das frases mais publicadas no Twitter. Elas são atualizadas em tempo real e podem ser filtradas de acordo com o país

escolhido nas configurações ou mostradas no mundo todo. Normalmente são selecionadas frases em *hashtags* (#), um recurso muito utilizado para dar destaque a alguma frase em especial que acaba entrando para uma lista de *tweets* onde a mesma *hashtag* foi utilizada por outros usuários.

O *trending topics* possui uma vantagem em campanhas políticas e outros meios de divulgação. Para explorar bem a ferramenta, pode-se criar uma categoria de interesse do candidato que agrupe um conjunto de *tweets*, ampliando a visibilidade de uma mensagem ou formando comunidades de discussões em torno do tema categorizado. Além disso, tal agrupamento serve também a propósitos estratégicos de monitoramento, que podem ser extremamente trabalhosos caso uma campanha queira aferir as diferentes posições da opinião pública no Twitter acerca de um assunto específico.

Fora as ações citadas, cabe aqui destacar a *direct message* (DM), onde é possível mandar mensagens diretas para outros usuários, mas de uma forma privada. Essa característica é o que difere essa função do *reply*, onde as mensagens direcionadas à outros usuários são públicas. Na *direct message*, o texto chega separadamente de outras mensagens e fica numa caixa à parte. Além disso, é preciso que os dois usuários se sigam mutuamente para utilizar o serviço.

Também podemos destacar a interação do Twitter com outras redes sociais, principalmente o Facebook. Junto com os avanços da tecnologia, os usuários foram exigindo formas de concentrar tudo em um só lugar. Aos poucos, foram aparecendo formas de se conectar às principais redes, e o Twitter aderiu rapidamente à nova proposta. Hoje existe um intercâmbio de informações com o Formspring.me, o Skoob e o Tumblr para programar mensagens e enviar posteriormente, Yfrog e Flickr permitem envios diretos para a conta do Twitter e a mais utilizada para interação, o Facebook. Essa última possibilita que todas

as mensagens escritas no Twitter se tornem atualizações também no perfil do Facebook e vice-versa. Cada postagem feita em qualquer das redes vira atualização nas duas, se o usuário assim desejar. Esse é um serviço muito utilizado hoje por quem acredita que uma rede social não exclui a outra, elas se complementam.

Para que se possa entender a abrangência dessa rede social, foram separados alguns dados que explicam sua importância e, portanto, alguns dos motivos da sua escolha para esse trabalho. A rede social, que possuía o nome *Twtr* antes do sucesso, está disponível em 28 línguas hoje. Segundo pesquisa realizada pela SemioCast¹⁶ em julho de 2012, o Twitter possui pouco mais de 517 milhões de usuários no mundo, sendo que cerca de 200 milhões são usuários ativos mensais. Até julho do ano passado, o total de *tweets* realizados desde sua criação somavam 163 bilhões. Segundo dados da própria empresa divulgados em março de 2013, 460 mil novas contas são criadas por dia.

No Brasil, os números também são altos. Atualmente, ocupamos o segundo lugar com relação ao número de usuários, perdendo apenas para os Estados Unidos. Ainda segundo pesquisa da SemioCast, o Brasil tem cerca de 41,2 milhões de usuários, o que representa 8% dos usuários do mundo. Em terceiro lugar aparece o Japão, com 6,7% do total. Já os Estados Unidos, ocupam o primeiro lugar com 141,8 milhões de usuários, o que representa 27,4% do total de usuários no mundo.

Ao final de 2012, quando o próprio Twitter¹⁷ fez uma retrospectiva dos momentos marcantes do ano, um *tweet* de Barack Obama obteve grande destaque por se tornar o mais *retweetado* da história. A mensagem “Four more

¹⁶ Conforme dados divulgados em: http://semioCast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US Acesso em: 27/02/2013.

¹⁷ Conforme dados divulgados em <https://2012.twitter.com/> Acesso em 27/02/2013

years”, postada logo após o resultado das eleições, recebeu mais de 810 *retweets* e foi marcada como favorita por cerca de 300 mil usuários. É importante destacar que esse número foi atingido em poucas horas. No primeiro debate à presidência dos EUA, foram produzidos 10 milhões de *tweets*, sendo que no dia da votação mais de 31 milhões de *tweets* foram enviados sobre as eleições. Enquanto os resultados eram computados na noite do dia 6 de novembro, a conversa sobre eleições teve um aumento no Twitter, atingindo um pico de 327.452 *tweets* por minuto.

4. ESTUDO DE CASO: A CAMPANHA ELEITORAL NORTE-AMERICANA DE 2012 NO TWITTER.

A fim de facilitar o entendimento, este tópico foi dividido da seguinte forma: primeiro, será feita uma rápida contextualização do cenário político das eleições de 2012 nos EUA, em seguida passaremos pelos objetos de análise e finalizaremos nos resultados obtidos. O estudo de caso será devidamente apresentado com avaliações quantitativas e qualitativas, onde será possível entender melhor a atuação dos dois candidatos estudados no Twitter e na internet como um todo.

4.1. Contextualização

Os Estados Unidos são uma República Federal Presidencialista que se divide em três poderes: executivo, legislativo e judiciário. Como não poderia deixar de ser, o poder executivo é chefiado pelo presidente, que é eleito através de um colégio eleitoral. Isso quer dizer que a escolha do presidente e do seu vice depende de delegados estaduais, que são eleitos pela população.

Em cada um dos cinquenta estados dos EUA, existe um número de delegados proporcional ao número de representantes no Congresso Nacional. Nas eleições, é escolhida, em cada estado, a comissão de delegados que representará o seu estado no colégio eleitoral através do partido que eles representam. Esses delegados então se reúnem e escolhem o presidente. Aquele que receber mais da metade dos votos do colégio eleitoral é declarado o novo presidente e assume o cargo de presidente no dia 6 de janeiro do ano seguinte. Também vale ressaltar que cada estado escolhe a melhor maneira de

computar os seus votos, o que pode causar um atraso no somatório de alguns, como ocorreu na Flórida em 2000¹⁸.

A candidatura nos Estados Unidos é partidária, ou seja, os candidatos de um determinado partido disputam entre si primeiro (eleições primárias) e o vencedor dessa disputa é apresentado pelo partido como o candidato à presidência. Esse processo costuma levar de sete a nove meses, o que faz com que as campanhas comecem bem antes das eleições finais. Esse formato faz com que exista uma disputa acirrada entre dois candidatos à presidência, um do Partido Democrata e um do Partido Republicano, que são os principais partidos do país.

Podemos dizer que todas as decisões políticas nos EUA estão relacionadas ou com o Partido Democrata ou com o Partido Republicano. Apesar de não ser citada na constituição americana, a existência de partidos políticos é muito forte e costuma dividir a população em dois polos bem definidos. Os republicanos representam o lado mais conservador, ligado à moral e aos costumes, enquanto que os democratas são o lado mais liberal, ligado aos direitos humanos e aos problemas sociais.

Nas eleições norte-americanas, o voto não é obrigatório. Isso, por um lado, faz com que apenas pessoas que realmente se interessem pelo futuro político do país se mobilizem para registrar o seu voto. Por outro lado, não é a população como um todo que escolhe os representantes, e sim uma parcela mais engajada dela. Os Estados Unidos, entretanto, possuem um histórico no que diz respeito ao engajamento e à mobilização. Grande parte dos cidadãos não somente faz questão de votar como participa ativamente das campanhas de forma voluntária. Veremos mais a frente como esse engajamento pode fazer diferença nas eleições.

¹⁸ Em 2000 o estado da Flórida levou cerca de um mês para somar os votos pois o tipo de cédula levou milhares de eleitores a votarem errado.

Por quatro anos, de 2008 a 2012, os Estados Unidos foram governados pelo presidente Barack Obama e o Partido Democrata. No período em que esteve à frente do país como o 44º presidente, Obama conseguiu realizar com êxito muitas das promessas feitas nas eleições anteriores. A criação de empregos, o fim da guerra com o Iraque e a diminuição de alguns impostos foram alguns dos feitos que apareceram como estratégia na tentativa de reeleição em 2012. A situação econômica do país, entretanto, não estava em uma de suas melhores fases, fazendo com que muitos desejassem uma mudança de representantes no governo.

Mitt Romney precisou passar por outra disputa acirrada antes de enfrentar Obama nas eleições. Ainda nas primárias republicanas, o candidato concorreu com grandes nomes da política norte-americana, como Rick Perry, atual governador do estado do Texas, e Ron Paul, senador na Câmara de Representantes dos EUA. Vencida a disputa em junho de 2012, Romney foi nomeado o candidato do partido nas eleições do mesmo ano. Antes, ele ocupava a posição de governador do estado de Massachusetts.

Desde o início da campanha, já era possível visualizar uma divisão meio a meio entre os votos. Essa divisão, sempre presente nos Estados Unidos, era clara quando se comparava a capital de um estado liberal com o interior de um estado conservador. Apesar de muitos admirarem o presidente Obama e os seus feitos, outros tantos, mais conservadores, preferiam os republicanos no poder.

4.2. Objetos de análise

Para a pesquisa, foi decidido que apenas os perfis oficiais do Twitter dos dois candidatos à presidência dos Estados Unidos seriam utilizados. Apesar de ser público o fato de que as atualizações dos dois perfis são feitas pela assessoria da campanha, isso não altera o nosso resultado, já que estamos tentando entender o uso feito nas eleições e não a capacidade que cada um tem de usar a ferramenta de forma pessoal.

O período de análise escolhido foi dos dois meses que antecederam as eleições, portanto de 06 de setembro a 06 de novembro. A escolha se deu pelo fato de que as principais estratégias foram utilizadas com a proximidade do dia da votação. É quando as campanhas estão trabalhando da melhor forma e as principais técnicas usadas já estão traçadas. O corpus da pesquisa para os dois meses de análise totalizou 2.275 *tweets*.

O que se pretende observar é se houve um uso sistemático e intenso da rede social em ambos os perfis, o que aparecerá na pesquisa quantitativa usando-se como indicador o volume de atualizações. Com isso, entenderemos se o Twitter ainda é uma ferramenta usada de forma ativa nas campanhas norte-americanas ou se o pico ocorreu apenas nas eleições de 2008. Também vamos tentar entender picos de postagens durante o período de estudo e os motivos para o aumento de volume, bem como a diminuição dele.

Outro dado que vamos trazer é o número de replicações, ou *retweets*, de cada candidato, visando perceber a proporção total de replicações do conteúdo de terceiros. Para tanto, vamos utilizar uma equação de índice de replicação destacada por Reis (2012, p.101-102) ao analisar as campanhas online dos candidatos ao governo do Estado da Bahia nas eleições de 2010. O índice leva em consideração a divisão do total de replicações feitas pelo volume total de *tweets* publicados:

$$\text{IRe} = \frac{\text{RT}}{\text{VT}}$$

EQUAÇÃO 1 – Índice de Replicação

(Ire: Índice de Replicação; RT: Volume de *Retweets*; VT: Volume Total de *Tweets* Publicados)

Por último, veremos como foi o uso de links externos nos perfis oficiais. Essa que vem se tornando uma prática comum devido à limitação de caracteres da rede social, esteve presente no período de análise e será mostrada na nossa análise qualitativa. O objetivo é entender de que forma essa possibilidade é utilizada - se levando apenas para o site ou canais oficiais de campanha ou se funciona de forma informativa e imparcial para o seguidor - e o quão utilizada essa funcionalidade foi ao longo do período.

Os perfis escolhidos para análise foram os perfis oficiais dos dois candidatos à presidência norte-americana, os que eram indicados nos sites oficiais de campanha. Claro que, pela grande visibilidade de ambos, havia outras contas secundárias. Não vamos estudá-las aqui, pois são muitos os perfis criados, o que impossibilita o acompanhamento de todos nesse trabalho. O QUADRO 1 lista os perfis dos candidatos analisados.

QUADRO 1 – Perfis analisados no Twitter.

Nome	Perfil	Candidato
Barack Obama	@BarackObama	Barack Obama (PARTIDO DEMOCRATA)
Mitt Romney	@MittRomney	Mitt Romney (PARTIDO REPUBLICANO)

Para a análise qualitativa é preciso entender o conteúdo postado, portanto uma categorização se faz necessária. Para tanto, foi utilizada uma classificação desenvolvida por Gomes et al (2011). Ela foi utilizada em estudo anterior nas eleições presidenciais brasileiras de 2010 e se mostrou eficiente identificando o

objetivo de cada *tweet* publicado. Para essa pesquisa, porém, foram feitas algumas alterações. A grade original continha a categoria “Ataque a Instituições”, que não apareceu em nenhum dos perfis analisados na nossa pesquisa. Por outro lado, uma categoria que explicasse o grande número de publicações com pedidos de votos, doações e voluntários fez falta na análise. A categoria de ataque a instituições, portanto, foi substituída pela categoria “Tentativa de Criar Engajamento”, mantendo o mesmo número de categorias anterior, 11. O QUADRO 2 traz todas as categorias utilizadas nesse trabalho para análise de conteúdo.

QUADRO 2 - Categorias para análise de conteúdo das mensagens publicadas pelos perfis analisados no Twitter.

CATEGORIAS	
1	Agenda
2	Exibição de Capital Político
3	Exibição de Capital Social
4	Posicionamento
5	Divulgação de Notícias
6	Ataque a Oponente
7	Tentativa de Criar Engajamento
8	Pessoal ou de Intimidade
9	Promessas e Projetos de Campanha
10	Realizações Passadas
11	Outros

Fonte: A Autora.

Para que fique clara a divisão, cada uma das categorias acima será explicada, começando pela primeira: *Agenda*. A categoria número 1 engloba todas as publicações com produção de informações sobre agenda de compromissos (*Schedule*) do ator político. É comum que o Twitter seja utilizado para divulgar a cidade em que o candidato está fazendo atividades de campanha, então todos os *tweets* que contêm essas informações entram nesse conjunto. Na segunda categoria, *Exibição de Capital Político*, a meta é a produção da imagem relacionada do candidato. Nesse tipo de publicação, a intenção é mostrar prestígio e importância no campo político.

A categoria número três se assemelha um pouco com a categoria número dois, sendo que, nesse caso, a exibição do capital é social. Isso significa que em *Exibição de Capital Social*, o propósito é a produção da imagem relacionada ao candidato, mas na sua relação com eleitores comuns, pessoas do mundo da mídia e a sua rede social em geral. O objetivo aqui é mostrar apoio e afeto da população. Enquadram-se na categoria *Posicionamento* todos os *tweets* que contêm informação sobre as posições do candidato acerca de questões da agenda pública e sobre problemas nacionais. Essas posições são intelectuais e morais. O objetivo aqui é tomar parte na disputa pela identificação do problema nacional e pela imposição da agenda predominante, da forma que for mais conveniente ao ator político. Com a quarta categoria, pretende-se também a construção da imagem própria do candidato como pessoa pública, como pessoa com agenda para resolver os problemas.

A categoria número 5, *Divulgação de Notícias*, serve para todas as publicações onde se esteja passando informações, normalmente de utilidade pública, para a população. Essas notícias não visam beneficiar o ator político, seu objetivo é apenas passar informação. Já a categoria *Ataque a Oponente*, serve para atacar adversários ou polemizar com eles. O objetivo explícito nesse caso é

travar a guerra por imagem e opinião predominantes, de preferência atacando a imagem do adversário.

Tentativa de Criar Engajamento é uma categoria que substitui a original criada por Gomes et al (2011) e que enquadra as publicações onde há recrutamento ou convocação de voluntários, solicitação de votos ou pedidos de ajuda para a campanha, inclusive no campo monetário (doações). A oitava categoria, *Pessoal ou de Intimidade*, representa os *tweets* que produzem informação sobre o candidato com proximidade e, até, intimidade. Esse tipo de publicação serve para mostrar a imagem do candidato “real”, onde nos é revelada sua intimidade, ou seja, o que está fora do alcance direto dos eleitores e do jornalismo.

As categorias 9 e 10 dizem respeito às realizações dos candidatos, passadas ou futuras. *Promessas e Projetos de Campanha* mostra o que os candidatos pretendem fazer caso eleitos. Já em *Realizações Passadas*, o candidato exhibe tudo que foi feito por ele, ou durante o seu mandato, em anos anteriores. Nesse último existe um orgulho ao dizer o que foi feito e uma tentativa de passar confiança ao eleitor. A categoria número 11 engloba todas as publicações que não se enquadram em nenhuma das opções anteriores.

Espera-se verificar, com a análise, que ambos os candidatos fizeram grande uso da categoria 7, já que os Estados Unidos tem um histórico de engajamento e de doações em campanhas. Também é esperada uma ênfase em tópicos como *Realizações Passadas*, por Barack Obama, e em *Ataque ao Oponente*, pelo candidato Mitt Romney.

4.3. Análise dos dados coletados

4.3.1. Análise quantitativa

Todos os *tweets* publicados entre 06 de setembro e 06 de novembro de 2012 foram recolhidos e catalogados. Logo de início, foi possível perceber uma diferença brutal com relação ao volume de *tweets*. Enquanto o candidato Barack Obama usou a ferramenta a seu favor, explorando todas as suas potencialidades, com 2.054 atualizações, o candidato republicano fez um uso muito espaçado, tendo feito apenas 221 *tweets* durante todo o período de análise. Abaixo podemos conferir o GRÁFICO 1 com o volume de *tweets* no período e a diferença de intensidade entre os dois candidatos.

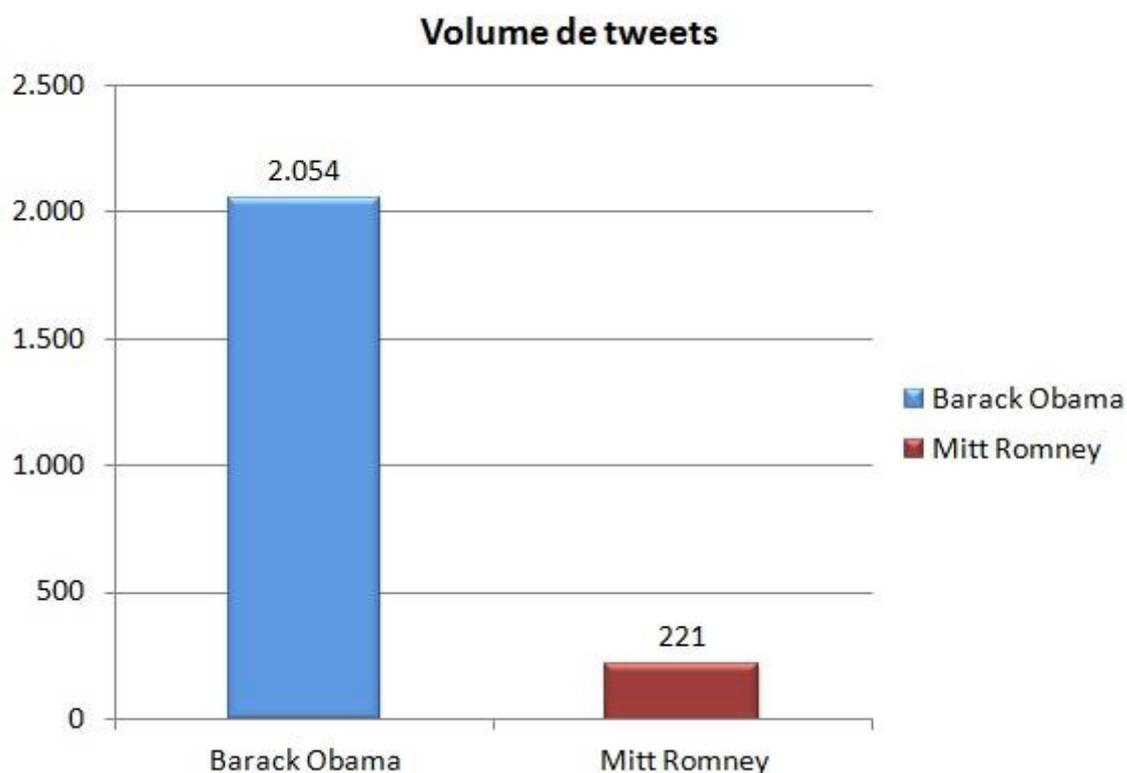


GRÁFICO 1 - Volume de *tweets* analisados.

Fonte: A Autora.

Esse dado reforça a hipótese de diferenças partidárias, em que se espera um uso menor por parte do candidato do Partido Conservador. Desde que redes sociais começaram a ser usadas em campanhas eleitorais, ainda não temos visto uma verdadeira adesão dos candidatos conservadores a essa forma de autopromoção. Acredita-se, portanto, que a tendência seja a de que os candidatos pertencentes ao Partido Republicano tenham um uso mais focado quando tratamos de redes sociais, assim como outras formas de tecnologia atuais ou inovadoras.

Como nos Estados Unidos existe uma divisão clara entre partidos de direita e de esquerda, podemos dizer que o lado conservador gosta de manter algumas coisas como eram antigamente, se fechando parcialmente para o novo. Redes sociais como forma de se atingir eleitores ainda é algo muito recente, tendo se iniciado de forma visivelmente profissional a partir de 2008 com a campanha de Barack Obama. Podem-se tomar como exemplo as eleições presidenciais anteriores norte-americanas de mesmo ano, em que Barack Obama se destacou pela adesão às novas tecnologias (como redes sociais, games, etc.) enquanto seu oponente, John McCain, praticamente ignorou a existência desses meios.

Visto que, nesse caso, confirma-se a hipótese de que candidatos de partidos progressistas normalmente apresentam uma atuação mais ativa em redes sociais enquanto que candidatos do partido contrário se abstêm um pouco do mundo virtual pelo seu caráter conservador, podemos passar para outros dados de caráter quantitativo. A média diária e o uso semanal são dados importantes para entendermos o uso da ferramenta durante os dois meses de análise.

A clara diferença já nos mostra, em parte, como o Twitter foi utilizado pelos dois candidatos estudados. A campanha de Barack Obama investiu no uso do Twitter, enquanto a de Mitt Romney demonstrou descuido e até pouco caso. A média diária de *tweets* do candidato republicano foi de aproximadamente 3,6, enquanto que a do representante democrata foi de 34,2. Em comparação um com o outro, podemos concluir, a partir dos dados coletados, que a média de atualizações de Obama foi 829% maior que a do seu oponente.

Para total entendimento da análise quantitativa, também precisamos estudar esse uso semana a semana para identificar possíveis aumentos ou diminuições na frequência de publicações. O GRÁFICO 2 apresenta esses dados.

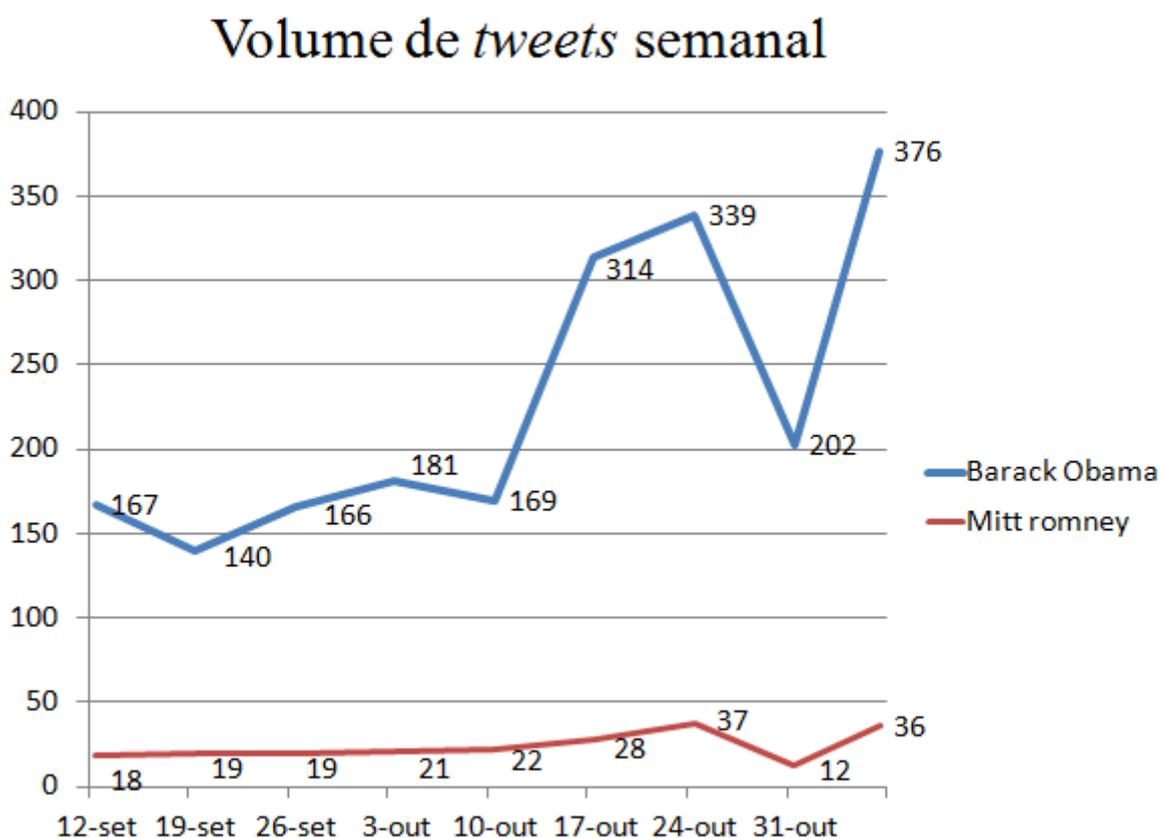


GRÁFICO 2 - Evolução semanal do volume de *tweets*.

Fonte: A Autora

Até a quinta semana do período analisado, o volume de *tweets* se manteve constante. A média mantida por Obama até o dia 10 de outubro foi de 164 publicações, o que mudou a partir da sexta semana do estudo. Na semana de 10 a 17 de outubro houve um pico no número de *tweets*. Esse aumento se deveu ao penúltimo debate antes das eleições, que ocorreu no dia 11 de outubro. Somente nesse dia, a campanha de Obama atualizou o Twitter 108 vezes. Quase todas as atualizações foram feitas com trechos de falas utilizadas pelo presidente durante o debate.

Já na sétima semana de análise, podemos dizer que aconteceu praticamente o mesmo que na semana anterior. Nesse caso, porém, ocorreu o último debate presidencial, que foi realizado no dia 22 de outubro. Apenas nesse dia, foram feitos 101 *tweets*, sendo alguns de divulgação do debate e outros tantos com falas utilizadas ao longo dele que eram postadas em tempo real. Mitt Romney também teve um pequeno aumento nessa semana, fazendo algumas poucas publicações sobre o debate em seu perfil oficial.

A última semana antes das eleições foi quando houve o maior número de *tweets*. Foi de longe a que teve mais publicações no perfil do candidato democrata e a segunda maior do candidato republicano. Grande parte do aumento, nos dois casos, se deveu a pedidos de votos. No caso de Obama, em especial, encontramos muitos *tweets* de apoio e demonstrações de afeto da população em forma de *retweets*. A campanha pedia para os seguidores explicarem motivos para votar novamente no presidente e depois replicava a resposta das pessoas. Somente na última semana de análise foram feitas 412 publicações nos perfis oficiais, o que representa 18% do corpus total da pesquisa.

Apesar de não podermos analisar a qualidade do uso do Twitter nas eleições norte-americanas, a partir dos dados quantitativos, podemos avaliar o empenho dos candidatos. Barack Obama fez o que era esperado, tendo explorado bastante a ferramenta de forma frequente e relativamente uniforme, assim como na campanha anterior. Já Mitt Romney, quase não fez uso do Twitter, já que pouco publicava atualizações. O candidato conservador, portanto, não explorou a ferramenta da forma que poderia ter feito, ignorando essa que pode ser uma das estratégias de campanha.

4.3.2. Análise Qualitativa

Feita a análise quantitativa, partiremos para a parte qualitativa da pesquisa, onde foi feito um exame cuidadoso de cada um dos *tweets* postados pelos dois candidatos em seus perfis oficiais. Antes de partirmos para a análise, é importante explicar que existe uma diferença entre os dois perfis na forma de se apresentar as postagens. No perfil oficial de Barack Obama, fica claro para o seguidor que quem faz as atualizações é a assessoria do candidato. Para postar uma fala do presidente é utilizado o recurso das aspas seguidas de “bo”, representando as iniciais do candidato. Já no perfil oficial de Mitt Romney, muitas das atualizações são feitas em primeira pessoa, o que dá a entender que quem faz as postagens é o próprio candidato. Não fica claro para o seguidor quem está fazendo os *tweets*.

Sabemos, através de estudos como o de Marques e Sampaio (2011), que o eleitor admira a transparência em uma campanha eleitoral. Deixar claro de onde partem as publicações é de extrema importância quando tratamos de redes sociais, já que a maioria das ferramentas permite interação e o eleitor

precisa saber com quem está falando de fato. Entendemos, portanto, que a transparência ao mostrar a autoria dos *tweets* no perfil oficial de Obama foi um ponto a favor do candidato nas eleições.

Depois de coletados, os *tweets* foram categorizados segundo classificações de Gomes et al (2011) com alguns pequenos ajustes. Foram utilizadas, ao total, 11 classificações diferentes. São elas: *Agenda; Exibição de Capital Político; Exibição de Capital Social; Posicionamento; Divulgação de Notícias; Ataque ao Oponente; Tentativa de Criar Engajamento; Pessoal ou de Intimidade; Promessas e Projetos de Campanha; Realizações Passadas; Outros*. A partir da categorização será possível entender, portanto, o teor das publicações e avaliar a qualidade do uso da ferramenta escolhida.

Veremos nos GRÁFICOS 3 e 4, abaixo, como foi a atuação de cada um dos candidatos norte-americanos. O GRÁFICO 3 representa a classificação do uso de Barack Obama no Twitter durante os dois meses de análise, enquanto o GRÁFICO 4 representa o uso de seu oponente, Mitt Romney, no mesmo período.

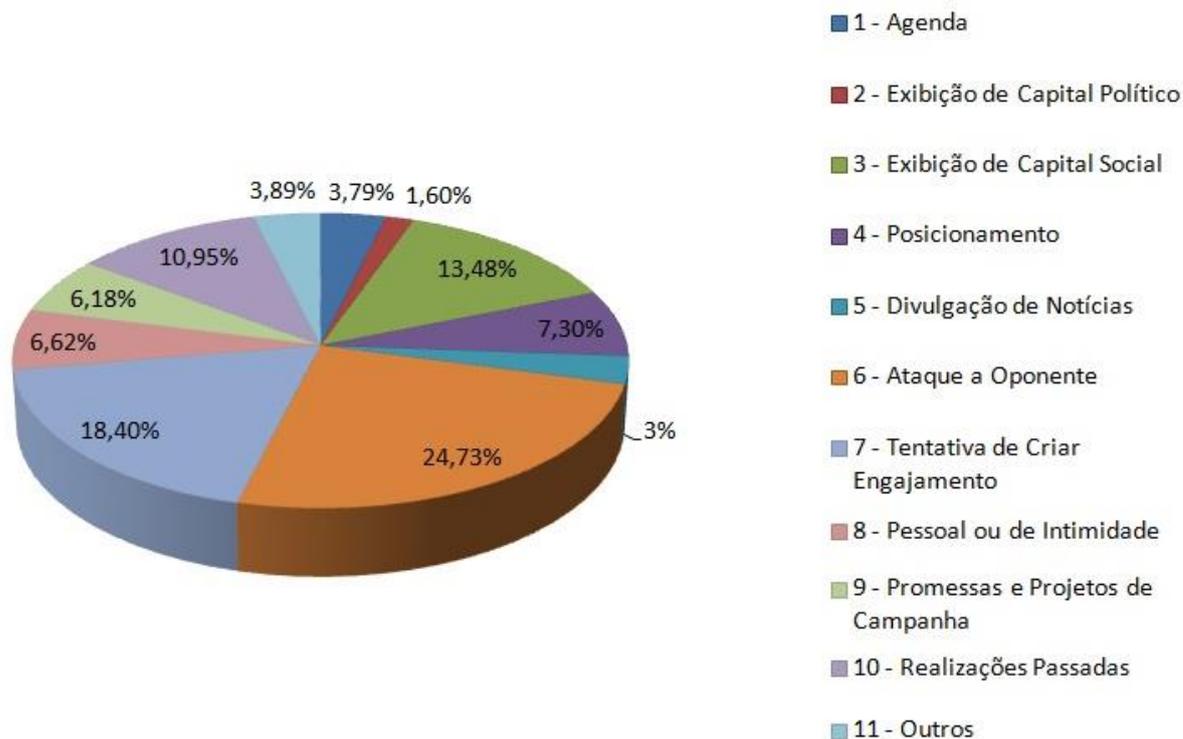


GRÁFICO 3 - Categorização dos tipos de mensagens no Twitter do perfil oficial de Barack Obama.

Fonte: A Autora.

Ao analisar a atuação de Obama no Twitter, é possível perceber logo de início que uma das estratégias mais utilizadas pela campanha foi o ataque ao oponente. Quase um quarto dos *tweets* feitos foi direcionado a Mitt Romney de forma negativa. Grande parte dessas publicações foi feita após os debates, citando momentos em que o candidato republicano emitia opiniões muito contrárias às de Obama ou falava algo que ia de encontro com o desejo da maior parte da população. O *tweet* a seguir exemplifica bem as 508 publicações feitas para associar Mitt Romney a uma imagem negativa: “@BarackObama - *Romney claims ‘people don’t die’ because they lack health insurance. Watch Ryan’s story to see why that’s not true: <http://OFA.BO/BWPcSq>*”. No *tweet*, eles tentam mostrar que Romney não se importa com a saúde pública, utilizando uma frase provavelmente falada em um contexto diferente. O link encaminha o internauta para um vídeo em que um

cidadão americano perde o filho por falta de investimentos na saúde pública. A tentativa de tornar Romney um vilão e o apelo do vídeo são claros.

O ataque ao oponente é uma estratégia muito utilizada em campanhas eleitorais desde que elas surgiram. No Twitter, que não deixa de ser uma extensão do que é dito nas campanhas, espera-se o mesmo comportamento ou um aumento dos ataques, já que se trata de um espaço sem a maioria dos filtros midiáticos. Esses dados constataam essa teoria, pois quase um quarto dos esforços utilizados por Obama no Twitter teve como objetivo denegrir a imagem de seu oponente.

A segunda estratégia mais utilizada pela campanha de Obama foi a de tentativa de engajamento. Do total de *tweets*, 18,4% foram dedicados a esse objetivo, o que representa 378 publicações. Dentre eles, podemos destacar: pedidos de votos, principalmente com a proximidade do dia de votação; tentativas de recrutar voluntários para trabalhar na campanha, seja fazendo ligações, seja indo de porta em porta convencer a população a reeleger o presidente; pedidos de doações para a campanha, com um mínimo de cinco dólares e link de direcionamento para a página de doações.

Pode-se dizer que a tentativa de engajamento é um comportamento esperado, pois os Estados Unidos possuem um histórico com relação à mobilização e ao engajamento. Sabemos, a partir de estudos como o de Camilo Aggio (2010), que os norte-americanos possuem grande engajamento em campanhas políticas, se dedicando de forma voluntária das mais diversas formas. Esse resultado, portanto, reflete um comportamento natural nos Estados Unidos que foi explorado em prol da campanha.

Outros dois usos que podemos destacar na campanha de 2012 de Obama no Twitter são: *Realizações Passadas* e *Exibição de Capital Social*. A primeira foi bastante explorada, 10,95% do total, já que Obama foi o presidente pelos últimos quatro anos e realizou algumas das promessas que fez durante o seu mandato. Os feitos mais citados foram a criação de cinco milhões de novos empregos, o fim da guerra com o Iraque e a criação do plano de saúde intitulado “Obamacare”. Já como o objetivo de exibir capital social, foram feitos 277 *tweets* no período, o que representa 13,48% do total. Eles eram, em grande maioria, fotos mostrando apoio da população ou *retweets* com mensagens de afeto para o presidente.

As duas categorias, *Realizações Passadas* e *Exibição de Capital Social*, também se encaixam bem no perfil do presidente. A primeira tem a vantagem de não poder ser bem explorada pelo oponente, Mitt Romney, já que Obama estava se candidatando à reeleição. Parte da população estava satisfeita com os feitos de Obama durante os quatro anos de presidência. O fato de Osama Bin Laden ter sido encontrado e eliminado durante o seu governo foi outra realização “do presidente” que foi bastante explorada no Twitter e nos outros meios de divulgação da campanha.

O capital social também não foi uma dificuldade para o presidente, que possui diversos admiradores pelo país. Era comum encontrar postagens em que apareciam fotos de Obama abraçando crianças ou recebendo grandes demonstrações de afeto da população. O apoio de grupos minoritários também era claro, mas isso é algo que trataremos mais a frente.

As outras categorias não obtiveram grande destaque ao longo dos dois meses. Percebemos, porém, um aumento no número de publicações pessoais ou de intimidade com a proximidade do dia da votação. Principalmente na última

semana de análise, foi possível notar um uso maior dessa estratégia, com fotos de Obama em momentos íntimos ou com sua família. Esse tipo de *tweet* é muito utilizado para humanizar o candidato, mostrar que ele é como qualquer outro cidadão e possui hábitos normais por trás do que é mostrado pela imprensa.

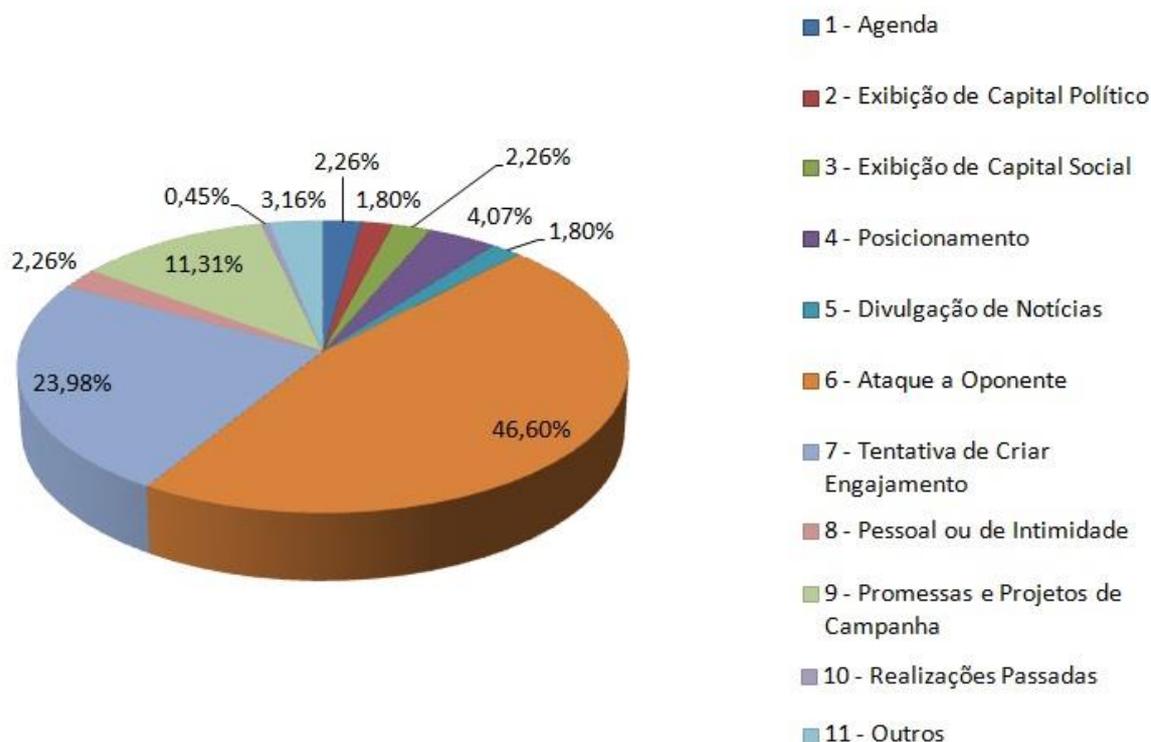


GRÁFICO 4 - Categorização dos tipos de mensagens no Twitter do perfil oficial de Mitt Romney

Fonte: A Autora.

O uso da ferramenta pelo candidato Mitt Romney teve algumas semelhanças com o uso feito pelo seu oponente, apesar da grande diferença de volume. O candidato republicano teve quase metade de suas publicações investidas em ataques a Obama. Dos 221 *tweets* feitos no período de análise, 103 (46,6%) foram de ataque ao oponente. Um exemplo desse uso excessivo é o *tweet*: “@MittRomney -*The American people deserve better than Barack Obama's empty vision for the future.* <http://mi.tt/OPqPDL>”. As publicações costumavam destacar algumas promessas não cumpridas durante o mandato e

normalmente eram seguidas de um link com direcionamento para o site oficial de Romney, onde era possível encontrar diversos textos que associavam o presidente a uma imagem negativa.

Apesar de essa ser a estratégia mais utilizada por ambos os candidatos, podemos perceber uma grande diferença na proporção. Enquanto Obama distribuiu melhor o conteúdo de seus *tweets*, Romney ocupou quase metade do seu tempo no Twitter para atacar seu oponente democrata. O teor das publicações também difere um pouco, sendo que os *tweets* de ataque de Romney foram mais agressivos que os de Obama.

A segunda estratégia mais utilizada por Romney, assim como por Obama, foi a tentativa de criar engajamento. Do total de *tweets*, 23,98%, quase um quarto, tentavam engajar o seguidor em alguma das atividades de campanha. Grande parte delas solicitava doações e outras tantas pediam votos, principalmente na última semana antes das eleições, como no exemplo a seguir: “@MittRomney - *This is the most important election of our lifetime and I ask you to vote for love of country this Tuesday.* <http://mi.tt/RxJmVh>”. Na postagem, Romney diz que essa é a eleição mais importante de todas e ele pede às pessoas que votem por amor ao país.

Mais uma vez, percebemos um padrão com relação ao conteúdo das postagens. Como vimos anteriormente, sabemos que o engajamento ocupa um papel essencial em uma eleição nos Estados Unidos. Sabendo disso, os dois candidatos utilizaram a tentativa de engajamento como segunda principal estratégia. Assim como no perfil de Obama, além dos pedidos de voto, pedidos de doação para a campanha foram constantes.

As outras categorias não obtiveram grande destaque, exceto pelas promessas e projetos de campanha, que ocuparam o terceiro lugar entre as postagens mais feitas com 11,31% do total. Como o candidato não poderia explorar as realizações passadas da mesma forma que Obama, resolveu focar no que poderia ser feito em seu mandato. Nos *tweets* dessa categoria, Romney dizia que pretendia tornar os Estados Unidos uma nação forte e poderosa e que iria mover a economia do país. Enquanto Obama prometia continuar o trabalho que estava fazendo, o candidato republicano prometia grandes mudanças, como o aumento de algumas taxas para estabilizar a economia e a criação de 12 milhões de novos empregos.

O comportamento de Romney também se deu da forma esperada, exceto pelo excesso de mensagens de ataque. Apesar de postar com uma frequência mínima, o conteúdo das publicações seguiu um padrão lógico, sem muitas surpresas. A TABELA 1 compara os tipos de uso do Twitter entre os dois candidatos. Apesar da melhor distribuição do candidato democrata e da já mostrada diferença de volume, percebe-se grandes semelhanças nos principais usos feitos.

TABELA 1 – Comparativo de abordagens feitas pelos perfis oficiais.

CATEGORIA	BARACK OBAMA	MITT ROMNEY	MÉDIA¹⁹
Agenda	3,79%	2,26%	3,02%
Exibição de Capital Político	1,6%	1,8%	1,7%
Exibição de Capital Social	13,48%	2,26%	7,87%
Posicionamento	7,3%	4,07%	5,68
Divulgação de Notícias	3%	1,8%	2,4%
Ataque a Oponente	24,73%	46,6%	35,66
Tentativa de Criar Engajamento	18,40%	23,98%	21,19%
Pessoal ou de Intimidade	6,62%	2,26	4,44%
Promessas e Projetos	6,18%	11,31	8,74%
Realizações Passadas	10,95%	0,45%	5,7%
Outros	3,89%	3,16%	3,52

Fonte: A Autora.

¹⁹ Média aritmética simples, calculada com base nas proporções obtidas por cada candidato consideradas com peso igual.

Ao comparar os dois usos, podemos perceber algumas diferenças entre os perfis oficiais com relação às estratégias utilizadas. Obama se destaca mais que o seu oponente em categorias como *Realizações Passadas* e *Exibição de Capital Social*. Já Romney, tem um uso um pouco maior em *Promessas e Projetos*, mas parece concentrar de fato os seus esforços em destruir a imagem do candidato democrata. Apesar de esse ser o maior uso em ambos os perfis, proporcionalmente, o candidato republicano fez uso do artifício quase duas vezes a mais que Obama. Entretanto, se formos considerar o volume, Obama teve 508 *tweets* de ataque enquanto Romney teve apenas 103.

Apesar dessas diferenças, acreditamos que as semelhanças sejam maiores. Ambos os candidatos escolherem atacar o oponente como estratégia principal e estimular o engajamento como estratégia secundária. Isso demonstra um comportamento padrão dos candidatos. A partir dessa grande semelhança de comportamento, podemos supor que, apesar do pouco uso, houve um estudo de estratégia por trás da atuação de Romney na ferramenta.

Outro artifício muito utilizado no Twitter, devido à limitação de caracteres, são os *links* de direcionamento. Este hábito surgiu porque não era possível passar longas mensagens através da rede social, então os internautas começaram a criar atualizações complementadas pelo *link* que levava a um texto maior. Esse hábito se tornou tão comum que surgiram serviços de encurtadores de URL para o Twitter. Estes serviços criam *links* com menos caracteres, para facilitar a sua publicação no Twitter.

Pelo fato do Twitter ter essa característica tão forte do uso de *links*, resolvemos quantificá-los e analisar o destino desses direcionamentos, que nada mais são do que um complemento do que foi dito no curto espaço permitido pela ferramenta. Dessa forma, entenderemos como essa funcionalidade foi utilizada:

se levando apenas para sites ou canais oficiais de campanha ou se funciona de forma informativa e imparcial para o seguidor. Entenderemos no próximo gráfico o quão utilizado esse direcionamento externo foi.

Nesse sentido, podemos dizer que foi feito um bom uso pelos dois candidatos ao se explorar o artifício dos *links*. Porém, também é possível notar que eles diferem, mais uma vez, quanto ao volume. O GRÁFICO 5 exemplifica bem essa diferença.

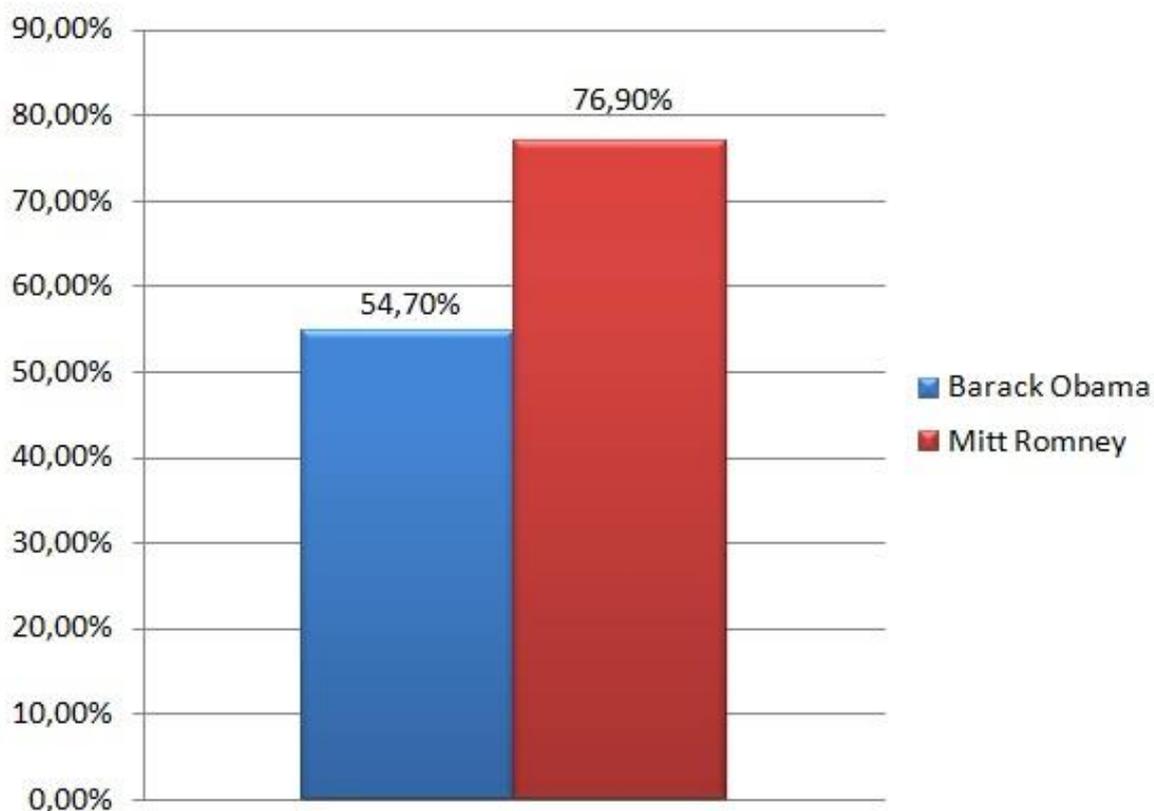


GRÁFICO 5 - Proporção de *tweets* com *links* externos.

Fonte: A Autora.

A partir do gráfico, podemos notar que ambos os candidatos fizeram uso do artifício de *links* de direcionamento. Mitt Romney foi quem mais explorou essa possibilidade, adicionando *links* em cerca de três quartos do total de *tweets*. Provavelmente por ter essa opção, o candidato republicano fez *tweets* curtos no período de análise, quase nunca ocupando os 140 caracteres disponíveis. Já Barack Obama, utilizou esse artifício em cerca de metade de seus *tweets*, mas preencheu o espaço disponível no Twitter em quase todas as suas publicações, ficando visível o esforço para adequar a mensagem ao pouco espaço permitido.

Quanto à análise do conteúdo, podemos dizer que aproximadamente 70% dos *links* de Obama direcionavam para algum canal oficial próprio. O maior número de direcionamentos ia para o site oficial, mas o canal do YouTube também foi muito utilizado, pelo perfil. O terceiro direcionamento mais utilizado pelo candidato democrata foi o Instagram, onde constantemente eram postadas fotos em momentos mais íntimos, normalmente com a equipe de campanha ou os eleitores.

Já Romney, praticamente não teve outros direcionamentos que não fossem para o seu site oficial. Como muitos *tweets* realizados foram de ataque ao oponente, ele constantemente tentava levar o seguidor ao site, onde existiam textos e vídeos bem elaborados convencendo o eleitor de que Obama não era adequado para o cargo de presidente. Nos direcionamentos, não havia nenhuma tentativa de simpatia por parte do candidato republicano, diferente de seu oponente.

Percebemos, portanto, que Romney explorou mais a possibilidade de uso de *links* externos do que Obama, se considerarmos a proporção em relação ao total de *tweets* no período. Porém, quando pensamos mais uma vez na diferença de volume entre os dois candidatos durante o período de análise, vemos que apenas 170 *tweets* de Romney utilizavam os *links*, contra 1.124 de Obama. Por outro lado, concluímos que o candidato democrata explorou

melhor outras possibilidades dos *links*, como o constante direcionamento ao Instagram com postagens de fotos e mensagens de afeto dos eleitores.

Outro indicador de interatividade no Twitter é o número de *retweets*. Como explicado anteriormente, essa é mais uma das funcionalidades da rede que permite ao usuário replicar o conteúdo postado por terceiros na sua própria página para os seus seguidores. Como esse trabalho tem o objetivo de estudar o comportamento dos candidatos e não dos eleitores, mostraremos a seguir quantos *retweets* foram dados por Obama e Romney em seus perfis oficiais, ou seja, quantas vezes o candidato replicou o conteúdo de outras pessoas. Essa diferença no uso do *retweet* entre os perfis oficiais aparece no GRÁFICO 6.

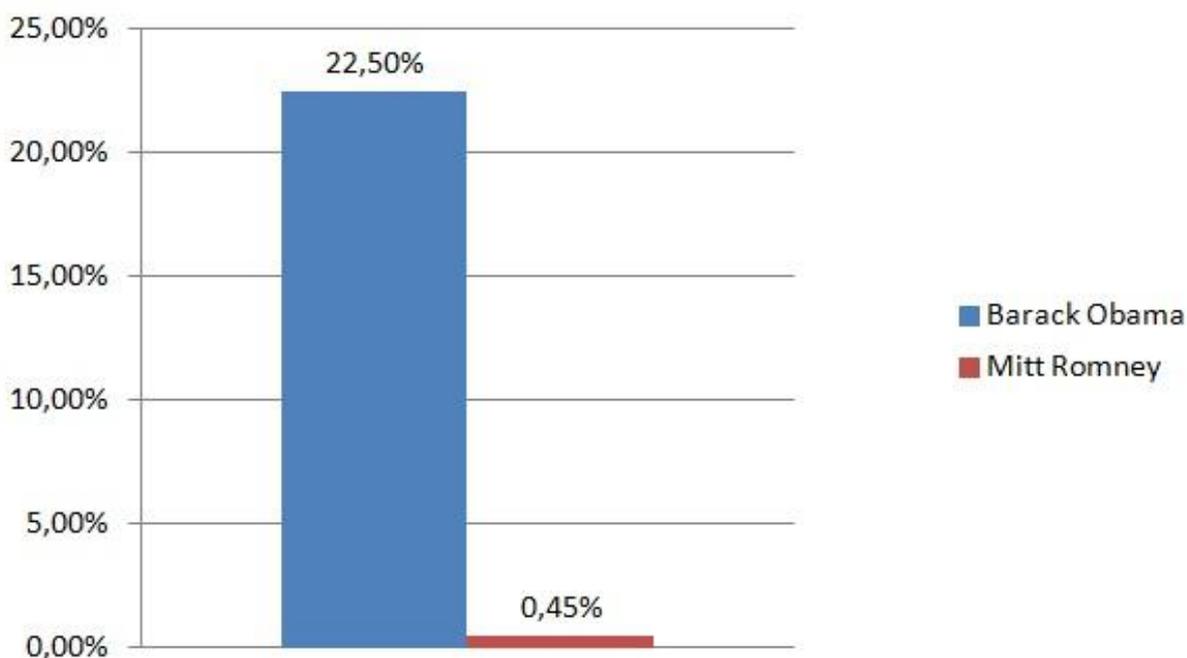


GRÁFICO 6 - Taxa de replicação de conteúdo por candidato.

Fonte: A Autora

Como podemos observar, a funcionalidade não foi bem explorada pelo candidato republicano. Dos 221 *tweets* realizados nos dois meses de análise, apenas um deles foi replicação de conteúdo no perfil oficial de Mitt Romney. Este único *tweet*, que não partiu diretamente do perfil de Romney, foi de seu candidato à vice-presidente, Paul Ryan. O índice de replicação do candidato foi de 0,4%, praticamente nulo.

Já a campanha de Obama utilizou bem essa possibilidade que o Twitter oferece. O índice de replicação do candidato foi de 22,5%. Isso significa que, dos *tweets* feitos durante o período de análise, quase um quarto do total foram replicações de outros conteúdos. Nesse uso, podemos destacar diversos *retweets* dos perfis de Michelle Obama, sua mulher, Joe Biden, candidato à vice-presidência pelo Partido Democrata e grupos de apoio, como @Students4Obama e @LatinosforObama.

Também foi notado que, na última semana de análise, o perfil do candidato democrata era constantemente utilizado para pedir frases de apoio. Nele, era perguntado o motivo pelo qual os seguidores votariam em Obama e essas mensagens eram constantemente replicadas pelo perfil. Observa-se, portanto, uma tentativa de exibir capital social através da possibilidade do *retweet*.

Outro dado interessante que o *retweet* nos permite observar é o apoio de grupos minoritários no perfil do candidato democrata. Praticamente todos os dias foram replicados conteúdos de grupos como latinos, estudantes, mulheres, homossexuais, negros, dentre outros. Isso ocorreu porque Obama sempre demonstrou interesse em grupos de minorias, defendendo constantemente a causa de cada um deles. Duas das mais usadas estratégias nesse sentido foram da maior valorização da mulher no trabalho e do discurso contra o racismo. Isso porque essas são duas características “aplicáveis” ao candidato,

que se trata de um homem negro com uma família constituída apenas por mulheres (uma esposa e duas filhas).

Uma segunda característica que leva a esperar esse comportamento é o fato do candidato ser do Partido Democrata. Por ter um caráter mais liberal, revolucionário e que propõe a igualdade, esse partido tende a ter candidatos que apoiam causas minoritárias. Obama entendeu a importância disso na sua campanha e soube explorar de forma adequada, fazendo propostas de interesse das minorias, dando atenção aos diferentes grupos e replicando diversos comentários de apoio deles.

Esse dado também nos leva a acreditar que grupos minoritários são mais engajados em redes sociais. Da mesma forma que era esperada uma pouca adesão por parte do candidato republicano, pelo caráter conservador já explicado anteriormente, o mesmo se espera dos eleitores conservadores. Sabemos que grande parte desses eleitores se encontra em cidades do interior, principalmente no Sul dos Estados Unidos. Isso se dá porque são locais que normalmente gostam de tradições, se alinhando mais com o Partido Republicano.

Da mesma forma, eleitores do Partido Democrata têm uma linha de pensamento parecida com a do partido escolhido. Isso significa que pessoas a favor do Partido Democrata tendem a simpatizar com mudanças, igualdade e novas tecnologias, como internet e redes sociais. Essas pessoas gostam dos avanços que a modernidade trouxe e tendem a aderir mais rapidamente ao que surge de novo. Dessa forma, se explica a maior adesão e engajamento de grupos minoritários através das redes sociais (a exemplo do Twitter). Essa, que é uma das hipóteses do trabalho, se confirmou através do material coletado, já que se apresentou como um dos pontos mais fortes da campanha de Obama.

A partir da classificação e da análise do uso e das formas de interação, podemos partir para outra questão que o trabalho propõe: a ferramenta é utilizada de forma unidirecional como complemento da campanha, serve como forma de interação entre candidato e eleitor ou é apenas uma fuga das plataformas tradicionais e limitadas? Após a análise, podemos dizer que o Twitter funciona das três formas nos Estados Unidos, mas o uso unidirecional ainda prevalece.

O Twitter é uma ferramenta que permite interação com os eleitores, como a maioria das redes sociais, mas muitos políticos ainda tem receio dessa interação. As mídias sociais têm muitas vantagens, mas também pode tornar o candidato vulnerável a ataques de eleitores da oposição, muitas vezes agressivos. Em eleições presidenciais, principalmente, sabemos que a tentativa de contato por parte do público é imensa, aproximando-se da relação que existe entre celebridades e fãs, onde existe o assédio. Isso faz com que seja complicado responder diretamente aos seguidores ou manter uma relação onde haja abertura para isso.

O que pudemos notar durante o período de análise é que existe uma tentativa de interação de Obama com os seguidores, mas de forma pouco comprometedor. O perfil se comunica de forma geral com o público, dando “boa noite”, replicando conteúdos e pedindo doações, votos, dentre outros. Apesar dessa tentativa, percebe-se ainda uma relação vertical, onde o Twitter funciona como uma extensão da campanha em formato e linguagem de rede social. A forma unidirecional funciona protegendo o candidato e foi assim que a campanha de Obama se portou no Twitter.

O mesmo vale para Mitt Romney, que além do pouco uso geral da ferramenta, não tentou interagir com os seus seguidores. O formato unidirecional foi ainda

mais forte na campanha do candidato republicano, que não aderiu às formas de interação nem com respostas vagas e gerais e nem com replicação de conteúdo. Nesse caso, o Twitter também foi um complemento da campanha, mas um complemento fraco e quase sem importância para Romney.

De uma forma ou de outra, a ferramenta não deixa de ser uma fuga das plataformas tradicionais e limitadas. Como já foi dito anteriormente, as redes sociais surgiram como uma forma mais barata de se fazer campanha e sem os filtros das mídias tradicionais. É um espaço onde o candidato pode mostrar um lado mais humano e mais íntimo ao eleitor e pode exhibir seus posicionamentos de forma mais clara e aberta. Isso torna o Twitter uma ferramenta vantajosa em eleições, que, se usada da maneira certa, pode fazer grande diferença.

CONCLUSÃO

A partir do período de análise, foi possível confirmar algumas hipóteses. Como esperado, o período de estudo foi suficiente para entender o uso do Twitter pelos dois candidatos à presidência dos Estados Unidos. A partir da coleta nos dois meses anteriores ao dia da votação e da categorização das postagens, foi possível saber de que forma o Twitter foi utilizado por Barack Obama e Mitt Romney, tanto durante todo o período quanto nos últimos dias de campanha.

O candidato democrata repetiu o investimento nas redes sociais de quatro anos antes, inclusive na rede social estudada, e explorou todas as possibilidades da ferramenta, o que leva a acreditar que existe um verdadeiro empenho por trás do uso feito. Acredita-se também que, apesar de não ser o motivo de sua vitória nas eleições, a forma como o Twitter foi utilizado pela campanha de Barack Obama afetou diretamente no resultado final.

Com relação ao outro candidato, esperava-se um melhor uso do que o que foi feito. Baseado no entendimento de que Obama fez grande uso de todas as ferramentas digitais nas eleições de 2008 e que isso afetou a forma como a campanha foi conduzida, acreditava-se que Mitt Romney tentaria se igualar ao presidente no uso feito. Entretanto, não percebemos um verdadeiro esforço em explorar a ferramenta e as suas funcionalidades.

Por outro lado, outra linha de pensamento nos levava a acreditar que Romney não teria grande destaque no uso das redes sociais, incluindo o Twitter. Era de conhecimento que a diferença partidária poderia afetar esse empenho, já que candidatos de partidos progressistas tendem a apresentar uma atuação mais ativa em redes sociais enquanto candidatos do partido contrário se abstêm um

pouco do mundo virtual pelo caráter conservador. Essa hipótese foi confirmada tomando como base as duas últimas eleições presidenciais nos Estados Unidos, onde os dois representantes do partido democrata, John McCain e Mitt Romney, não tiveram presença significativa nas redes sociais.

Apesar do pouco uso do candidato republicano, foi possível perceber diferenças e semelhanças nas estratégias utilizadas pelos dois candidatos. Ambos utilizaram como maior recurso o ataque ao oponente. Romney, proporcionalmente, explorou mais essa possibilidade do que Obama, além de ter usado um pouco mais de agressividade no conteúdo das postagens, mas essa se mostrou a prioridade dos dois na rede, principalmente após os debates realizados. Como segunda estratégia, tanto Obama quanto Romney tentaram criar engajamento entre os eleitores. Os pedidos de doações, de votos e de voluntariado eram constantes, se tornando, muitas vezes, repetitivos. Esse era um fator esperado, já que os Estados Unidos possuem um histórico de doações online para campanhas políticas, o que representa boa parte do orçamento delas.

Apesar da escolha de estratégias aparentemente parecidas, os candidatos tentaram usos diferentes em algumas categorias. Barack Obama, por exemplo, se destacou na quantidade de *tweets* sobre realizações passadas e exibição de capital social. Essas estratégias se justificavam pelo fato de Obama ter sido o presidente durante os quatro anos anteriores, então ele tinha realizações que certamente seriam mostradas em uma tentativa de reeleição, o que aconteceu. Como atual presidente na época, ele também tinha o apoio de muitas pessoas influentes e de grande parte da população, e isso foi mostrado de diversas formas ao longo dos dois meses de análise.

Já Mitt Romney, além dos ataques constantes ao oponente e das tentativas de engajar os seguidores, fez muito uso de promessas de campanha. Como governador de Massachusetts, ele não tinha tantas realizações pregressas para mostrar quanto Barack Obama, então investiu no que poderia ser prometido, no que ainda podia ser feito. No geral, ele prometia grandes mudanças e um fortalecimento econômico do país.

Outra diferença entre Barack Obama e Mitt Romney com relação ao uso do Twitter foi no que se refere às funcionalidades da ferramenta. Obama explorou as possibilidades de *retweet*, replicando conteúdo de terceiros, o que não foi feito pelo seu oponente exceto por uma única vez. Isso demonstra a abertura que cada um deles tinha para interagir com o público. Obama também utilizava outros artifícios para interagir com seus seguidores, como cumprimentos e fotos com muitos deles. Romney não tentou uma interação nem de forma geral, utilizando a ferramenta apenas como extensão de sua campanha.

Porém, quando falamos do uso de *links* de direcionamento, percebeu-se uma semelhança entre os dois candidatos. Devido ao pouco espaço destinado à escrita de um *tweet*, o uso de *links* de direcionamento se tornou uma estratégia muito comum no Twitter. Tanto Obama quanto Romney exploraram essa possibilidade, utilizando *links* em muitas oportunidades. A maior parte desses links direcionava para o website oficial dos candidatos, normalmente para um texto maior do mesmo tema do *tweet* ou para a página de doações.

Em outra hipótese, levantou-se a possibilidade de uma alteração de estratégia na última semana antes das eleições. Isso também foi comprovado, já que *tweets* de categorias como *Tentativa de Criar Engajamento* e *Exibição de Capital Social* apareceram com maior frequência nos últimos dias antes do

voto. Isso ocorreu nos dois perfis analisados, comprovando a mudança de atitude por parte dos candidatos.

Especialmente nos últimos dias, notamos que o número de publicações aumentou bastante, principalmente em dias de debate. A estratégia utilizada nesses dias no perfil oficial de Obama foi a replicação de conteúdo de outros usuários e atualizações ao vivo do que os candidatos discutiam no debate, com frases deles. Já Romney, não teve nenhuma grande mudança de estratégia apesar do leve aumento de atualizações.

Os grupos minoritários também tiveram papel importante durante a campanha. Esperava-se uma atuação significativa desses grupos e ela aconteceu, apoiando o candidato do Partido Democrata. Por sofrerem constante preconceito das mais diversas formas, minorias costumam ter uma sede maior por mudanças, além de almejam se igualar ao resto da população nos seus direitos. Essas características se assemelham mais com partidos liberais, como o Partido Democrata.

A maior aderência dos grupos de minorias às redes sociais, a exemplo do Twitter, era uma hipótese secundária do trabalho. Grupos como latinos, negros, mulheres e homossexuais tiveram grande atuação, criando perfis específicos de apoio ao presidente Obama e estimulando o engajamento de outras pessoas. Publicações desses grupos eram replicadas constantemente no perfil oficial do candidato democrata através do artifício do *retweet*.

Outro fator esperado era que as categorias criadas por GOMES et al (2011) fossem eficazes da mesma forma que a aplicada pelo autor em análise das eleições brasileiras de 2010. Essa hipótese foi confirmada, de forma que as

classificações puderam ser utilizadas de forma adequada com pequenas modificações. Acredita-se que a mesma categorização possa ser aplicada novamente em pesquisas semelhantes a essa.

Um questionamento no início do trabalho era se o Twitter ainda era uma ferramenta utilizada por candidatos ou se o pico ocorreu em 2008, nas eleições presidenciais anteriores nos Estados Unidos. Sabe-se que a internet e as redes sociais mudam de forma muito rápida e que outros canais são mais usados hoje, mas acreditamos que o Twitter ainda seja um bom parâmetro para entender uma campanha eleitoral online. A ferramenta possui grande quantidade de usuários ativos e se enquadra bem em uma campanha. Uma comprovação disso é que ela foi tão utilizada em 2012 como foi em 2008, então não pode ser ignorada quando se estuda a atuação online do meio político.

Além disso, o Twitter se mostrou uma ferramenta eficiente para se avaliar a qualidade e o empenho da campanha eleitoral nos Estados Unidos. Estudar todos os meios de comunicação utilizados em uma campanha de forma detalhada é uma tarefa praticamente impossível, então, para entender o todo, escolhe-se uma ferramenta que sirva como base do entendimento. Claro que cada meio tem suas características próprias, mas é possível ter uma noção do total através de partes do que foi feito. Entendemos o uso dos dois candidatos e a forma detalhada com que eles atuaram no Twitter, percebendo as principais estratégias utilizadas por cada um e os impactos disso durante a campanha.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

AGGIO, Camilo. **Campanhas Políticas Online: A discussão do estado da arte seguido de estudo de caso sobre os web sites dos candidatos à prefeitura de salvador em 2008**. Salvador, UFBA, 2010, Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Salvador, Universidade Federal da Bahia, 2010.

_____; **Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009**. Opinião Pública (UNICAMP. Impresso), v. 16, p. 426-445, 2010.

_____; **Dos websites aos media sociais: apontamentos sobre os recursos e práticas de publicidade das campanhas eleitorais nos ambientes digitais**. Publicidade Digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária, p. 19-43- Salvador: P&A Editora, 2011.

BERTOL, Sônia; BACALTCHUCK, Benami; MEZZAROBA, Mariana. A Campanha Eleitoral na Internet: Uma Análise do Twitter dos Candidatos à Presidência Dilma Roussef e José Serra. Democracia Digital e Governo eletrônico, p 172-185,n5, 2011.

CERVI, Emerson U.; MASSUCHIN, Michele Goulart. O uso do Twitter nas eleições de 2010: o *microblog* nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná: Ed. Contemporânea, v.9, n. 2, 2011.

Digital Trends: **The History of Social Networking**. Disponível em: <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/> Acesso em: 26/02/2013

Época Negócios Online: **Obama recebeu meio bilhão de dólares em doações online**. Disponível em: <http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/tecneira/2008/12/01/obama-recebeu-meio-bilhao-de-dolares-em-doacoes-online/> Acesso em 26/02/2013

GOMES, W. S. **Internet e participação política em sociedades democráticas.** In: V ENCONTRO LATINO DE ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E CULTURA, 2005, Salvador. Anais...2005.

_____; Fernandes, Breno; Reis, Lucas; Silva, Tarcizio. **"Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008.** Revista de Sociologia e Política (UFPR. Impresso), v. 17, p. 29-45, 2009.

_____; AGGIO, Camilo. Campanhas *online*: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, Campinas: UNICAMP. Impresso, v.16, n. 2 p. 426-445, nov. 2010.

_____. REIS, Lucas. DUARTE, Marília. MARQUES, Maurício. **O Twitter na campanha eleitoral de 2010.** Trabalho apresentado no IV Encontro da COMPOLÍTICA. Rio de Janeiro. 2011.

IASULAITIS, Sylvia. **Internet e Propaganda Política no Brasil: limites e possibilidades.** **Estudos de Sociologia**, v.12, n.23, p. 153-172, 2007.

LEMOS, André. **Ciber-Cultura-Remix.** Trabalho apresentado no SEMINÁRIO SENTIDOS E PROCESSOS, Itaú Cultural, São Paulo, ago. 2005, 9f. Disponível em:< http://www.hrenatoh.net/curso/textos/andrelemos_remix.pdf >. Acesso em:23/02/2013.

MARQUES, Francisco P. J. A. ; SAMPAIO, Rafael C. . **Election after Election: Rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online.** In: XX Encontro Anual da COMPÓS (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), 2011, Porto Alegre. Anais do XX Encontro Anual da COMPÓS, 2011.

_____. SILVA, Fernando; MATOS, Nina. **Estratégias de comunicação política online: uma análise do perfil de José Serra no Twitter.** Contemporanea – Revista de Comunicação e Cultura, p 344-369, v.9, n.3, 2011.

O ano de 2012 no Twitter. Disponível em: <https://2012.twitter.com/> Acesso em: 27/02/2013

PARMELEE, John; BICHARD, Shannon. **Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public.** Lexington Books, p. 1-224, 2012.

Pingdom: **Internet 2012 in numbers.** Disponível em: <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/> Acesso em: 27/02/2013

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

Reis, Lucas dos Santos. Comunicação **política e a campanha online 2.0 na Bahia em 2010** : uma análise da atuação dos principais candidatos ao governo do estado no Twitter e Youtube / Lucas dos Santos Reis. – págs 1 a 176. 2012.

RIBEIRO, José C. **Um breve olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço.** In: André Lemos; Marcos Palacios. (Org.). Janelas do Ciberespaço. Porto Alegre: Sulina, p. 138-150. 2001.

ROSSINI, Patrícia; LEAL, Paulo. Repensando o comportamento do eleitor: a influência dos sites de rede social na decisão do voto. Contemporanea – Revista de Comunicação, p 433-447, v9, n3, 2011.

Semiocast: Twitter reaches **half a billion accounts, more than 140 millions in the U.S.** Disponível em http://semiocast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US Acesso em: 27/02/2013

SocialBakers: **Facebook Statistics by Continent**. Disponível em:
<http://www.socialbakers.com/countries/continents/> Acesso em: 26/02/2013

STROMER-GALLEY, Jennifer. *Online* interaction and why candidates avoid it. **Journal of Communication**, v.50, n. 4, 2000.

The Brief History of Social Media. Disponível em
<http://www.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.htm> Acesso em: 26/02/2013

TRAMMELL, KAYE D.; WILLIAMS, Andrew Paul, POSTELNICU, Monica; LANDREVILLE, Kristen D. Evolution of *online* campaign: Increasing interactivity in candidates *web* sites and blogs through text and technical features. **Mass Communication and Society**, London: v. 9, p. 21 – 44, 2006.