

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

**O Caso Índio da Costa no Twitter: o encadeamento midiático entre
a rede social e o jornal Folha de S.Paulo**

Leonardo Rodrigues Mendes

**Belo Horizonte
2010**

Leonardo Rodrigues Mendes

O Caso Índio da Costa no Twitter: o encadeamento midiático entre a rede social e o jornal Folha de S.Paulo

Artigo científico apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Comunicação, Imagens e Culturas Midiáticas.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Santos Mundim

**Belo Horizonte
2010**

Leonardo Rodrigues Mendes
O Caso Índio da Costa no Twitter: o encadeamento midiático entre a rede social e o jornal Folha de S.Paulo

Artigo científico apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Comunicação, Imagens e Culturas Midiáticas.
Belo Horizonte, 21 de dezembro de 2010

Prof. Dr. Pedro Santos Mundim (Orientador) – UFMG

Profa. Dra. Telma Sueli Pinto Johnson - UFMG

LISTA DE FIGURAS

Figuras 1, 2 e 3.....	21
Apêndice (Página A4; Capa em 19/07, Capa em 20/07; Capa em 21/07; Página A7 Folha de S.Paulo.....	19

1. INTRODUÇÃO

Este artigo propõe uma discussão acerca do uso das novas tecnologias e redes sociais, por meio da internet, e suas aplicações nas eleições de 2010.

É cada vez mais consenso, entre a maioria dos pesquisadores, que a internet é um importante recurso de intermediação entre os indivíduos e de constituição de um novo ambiente de discussões. O seu uso no processo eleitoral potencializa a busca por votos, inscreve no campo de possíveis das candidaturas, novas ferramentas capazes de se fazer conhecer o candidato e suas propostas.

A partir desta premissa, vamos analisar como os comentários publicados no microblog Twitter¹ são capazes de provocar um encadeamento midiático, que serve de elo entre a rede social e outras mídias.

Sem a pretensão de medir quantitativamente a intenção de votos do eleitorado, o artigo pretende expor o caso Índio da Costa, deputado federal pelo partido Democratas (DEM), indicado a vice-presidente na chapa liderada por José Serra, ex-governador de São Paulo, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

A interatividade com o internauta/eleitor que o microblog permite pode ser decisivo na construção da imagem do candidato. Isso porque, se na internet a palavra dita não tem volta e logo se difunde, no Twitter ela se reproduz com uma velocidade ainda maior por meio dos retweets.

Ao pensar o Twitter e o encadeamento midiático provocado por ele, queremos verificar o engajamento de outras mídias como, por exemplo, o jornal impresso, que ao propagar os comentários do microblog, provoca maior alcance, diversifica o público, para além dos internautas.

1 Rede social que se alimenta de mensagens, com até 140 caracteres, exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las. As atualizações de um perfil ocorrem através por meio de site do Twitter, por RSS, por SMS ou programa especializado para gerenciamento. O serviço é gratuito pela internet, entretanto, usando o recurso de SMS pode ocorrer a cobrança pela operadora telefônica. Desde sua criação em 2006 por Jack Dorsey, o Twitter ganhou extensa notabilidade e popularidade por todo mundo. Algumas vezes é descrito como o "SMS da Internet".

Para tanto, as contribuições dos artigos do Dossiê Internet e Política, da revista de Sociologia e Política, de Curitiba, foram fundamentais para esse entendimento, uma vez que trazem uma análise detalhada sobre o uso da internet nas eleições presidenciais americanas em 2008 e como as redes sociais se aplicam no Brasil.

Se o rádio e a televisão, há décadas, eram capazes de pautar as comunidades, as novas tecnologias seguem o mesmo caminho, e a cada transformação e inovação tecnológica, eles ganham ainda mais poder nas interferências na sociedade.

O artigo está estruturado da seguinte forma: na primeira parte discuto o conceito de encadeamento midiático, apresentando de que maneira as diversas mídias interagem entre si, pautando-se umas às outras. Em seguida, analiso o desenvolvimento do discurso político e o processo eleitoral, que utilizam de estratégias no uso das ferramentas digitais em busca do voto.

O exemplo da última eleição americana, que elegeu Barack Obama, é destacado na pesquisa para ressaltar que quando há um plano estruturado e fundamentado financeiramente, é possível diversificar os meios para levar até o eleitor a imagem pretendida pelo candidato. No Brasil, inspirados pelo efeito Obama, as equipes partidárias intencionaram seguir as mesmas estratégias, mas não alcançaram o resultado esperado, como será possível perceber pelos resultados que apontam que os veículos de comunicação de massa, como os jornais impressos e a televisão, ainda são as principais fontes de informação do eleitor.

Por fim, apresento a análise empírica, que mostra como o encadeamento midiático está presente na relação do Twitter com o Jornal Folha de S.Paulo, à medida em que o assunto iniciado na rede social, resultou em desdobramentos em outras mídias, em diversas plataformas.

2. ENCADEAMENTO MIDIÁTICO

Para definir Encadeamento Midiático, vamos trabalhar na perspectiva de Primo (2008), que analisa minuciosamente redes sociais, como blogs, páginas de relacionamento e o próprio Twitter. Três níveis midiáticos são analisados por ele: mídia de massa, mídia de nicho e micromídia. Ao tipificar cada uma, a micromídia é a que engloba o conjunto de meios de baixa circulação, que visam pequenos públicos ou públicos específicos, como o Twitter.

O autor reforça que é importante que se compreenda a relação desses veículos com as mídias de grande massa, para definir Encadeamento Midiático:

Considerados os níveis midiáticos da contemporaneidade, percebe-se que já não se pode supor uma relação mutuamente excludente entre eles. Pelo contrário, um nível recorre a outro para se pautar, expandir sua atuação e até mesmo inspirar relatos e críticas a serem veiculados. Essa inter-relação entre os diferentes níveis é o que chamo de encadeamento midiático. Com facilidade pode-se reconhecer uma infinidade de exemplos desse processo: blogs que comentam novelas, jornais que tratam de temas em debate na blogosfera, jornalistas que acompanham o Twitter em busca de novas pautas, podcasts que discutem o desenvolvimento de uma série da TV a cabo, etc. (PRIMO, 2008, p.8)

Com essa perspectiva, os microblogs, como o Twitter, podem ser considerados como um dispositivo de comunicação que se dá por mensagens. (PRIMO 2008, p.8) ressalta que é preciso “observar o número de participantes, a posição relativa entre eles, o lugar da troca, o momento e outras circunstâncias que venham a ser relevantes na constituição das mensagens” (PRIMO, 2008), para que de fato aconteça o encadeamento, o surgimento de pautas que sejam interessantes a outras mídias.

Nesse sentido, é possível perceber que para que o microblog seja utilizado como agenda e fonte por outro veículo, o assunto tratado deve ser, necessariamente, causador de interesses da massa, provedor de debates.

Contrariando a defesa de alguns autores, entende-se que esta articulação provocada por blogs, microblogs e outras mídias digitais, não pode ser vista como forma de resistência à grande mídia:

o que se quer aqui defender é que os meios digitais rearticulam a estrutura midiática da contemporaneidade. Não me refiro apenas aos portais e sites jornalísticos das grandes instituições midiáticas, mas também à própria micromídia digital. Mesmo reconhecendo que trata-se de um jogo de forças, pode-se observar não apenas uma relação conflituosa como também processos simbióticos. (PRIMO, 2008, p. 5)

Sendo assim, é possível considerar que os comentários gerados no Twitter, em um limite máximo de até 140 caracteres, feitos a baixo custo, podem ser capazes de pautar veículos de comunicação de massa, desde que haja inicialmente uma repercussão no microblog que desperte o interesse do público, ou que pelo menos os jornalistas considerem que tenha algum valor como notícia. As grandes mídias, por assim dizer, focam na repercussão da discussão digital, revelando os desdobramentos dos comentários e as inter-relações produzidas, muitas vezes restritas aos seguidores do microblog.

No caso das discussões políticas, é de interesse do articulador que publica as mensagens, que o assunto proposto ultrapasse as dimensões digitais e sejam capazes alcançar e, de preferência, influenciar a seu favor o maior número possível de eleitores.

3. A INTERNET E O DISCURSO POLÍTICO

Para os políticos, atuar em diversas plataformas digitais amplia o campo de possibilidades na busca pelo aumento do eleitorado. Entretanto, muito mais que a utilização de novas ferramentas, a questão é saber como explorar todo o potencial dos recursos digitais, de forma eficiente e integrada.

Primo (2010) afirma que, apesar da presença da internet nas eleições de 2006, a atual é a que pode ser considerada as eleições do Twitter no Brasil, apesar de sua pouca expressão, se comparada ao efeito Barack Obama em 2008, nos Estados Unidos.

A esse respeito, vale salientar que em junho daquele ano, ou seja, cinco meses antes das eleições presidenciais americanas, registrava-se que 35% de todos os cidadãos com idade eleitoral nos Estados Unidos tinham assistido a algum vídeo *on-line* relacionado às campanhas (GOMES, 2009). Enquanto 29% dos adultos e 39% dos usuários de internet

conectaram-se para ver debates políticos, discursos e declarações de candidatos (cf. SMITH & RAINIE 2008, p.7-8).

Essa comparação de processos eleitorais é importante, uma vez que no Brasil, oficialmente, as campanhas políticas foram iniciadas três meses antes do pleito². Antes desse prazo, é vedada a publicidade eleitoral por parte dos candidatos, o que impede uma articulação eleitoral utilizando-se das redes sociais, por exemplo. Contudo, cada candidato pode manter perfis pessoais em sites, blogs e microblogs, desde que, novamente ressaltando, não sejam utilizados antes da oficialização da campanha.

Gomes (2009) também faz considerações acerca dessas mídias:

o caso da campanha de Obama, registrava-se que, em junho, surpreendentes 10% dos adultos e 14% dos internautas americanos estavam usando sítios como Facebook ou MySpace para atividades políticas. Destacava-se, ademais, que "66% dos usuários de internet com idade abaixo de 30 anos tinham um perfil em algum tipo de sítio e de rede social *on-line* e que metade desses usavam tais sítios para obter ou compartilhar informação política" (SMITH & RAINIE, 2008, p. ii). Por fim, constatava-se que a comunicação política civil *on-line* crescia em intensidade e variedade. Além da ferramenta de internet mais usada em campanhas desde sempre, o *e-mail*, agora entrava em cena também as mensagens de texto por celular. (GOMES, 2009, p. 30)

A equipe de Obama soube conhecer todas as funcionalidades das ferramentas digitais disponíveis e estrategicamente elaborou ações para utilizá-las de forma eficaz. Aliado a um sólido planejamento financeiro e de captação de recursos, a campanha pode ser realizada dentro do planejado. Um trabalho que se iniciou dois anos antes do lançamento oficial do candidato e “não é por acaso que a maior parte da arrecadação da campanha de Obama deu-se pela internet” (GOMES, 2009).

2 O processo eleitoral nos Estados Unidos se inicia cinco meses antes das eleições devido à realização das Primárias Partidárias ou eleições prévias em todos os estados americanos. É de responsabilidade dos delegados partidários votar e escolher entre candidatos de um mesmo partido, indicando o que irá concorrer às eleições, realizadas na primeira terça-feira de novembro. Diferente do Brasil, os pré-candidatos têm autonomia para iniciar sua campanha eleitoral durante as Primárias, no intuito de convencer também os delegados. O candidato escolhido em cada partido tem seu nome confirmado nas Convenções Partidárias, realizadas em agosto.

Genericamente falando, a campanha democrata gastou mais de US\$ 16 milhões em publicidade *on-line*. O candidato republicano gastou cerca de US\$ 3,6 milhões. De todo o dinheiro investido por Obama no meio *on-line*, o Google faturou a maior fatia de bolo, US\$ 7,5 milhões, ou seja, por volta de 45% do total – parte disso pelos anúncios e *links* patrocinados em sua rede de afiliados e outra parte pelos anúncios que apareciam nas páginas de resultados do buscador. (GOMES, 2009, p. 36)

Os excelentes resultados alcançados durante o processo eleitoral e principalmente nas urnas, resultou a Barack Obama o título de pessoa mais influente nas redes sociais de 2008³, pela revista norte-americana Time. A revista destaca que a campanha de Obama estabeleceu um novo padrão no que se refere à estratégia para a internet. Além de usar as redes sociais para se comunicar com os eleitores, o presidente americano conseguiu arrecadar cerca de US\$ 500 milhões por meio dos internautas.

No Brasil, o efeito Obama tomou conta das pré-candidaturas e candidaturas em 2010. Antes da oficialização, os partidos políticos já se organizavam nas redes sociais, divulgando o que era permitido, em respeito ao Calendário Eleitoral. Os perfis pessoais dos candidatos ampliavam os campos de possíveis e a atualização de informações era constante. Esta constatação fica evidente quando o Partido dos Trabalhadores, em abril, anuncia a contratação de profissionais que trabalharam diretamente na área de redes sociais e outras mídias do presidente Obama. A empresa americana Blue State Digital, responsável pelo marketing digital da campanha do democrata, e Scott Goodstein, responsável pela campanha em mídias sociais, reforçaram a equipe petista⁴.

Vale ressaltar que a ampliação das possibilidades do uso da internet nas campanhas veio com a chamada mini-reforma eleitoral brasileira⁵. Antes, os candidatos só podiam utilizar as próprias páginas e as dos partidos para veicular material de campanha. A partir deste ano, além da autorização para utilizar os diversos meios de interação da rede, os

3 Revista Elege Obama o mais Influente na Internet. Portal R7, abril, 2010. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/revista-elege-obama-o-mais-influente-na-internet-20100429.html>>. Acesso em: 14 de dezembro de 2010.

4 Dilma contrata ex-diretor da Campus Party para coordenar campanha nas redes sociais. Folha de S.Paulo, abril, 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u716934.shtml>>. Acesso em: 14 de dezembro de 2010.

5 Lei 12.034/09, aprovada em 2009, entrou em vigor a partir de 2010.

candidatos puderam também receber doações *on-line* de eleitores pessoas físicas por meio de cartão de crédito.

No entanto, Primo (2010) afirma que as redes sociais foram mal aproveitadas pelas candidaturas, que priorizava a divulgação de agenda oficial, em vez de ideias e informações que pudessem criar intimidade com o eleitor.

O candidato que é visto, com certeza passa a ser lembrado, mas é preciso estar atento ao que é divulgado, para que a informação não se volte como campanha negativa.

Partindo desse entendimento, compreende-se que a informação acerca do que acontece durante o processo eleitoral, torna-se fundamental para a formação de opinião do eleitor. Em se tratando de mídias digitais, o processo não me parece diferente, mesmo considerando a especificidade da plataforma, que permite interação entre políticos e cidadãos e entre os próprios atores.

Em seu artigo Política em 140 caracteres, Silva (2009) reforça esse pensamento, fazendo considerações quanto à formação da imagem pública de candidatos e a possibilidade da tomada de decisão do eleitor, destacando por ora, a utilização do Twitter:

“A formação da imagem pública de um político depende da relação entre o endereçamento de sentidos e a subjetividade da pessoa ao percebê-los, assim criam-se estratégias para a criação dessa imagem. (...) Em um olhar intencional o Twitter poderia funcionar, desse modo, como uma espécie de catalisador desse processo, uma vez que os modos de operação da plataforma - que permitem que se sigam as atualizações e que um cidadão possa se comunicar com seu político através de uma mensagem, sem entraves burocráticos, de forma direta e em qualquer lugar - fazem emergir o processo interacional como novo recurso para estratégias políticas nesse sentido.” (SILVA, 2009, p. 6)

Não obstante, Silva (2009) conclui afirmando que para que os efeitos do que é publicado pelas novas tecnologias por meio da internet surjam, é necessário se adaptar a elas, referindo-se a imagem pública, antes construída por mecanismos e estratégias ligadas a explicitação de um profissionalismo, “precisa se adaptar às banalidades, espontaneidade e aos contratos comunicativos estabelecidos pela tecnologia, como a do Twitter.” (SILVA, 2009, p. 6)

A autora destaca que ainda assim, mesmo sem garantia de sucesso na corrida política, esse novo recurso tecnológico abre possibilidades interacionais inusitadas, e parece exigir não apenas dos profissionais do marketing político, mas do próprio político como sujeito (SILVA, 2009).

Nesse sentido, as considerações e a análise de Coutinho (2009) a respeito do uso da internet nas eleições brasileiras se fazem pertinentes, afirmando acreditar que no Brasil, os estudos desenvolvidos nessa área começaram a ganhar corpo a partir de 2004

Nas eleições presidenciais de 1998 o número de brasileiros com acesso ainda era inferior a 3% do total de eleitores e embora esse percentual tivesse crescido para 13% em 2002, a maior parte do acesso ainda era feito via linha discada, em velocidades que dificultavam uma maior interação *on-line*. A eleição de 2006 foi a primeira na qual uma parcela significativa (25%) do eleitorado tinha contato com a rede, em condições de acesso (velocidade e sofisticação dos sítios) próximas das verificadas nos países europeus e nos EUA no início do século (COUTINHO, 2009, p. 117)

O autor utilizou como análise as eleições municipais paulistanas e para medir a utilização da internet pelo eleitorado naquele estado, considerou os dados de pesquisas do IBOPE que incorporou o uso da internet em suas perguntas sobre as fontes de informação utilizadas pelo eleitor.

A pesquisa foi realizada logo após o primeiro turno, com 2.002 pessoas em 141 municípios brasileiros. Do total de entrevistados, 87% votaram no primeiro turno das eleições municipais e esse foi o grupo selecionado para responder um conjunto específico de questões sobre fontes de informação nas eleições. Coutinho (2009) chega à seguinte conclusão:

No que se refere ao uso da internet no conjunto da população em geral verificamos que seu peso ainda é pequeno (apenas 2% dos votantes mencionaram a rede como a fonte de informação mais importante), mas com algumas variações expressivas, como no caso do grupo de renda acima de dez salários mínimos, em que esse percentual atinge 8%, superando o rádio e empatando com os jornais (COUTINHO, 2009, p122)

Quanto aos resultados nacionais, considerando apenas as mídias e plataformas mais utilizadas pelos eleitores que responderam "internet" como principal fonte de informação, "os sítios de relacionamento (25%) praticamente empatam com os portais noticiosos (27%), seguidos pelos comunicadores instantâneos (15%) e *blogs* (12%), sendo que os canais de comunicação "oficiais" (sítios de partidos/candidatos) são mencionados por uma parcela ínfima dos eleitores (2%) (COUTINHO, 2009, p122).

Sendo assim, é possível perceber que o processo eleitoral, por meio da internet ainda se concentra em portais de notícias, a maioria uma versão digital dos meios de comunicação de massa, como os jornais impressos e a televisão.

Desta maneira, considerando a perspectiva de Figueiredo *et al* (2000), nota-se que é de importância e interesse do candidato, o investimento de recursos e tempo na formação de possíveis campos de discussão, onde a informação, por meio da mídia, possa persuadir o eleitor a seu favor.

Portanto, são utilizados tanto fatos atuais como históricos, que de alguma forma podem pressupor que algo negativamente já feito por algum candidato, possa ser repetido numa futura situação de poder: "o objetivo maior dos partidos é ganhar o poder político." (FIGUEIREDO *et al* 2000, p. 152)

Figueiredo *et al* (2000, p.152) também analisam esta lógica de construção de mundos possíveis, onde, segundo ele, não há espaço para manipulação da realidade.

A transição de mundos reais para possíveis pode ser feita por dois caminhos: o da dedução lógica, típica das análises contra-factuais e prospectivas sobre o estado físico ou social; e o da lógica da interferência interpretativa das condições físicas ou sociais de uma sociedade. Esse segundo caminho, na construção de mundos possíveis, é típico da argumentação política e, especialmente, da retórica de campanhas eleitorais, nas quais a contextualização ou a interpretação da história, dos fatos e das condições sociais são a matéria-prima do discurso eleitoral.

Não obstante, Figueiredo (2009, p. 153) sentencia que "decifrar o argumento de uma campanha, isto é, sua retórica, é o primeiro passo, e talvez o mais importante, para compreendermos e explicarmos por que candidatos ou partidos ganham ou perdem eleições".

4. ÍNDIO DA COSTA: UM VICE POLÊMICO

Antonio Pedro de Siqueira Índio da Costa tem 39 anos, começou sua carreira política no Rio de Janeiro, apadrinhado pelo ex-prefeito Cesar Maia. Índio recebeu o primeiro cargo das mãos do ex-prefeito, que o nomeou "prefeitinho" do Parque do Flamengo em 1994. Cuidava da manutenção de quadras esportivas e dos jardins de Burlle Marx. Eleito três vezes vereador, Índio viveu a única experiência no Executivo como secretário municipal de Administração (2001-2006). Segundo o jornal Folha de São Paulo⁶ foi acusado por uma CPI da Câmara Municipal de beneficiar a empresa Comercial Milano na compra de merenda escolar, mas não chegou a ser indiciado.

É calouro na Câmara dos Deputados e projetou-se em 2008, quando inventou para si o cargo de sub-relator da CPI dos Cartões Corporativos, que investigava abusos em despesas corriqueiras de ministros e servidores e por conta própria, montou uma equipe com auditores cariocas, transformando seu gabinete em fonte de denúncias e destino de jornalistas.

Em 2010, ganhou ainda mais projeção com o Projeto Ficha Limpa, de iniciativa popular, sendo o relator da proposta na Câmara.

Entrou na Pauta de discussões da sucessão presidencial depois de uma disputa interna da chapa em que os partidos DEM e PSDB não se entendiam quanto à indicação do vice-presidente de José Serra. Entre os nomes indicados e rejeitados, Índio da Costa veio como uma indicativa de paz, ao ser aceito pela cúpula do PSDB, faltando menos de uma semana para o registro da candidatura.

Ainda desconhecido no cenário político nacional, até mesmo por colegas de partido, Índio da Costa mostrou-se polêmico desde o início: em menos de uma semana com a confirmação do seu nome, pelo registro de candidaturas, iniciou, principalmente pela

6 Vice de Serra fez carreira política à sombra de César Maia. Folha de S.Paulo, julho, 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/760130-vice-de-serra-fez-carreira-politica-a-sombra-de-cesar-maia.shtml>>. Acesso em: 23 de setembro de 2010

internet, em redes sociais como o Twitter e o portal “Mobiliza PSDB”, uma campanha mais agressiva, com ataques diretos à principal adversária, Dilma Rousseff e ao Partido dos Trabalhadores (PT), ao qual ela pertence.

Os principais ataques vieram nos dias 16 e 17 de julho quando, utilizando-se do portal “Mobiliza PSDB, Índio da Costa ataca o Partido dos Trabalhadores, como mostra a reportagem do portal Folha.com:

"Todo mundo sabe que o PT é ligado às Farc, ligado ao narcotráfico, ligado ao que há de pior. Não tenho dúvida nenhuma disso", afirmou. Índio também mirou na adversária Dilma Rousseff (PT). Disse que, se eleita, ela pode dar um "chute no Lula" para governar com petistas acusados de envolvimento no escândalo do mensalão. "Quem nos garante que no dia seguinte à eleição ela não vai fazer o que no Brasil é comum entre criatura e criador? Dá um chute no Lula e vai governar sozinha, com as garras do PT por trás dela." "Em janeiro, se a Dilma é eleita, o Lula volta para casa. Mas o PT fica com todos aqueles mensaleiros. O Lula tem poder sobre eles, mas eles têm muito poder sobre a Dilma", continuou.⁷

No mesmo fim de semana, agora pelo microblog Twitter, o candidato a vice ataca a adversária Dilma Rousseff:

Ele fez o ataque após a petista afirmar, em comício na noite de sexta-feira no Rio, que seu vice "não caiu do céu". Para uma ateia, deve ser duro ter um adversário que cai do céu', reagiu Índio, em texto que foi ao ar por volta de meia-noite de sábado. Ainda na madrugada, o vice de Serra usou o microblog para acusar Dilma de "dissimular sobre religião". "Ela nem consegue olhar nos olhos do eleitor. Esfinge do pau oco", atacou o vice de Serra. Os comentários de Índio foram republicados por dezenas de internautas.⁸

7 Vice de Serra, Índio da Costa liga PT a narcotráfico e guerrilha. Folha de S.Paulo, julho, 2010. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/768528-vice-de-serra-indio-da-costa-liga-pt-a-narcotrafico-e-guerrilha.shtml>) acessado em 23 de novembro de 2010, às 15h00.

8 Vice de Serra rebate Dilma e diz que petista é ateia e esfinge do pau oco. Folha de S.Paulo, julho, 2010. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/768444-vice-de-serra-rebate-dilma-e-diz-que-petista-e-ateia-e-esfinge-do-pau-oco.shtml>) acessado em 23 de novembro de 2010, às 15h00.

Portanto, o deputado, até então considerado do chamado “baixo clero” dentro da Câmara dos Deputados e desconhecido para a maioria dos eleitores brasileiros, teve seu nome e ideais projetados a partir da informação produzida pela mídia e passou a reforçar sua retórica com fragmentos de discursos divulgados por ele próprio na internet, por meio do portal “Mobiliza PSDB” e pelo Twitter.

Sobre o processo eleitoral, os candidatos que concorreram nas Eleições deste ano iniciaram, no dia 6 de julho, suas campanhas. Cartazes, propagandas impressas, santinhos, o tradicional contado corpo-a-corpo com os eleitores, ganharam mais um reforço com a utilização da rede mundial de computadores. Não que o meio esteja sendo utilizado pela primeira vez em uma disputa eleitoral, mas esta é a primeira eleição em que o que é produzido nela e os efeitos por ela gerados têm ganhado tanto respaldo, provavelmente à espera de resultados parecidos aos produzidos nas eleições americanas.

Então, desde que teve confirmado seu registro como candidato à vice na chapa de José Serra, no dia 5 de julho, o até então desconhecido deputado colhia apenas críticas por sua inexperiência no Executivo e até mesmo no Legislativo.

Em primeiro ato, por assim dizer, Índio da Costa se livra do anonimato no dia 17 de julho, ao criticar o partido de sua principal concorrente, o PT, associando-o a movimentos do narcotráfico internacional. As declarações por meio de um vídeo, aparentemente sem edições especiais e sem o uso de recursos avançados de tecnologia, foi assistido e replicado por milhares de pessoas em poucas horas. Jornais *on-line* e os que foram impressos em sequência ao fato, já traziam a manchete das críticas.

Torna-se importante ressaltar, que a associação do PT às FARC's já havia sido praticada nas eleições presidenciais de 2002, quando o então candidato José Serra acusou Lula, seu principal concorrente, de ser aliado dos narcotraficantes. Àquela época, Serra perdeu um minuto e meio de seu tempo na propaganda eleitoral gratuita na televisão, meio em qual a acusação foi feita.

Outro fato que chama a atenção foi que a acusação atual, feita contra Dilma, coincide com o momento de tensão em que viviam os países Venezuela e Colômbia e amplamente divulgado pela mídia internacional. O presidente colombiano Álvaro Uribe acusou o vizinho Hugo Chaves de acobertar os supostos terroristas, resultando no corte das relações diplomáticas entre os dois países, com iniciativa da Venezuela.

Mesmo para quem não tem intimidade com o momento histórico daqueles países, pode concluir, sustentado nas informações dos meios de comunicação, que a associação as FARC's atentava contra a ordem nacional e os direitos humanos.

Índio da costa valeu-se desta pré-disposição à informação, para chamar a atenção para si, colocando sua adversária em uma posição negativa na formação de opinião do público, fomentando temores e mostrando-se totalmente contrário a uma política centralizadora e de esquerda radical.

Quanto ao fato de afirmar que Dilma “dissimula sobre religião” e seria “ateia”, novamente ele reforça a tentativa de colocar a adversária no centro de grandes polêmicas, uma vez que o Brasil é predominantemente monoteísta, entre católicos e evangélicos. Outro fato relevante e que não pode ser descartado é que novamente a discussão sobre a aprovação ou não da Lei que descriminaliza o aborto era amplamente divulgada. Dilma Rousseff, antes mesmo de ser confirmada candidata, já havia se manifestado a favor da aprovação da Lei.

Desta forma, o deputado, candidato à vice, antes desconhecido da grande massa e, por quer não dizer, até ignorado por alguns aliados, tornou-se notícia da grande mídia e fortaleceu sua busca por posicionamento político-nacional e na tentativa de potencializar a maximização de votos de José Serra. Pode-se entender que Índio tomou para si a tarefa de desferir ataques à Dilma, enquanto Serra fazia uma campanha diferente, com estratégias que poderiam o aproximar do eleitor, torná-lo mais popular e não um candidato contrário à situação, que batia recordes de aprovação.

5. FOLHA DE S.PAULO

Para ampliar a compreensão sobre o processo de Encadeamento Midiático entre a rede social e as grandes mídias, uma análise empírica foi conduzida. O foco foi o jornal impresso Folha de S.Paulo que repercutiu, com grande destaque, às mensagens postadas por Índio da Costa no dia 17 de julho de 2010.

No período analisado, entre os dias 17 e 23 de julho, é possível perceber que, desde que o microblog propagou a mensagem, o assunto esteve presente na capa do jornal, entre

os dias 18 e 21, sendo também alvo de comentários dos colunistas, que se alternam diariamente.

Como a mensagem foi postada no Twitter na madrugada do dia 17, momento em que as edições impressas dos jornais já estavam fechadas, os comentários e a repercussão do caso aparecem a partir do dia 18, domingo.

A figura 1 abaixo ilustra como o fato foi noticiado pela Folha de S.Paulo durante esses dias. No domingo, a manchete foi destaque na capa, localizada no topo do lado esquerdo, mas com tamanho mínimo, se comparado a outras manchetes, contudo, se faz necessário comentar que essa foi a única chamada de capa referente à política nacional. Já nas páginas internas, o assunto ocupou quase a totalidade da página A4, na sessão Poder.

No dia 19 de julho, segunda-feira, as críticas do presidente do Partido dos Trabalhadores, José Eduardo Dutra, ao rebater Índio da Costa, se tornam manchete principal da capa da Folha, com grande destaque nas páginas internas, valendo-se ainda de comentários dos colunistas do jornal.

Terça-feira, dia 20, novamente a repercussão do caso Índio da Costa é manchete principal de capa, com espaço semelhante cedido ao PT no dia anterior, repercutindo o apoio do candidato Serra ao seu vice.

No dia 21 de julho, o assunto é noticiado na capa da Folha pela última vez, durante o período de análise, dessa vez, com manchete mínima, no rodapé do lado direito. A manchete principal, destaca a repercussão do balanço divulgado no dia anterior, que revela que os Estados Unidos gastaram em torno de US\$ 1 trilhão com guerra ao terror.

Mesmo não sendo manchetes de capa, nos dias 22 e 23 de julho, o caso ainda é tido com grande destaque nas páginas internas. No dia 22, a manchete principal é ocupada pela revelação da quebra de sigilo do dirigente do PSDB Eduardo Jorge. No dia seguinte, a capa retrata o rompimento das relações diplomáticas entre Colômbia e Venezuela, justamente por fatos envolvendo às Forças Revolucionárias da Colômbia.

Portanto, pode-se perceber que além da noticiabilidade envolvendo Índio da Costa x Dilma Rousseff x PT x PSDB, outros assuntos de destaque no jornal também podem ser relacionados à polêmica criada pelo candidato à vice de José Serra. Considero que estas informações, apesar da sua importância no cenário internacional, não se correspondem por

acaso, mas podem ser vistas como uma estratégia utilizada pela Folha para informar o leitor se as acusações se justificam ou não, cabendo a ele formar esta opinião.

Outras informações são pertinentes para perceber o encadeamento midiático provocado pelo Twitter. Com base nas análises realizadas pelo portal Observatório da Web (2010), que mede a frequência de um determinado assunto nas mídias digitais, é possível perceber que durante a semana em que a discussão sobre as polêmicas causadas por Índio da Costa, os candidatos José Serra e Dilma Rousseff aumentaram sua presença em todas as mídias⁹.

A figura 2 abaixo apresenta 3 gráficos. Cada um deles mostra o número de páginas em que os candidatos Dilma e Serra são citados durante o período de 17 a 25 de julho, semana em que os comentários no Twitter repercutiam com mais força em outros meios de comunicação.

No gráfico 1, onde são considerados apenas jornais e revistas, aparecem 1276 ocorrências, ou seja, meios em que os nomes Dilma e Serra são citados. Neste caso, é possível perceber que entre 18 e 19 de julho há uma forte incidência dos candidatos, justamente nos dias que sucedem os comentários no Twitter de Índio da Costa. Contudo, são nos dias 21 e 22 que as ocorrências em jornais e revistas atingem o seu pico máximo. É válido salientar que são nesses dois dias que as mídias também repercutem o momento de tensão entre Colômbia e Venezuela, o que leva a crer que os dois assuntos foram colocados em pauta por justamente terem uma relação entre si: as FARC's.

Considerando-se apenas blogs, sites de opinião e outras redes sociais, o gráfico 2 revela que essas mídias discutem menos as questões políticas. Como se percebe, o local de grande repercussão dessas questões ainda são os sites de notícias – jornais e revistas. Foram encontradas 805 páginas em que são referenciados. Entretanto, é também entre os dias 21 e 22 que os candidatos aparecem com mais frequência.

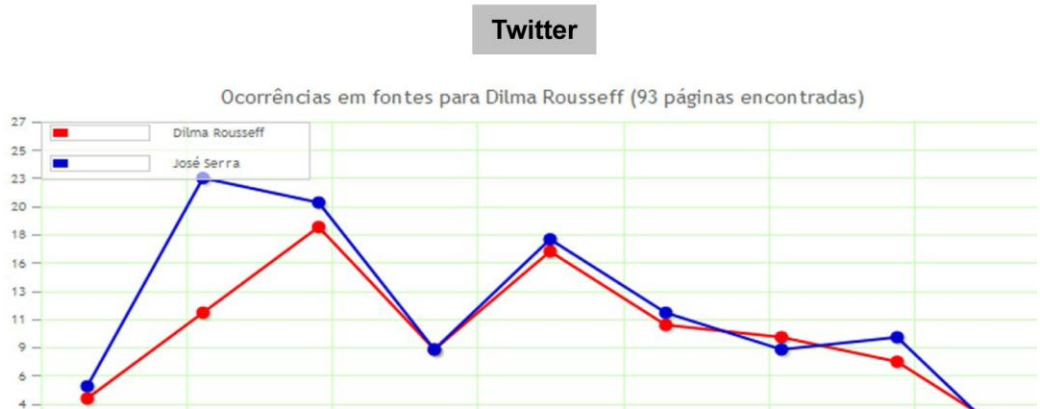
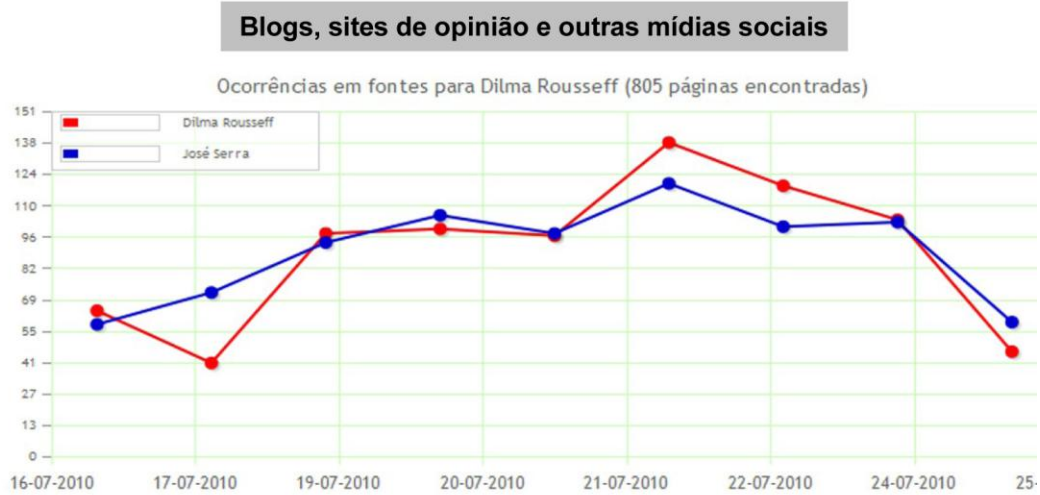
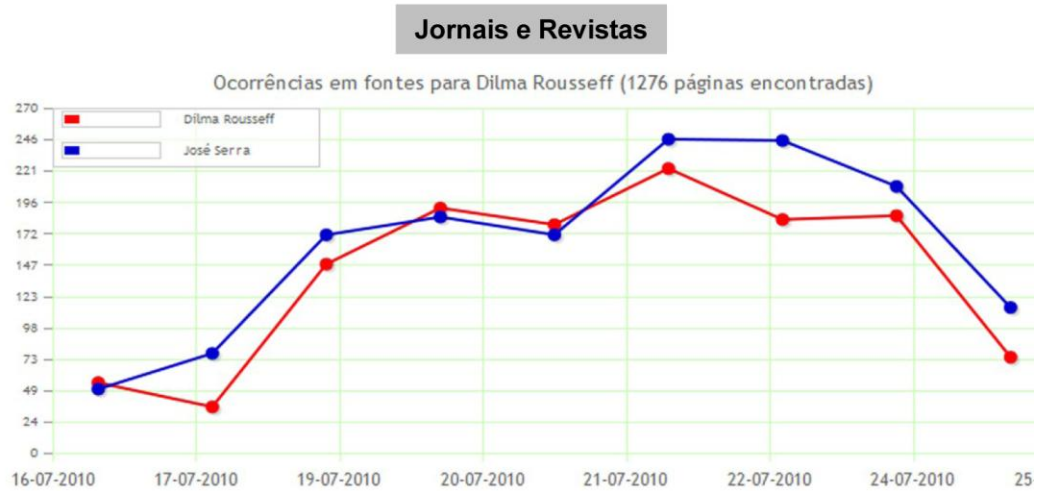
9 De acordo com a política de análise do site Observatório da Web, visualização de mídias apresenta, de forma discriminada, a frequência de aparições de cada entidade em cada mídia considerada para a construção dos indicadores. Essa frequência é limitada a uma por documento, ou seja, se uma dada entidade for referenciada mais de uma vez em um documento, apenas uma aparição é considerada.

Já o gráfico 3, que considera apenas as ocorrências no Twitter, apresenta claramente que a discussão no microblog é pautada diferentemente de outras mídias. Considerando que os twitts analisados foram postados no dia 17, mesmo em ocorrências consideravelmente inferiores, 93 páginas, a citação dos nomes de Dilma e Serra sai do pico mínimo, próximo a zero, para o máximo na mesma data. No dia 18, a discussão se mantém próxima do pico máximo, registrando um pequeno declínio. Já a partir do dia 19, os nomes de Dilma e Serra vão saindo dos chamados *trends topics*, ou seja, os assuntos mais comentados da rede social. Nem mesmo nos dias 21 e 22, considerando-se o fator Colômbia – Venezuela, eles voltam a ser citados com relevância, demonstrando que o Twitter consegue provocar visibilidade a determinados assuntos em outras mídias, mas, por desinteresse dos próprios internautas, como já constatado nos gráficos 2 e 3, não é capaz de fomentar o debate sobre esses mesmos assuntos por tempo maior, como pode ser constatado no gráfico 1, que considera jornais e revistas.

A meu ver, isso significa que o Twitter, mesmo não estabelecendo um período de discussão que se aproxime dos outros veículos, se revela um meio potencialmente importante para inscrever temas que de alguma maneira venham a interferir no cotidiano. O microblog se revela como fator de consulta por outros veículos e meios de comunicação de massa, como tratamos na descrição de conceito de encadeamento midiático, que desde que haja o interesse do público, ou que pelo menos os jornalistas considerem que tenha algum valor como notícia, revelando os desdobramentos dos comentários e as inter-relações produzidas, muitas vezes restritas aos seguidores do microblog. (PRIMO, 2008, p.5)

Figura 1: Evolução em páginas de “Jornais e Revistas” (Gráfico 1), em “Blogs, sites de opinião e outras mídias sociais” (Gráfico 2) e em tópicos do “Twitter” (Gráfico 3) que citam Jose Serra (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) entre os dias 16 e 25 de julho de 2010.

Fonte: Observatório da Web (2010)



Retornando à análise sob outro aspecto, e não menos importante, é possível perceber também que apesar da evolução e declínio dos dois candidatos em todas as mídias analisadas, Serra é mais citado do que Dilma. Conclui-se então que, ao utilizar o Twitter como propulsor de uma discussão, Índio da Costa contribuiu de forma significativa para dar visibilidade ao seu candidato, provocando o encadeamento midiático.

Entretanto, para conseguir alcançar o referido encadeamento, é necessário o apoio dos internautas, mesmo que ele venha de aliados da candidatura de Serra. A discussão é ainda reforçada pela interpelação de candidatos e/ou eleitores concorrentes. Novamente recorrendo à perspectiva de Gomes (2009, p. 39) que afirma que “em uma campanha *on-line* vê-se que a visibilidade não se resume a exibir conteúdo como no modelo *web* clássico” é possível considerar que o vice de Serra conhecia as estratégias de se alcançar com sucesso, a propagação de suas mensagens postadas no Twitter, acreditando que poderiam extrapolar o número restrito de ocorrências, como mostra o gráfico 3, para persuadir os meios de comunicação de massa.

Gomes (2009) mostra que esse movimento de atenção às mídias digitais já faz parte das novas estratégias políticas, atribuindo o fato, principalmente, ao efeito Obama.

Em geral, as campanhas contemporâneas (inclusive as campanhas políticas) vêm adotando três rotas de produção de informação, imagem e persuasão: primeiro, as redes de comunicação de massa, principalmente a TV, como rota principal; depois, as redes sociais (que também são redes de comunicação, interpessoal), como rota secundária e complementar; por último, as redes sociais digitais, as redes de comunicação e relacionamento baseadas no universo digital, grande parte *on-line*, empregadas em geral como rotas acessórias (...) quando se dedica considerável quantidade de energia, perícia e recursos à terceira rede, ao par com sua crescente importância social, consegue gerar uma sofisticada alternativa de comunicação e relacionamento às outras duas rotas tradicionais, alcançar e comprometer um considerável universo de eleitores engajados na cultura da conexão digital e, por fim, transformar duas dúzias de ferramentas e recursos das redes digitais e os seus muitos milhares de usuários em participantes da sua campanha. (GOMES, 2009, p. 39 - 40)

Sem dúvidas de que para obter sucesso, é necessário explorar corretamente as ferramentas e dispor de informações que consigam extrapolar o meio *on line* e atingir a esfera pública. Se Índio conhecia as estratégias, porque não as usou em outros momentos,

com sucesso? A esta questão respondo acreditando que pela possível repercussão negativa gerada com as acusações à Dilma, de que Serra promovia uma campanha fora do campo das ideias e de propostas importantes para o Brasil e, por outro lado, uma possível rejeição da indicação do seu nome por próprios membros do PSDB, o candidato à vice optou por evitar a exposição, que para muitos, poderia prejudicar a candidatura de José Serra, retirando-se do debate eleitoral, deixando a cargo de Serra criticar e apresentar discussões.

6. CONCLUSÃO

Utilizando-se de análise, foi possível perceber o encadeamento midiático provocado pelo Twitter no jornal Folha de S.Paulo, em particular nas reportagens publicadas a partir de dois comentários de autoria do candidato do partido Democratas, a vice-presidente da República nas eleições de 2010.

Índio da Costa valeu-se da rede social, para propagar mensagens negativas contra sua adversária, Dilma Rousseff, na tentativa de fortalecer a campanha de José Serra, evitando também a exposição do presidenciável em questões polêmicas.

No caso do Twitter acredito que, quanto mais se distanciar do discurso técnico, sustentado em dados e seguir pela troca de mensagens informais, amigáveis, mais próximas dos seguidores, maior as chances de se ultrapassar as barreiras que, porventura, possam separar candidato e eleitor. Expor a vida particular, convidando o eleitor a conhecê-lo não apenas como político, mas também como pessoa, compreende uma oportunidade na qual não há tantas possibilidades em outras mídias, uma vez que as construções e divulgação na internet podem ser feitas pelo próprio candidato.

Entretanto, a utilização de ferramentas digitais por parte das equipes que promovem os debates eleitorais ainda não está bem difundida no Brasil, o que as coloca em posição inferior se comparado com as mídias de massa, que são a referência para a formação de opinião do eleitor.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAGA, Sérgio Soares; FRANCA, Andressa Silvério Terra; NICOLAS, María Alejandra. **Os partidos políticos brasileiros e a internet: uma avaliação dos websites dos partidos políticos do Brasil.** Rev. Sociol. Polit., Curitiba, v. 17, n. 34, out. 2009.

COUTINHO, Marcelo; SAFATLE, Vladimir. **A internet e as eleições municipais em 2008: o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana.** Rev. Sociol. Polit., Curitiba, v. 17, n. 34, out. 2009 .

FIGUEIREDO, Marcus et al. **“Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”.** In: FIGUEIREDO, Rubens (org.). *Marketing Político e Persuasão Eleitoral.* São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000, p.147-162.

GOMES, Wilson. **O que há de comunicação na comunicação política? In: A transformação da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004. p.41-82.

GOMES, Wilson et al . **"Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008.** Rev. Sociol. Polit., Curitiba, v. 17, n. 34, out. 2009 .

LACERDA, Gustavo Biscaia de. Editorial. **Rev. Sociol. Polit.,** Curitiba, v. 17, n. 34, out. 2009.

MUNDIM, Pedro S. **Comunicólogos, Cientistas Políticos e o Papel da Mídia nas Teorias da Decisão do Voto.** *Mimeo.*

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS. Pró-Reitoria de Graduação. Sistema de Bibliotecas. **Padrão PUC Minas de normalização: normas da ABNT para apresentação de artigos de periódicos científicos.** Belo Horizonte, 2008. Disponível em <<http://www.pucminas.br/biblioteca/>>. Acesso em: 23 de julho 2010.

PRIMO, Alex. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva.** Galáxia, v. 16, 2008.

PRIMO, Alex **Interação Mediada Por Computador: Comunicação, Cibercultura, Cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex. **Internet, Blogs Como Micromídia Digital: Elementos Para O Estudo Do Encadeamento Midiático.** In: 17º Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 2008, São Paulo. **Anais.** São Paulo: UNIP, 2008.

RUBIM, Antônio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando. A. **Mídia e Política no Brasil: Textos e Agenda de Pesquisa.** *Lua Nova*, 1998, 43, 189-216.

SILVA, Laura Batista da. **Política em 140 caracteres: Sociabilidade e imagem pública nos tweets de José Serra.** Belo Horizonte: FAFICH/UFMG, 2009. Disponível em <http://tigubarcelos.files.wordpress.com/2009/12/politica-em-140-artigo-1.pdf>. acesso em 23 de novembro de 2010, às 16h00.

Perfil político de Índio da Costa. Folha de S.Paulo, novembro, 2010. (disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/760130-vice-de-serra-fez-carreira-politica-a-sombra-de-cesar-maia.shtml>) acesso em 23 de novembro de 2010, às 15h00.

Dilma Rousseff. Observatório da Imprensa, novembro, 2010. (Disponível em <http://observatorio.inweb.org.br/eleicoes2010/personalidades/fontes/dilma-rousseff>) acesso em 23 de novembro de 2010, às 15h00.

José Serra. Observatório da Imprensa, novembro, 2010. (Disponível em <http://observatorio.inweb.org.br/eleicoes2010/personalidades/fontes/jose-serra>) acesso em 23 de novembro de 2010, às 15h00.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>. acessado em 16 de agosto de 2010, às 19h47.

<http://www.twitter.com>, acesso em 16 de agosto de 2010 às 19h10.

Apêndice: Ilustrações de capas e páginas internas da Folha de S.Paulo – Fonte? folha.com

FOLHA DE S.PAULO
poder
 PAINEIS
Operação Bozó
 Delatado confessou que sequestrou e vendeu o corpo de um jornalista
Vice de Serra liga o PT a guerrilha e narcotráfico
 Indica foi atirado em entrevista a jornal do PSDB, que tentou vídeo do ar

Página A4 Folha de S.Paulo (18/07/2010)

FOLHA DE S.PAULO
EDUCAÇÃO
 Agoras escolas públicas que selecionam alunos através de ranking do Enem
Presidente do PT afirma que vice de Serra é "mediocre"
 Para Marina Silva (PV), tucanos e petistas promovem "placêntico" para saber quem vai fazer mais baixarias
Piora a qualidade do ar no interior de SP
 A cidade de São João do Rio Preto, no interior paulista, registra o pior índice de qualidade do ar em São Paulo e no estado. O índice de qualidade do ar (IDV) registrado na cidade foi de 100, o pior em todo o estado. O pior índice registrado em São Paulo foi de 100, o pior em todo o estado.
Tucano reclama de aeroporto "malfeito" na BA
 O governador tucano da Bahia, João Doria, reclama da qualidade do aeroporto de Salvador, afirmando que é "malfeito".

Capa Folha de S.Paulo (19/07/2010)

FOLHA DE S.PAULO
Verba para casa própria não vai ser suficiente, estima a CEF
Serra sai em apoio ao vice e aponta ligação de PT e Farc
 Partido anuncia que vai processar Índio da Costa, que recusa de afirmação sobre narcotráfico
Eleição escapa de Cidade Limpa
 A eleição municipal de Curitiba, no Paraná, não será realizada em uma cidade limpa, pois a cidade não conseguiu atingir o índice necessário de coleta seletiva.

Capa Folha de S.Paulo (20/07/2010)

FOLHA DE S.PAULO
EUA gastam US\$ 1 tri com guerra ao terror
 Número sai no dia em que aliados firmam 2014 como data para deixar Afeganistão
Servidor de SP é suspeito de violar dados de dirigente tucano
Economista vê ameaça em "bolha de presunção"
6º candidato mais rico declara bem que não existe
procuradora rebelde
Neymar perto do Chelsea

Capa Folha de S.Paulo (21/07/2010)

FOLHA DE S.PAULO
Indio insinua o PT-Comando Vermelho
 Vice de Serra acira polémica iniciada no fim de semana, quando acusou partido de envolvimento com as Farc
PT recidiva de resposta contra Índio
Marina compara sua campanha à de Obama

Página A7 Folha de S.Paulo (22/07/2010)

FOLHA DE S.PAULO
Vice de Dilma é "mercadoria", diz Serra
 Tucano defende escolha de Índio como "ideológica" e afirma que Temer foi definido após "troca de cargos"
PT recidiva de resposta contra Índio
Marina compara sua campanha à de Obama

Página A7 Folha de S.Paulo (23/07/2010)