

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-graduação em Comunicação Social

CANDIDATOS NO *TWITTER*

Um olhar sobre a performance e as interações de Dilma e Serra durante a
campanha eleitoral de 2010

Danny Marchesi de Almeida

Belo Horizonte
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
2012

Danny Marchesi de Almeida

CANDIDATOS NO *TWITTER*

Um olhar sobre a performance e as interações de Dilma e Serra durante a
campanha eleitoral de 2010

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Comunicação Social.

Área de Concentração: Comunicação e Sociabilidade Contemporânea

Linha de pesquisa: Processos Comunicativos e Práticas Sociais

Orientadora: Profa. Dra. Vera Regina Veiga França

Belo Horizonte
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas

2012

Para meu pai, que me ensinou mais do que qualquer bibliografia.

AGRADECIMENTOS

Em tudo que me propus a fazer até hoje, contei com a companhia, o apoio e a torcida de pessoas muito especiais, que me são muito caras. Nem sempre tive a oportunidade (ou o cuidado) de explicitar minha gratidão. Por isso, estou muito feliz por preencher esta última página da dissertação e poder registrar meus agradecimentos.

Agradeço ao meu pai, à Salen, à Natália e ao José Neto por estarem sempre ao meu lado, amparando-me com amor incondicional, e à Marilza pelo carinho.

Ao Fábio, cuja contribuição foi muito além do apoio afetuoso de um namorado, preocupando-se em viabilizar tecnicamente meu trabalho e me lembrando de fazer todos os *backups* possíveis.

À Vera e à Bia pela preciosa orientação, carinho e generosidade. Aos professores e colegas do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS) pelas discussões instigantes. Tenho aprendido muito com vocês e não apenas sobre comunicação e pesquisa, mas também sobre cooperação e amizade. Nesta minha segunda temporada no grupo, agradeço, especialmente, à Paulinha, à Terezinha, ao Fabrício e ao Leandro pela oportunidade de compartilhar dúvidas, inseguranças e companhia.

À Myriam e à Vera (mais uma vez), por permitirem que eu dividisse com elas a sala de aula e a experiência da docência, e à Ciça, minha companheira de monitoria. Às professoras Ângela e Teresinha pela preciosa leitura na qualificação. Ao CNPQ pela concessão da bolsa que permitiu a realização deste trabalho.

Aos meus queridos colegas de turma, especialmente Carol, Vanessa, Nuno, Rafa e Fernanda (e também Angie e Outra Carol, do doutorado, que foram da nossa sala em algum momento). Nossa convivência certamente é um dos pontos memoráveis deste período.

Às amigas-irmãs Fiorenza e Jurandira, que torceram e inventaram mil formas de me ajudar, ao Frances e à Bruna, presenças doce e divertida em minha vida. Aos amigos da BH Press, cujo convívio diário deixei após cinco anos a fim de fazer o mestrado, mas cuja torcida se fez presente sempre ao longo desses dois últimos anos. Em especial, à Lilian, que revisou esta dissertação.

A todos vocês e às diversas outras pessoas, entre amigos e parentes que se congratulam comigo em razão do fim desta jornada, meu muito obrigada.

RESUMO

Este trabalho investiga a presença e a performance de Dilma Rousseff e José Serra, candidatos à Presidência da República nas eleições de outubro de 2010, em perfis da rede de microblogs Twitter. Parte-se de uma discussão sobre as interseções entre comunicação e política e a formação da imagem pública política em um contexto de midiatização crescente, para focar a situação de comunicação que se institui entre candidatos e eleitores e candidatos e sociedade na rede social telemática escolhida. Com a apropriação dos conceitos de performance (social e linguística) e ethos discursivo, investiga-se como os candidatos se constituem, se apresentam e interagem com outros sujeitos, contemplando-se as posições que assumem e as trocas que estabelecem como uma prática social, constituída através da linguagem, e capaz de dizer sobre eles e sobre a disputa simbólica (e política) travada. Como resultado da investigação, são apontados temas, valores e princípios postos em jogo nessa dinâmica de apresentação frente ao outro, e o modo como a troca comunicativa e a incidência de quadros de sentido contribuem para o posicionamento dos candidatos, apontando fissuras, mudanças ou reforços nos papéis assumidos.

Palavras-chave: performance, interação, *Twitter*, eleições.

RÉSUMÉ

Cette dissertation recherche la présence et le rôle que jouent Dilma Rousseff et José Serra, candidats aux élections présidentielles de 2010, par le biais de leur profil sur le réseau social Twitter. Afin d'étudier la situation de communication qui est mise en place entre les candidats et les électeurs et les candidats et la société sur Twitter, le texte prend comme point de départ le débat sur l'intersection entre la communication et la politique et la formation des images politiques publiques, tous les deux affectés par un contexte de médiatisation croissante. Nous nous sommes appropriés des concepts de performance et d'« ethos discursif » afin d'étudier comment les candidats se présentent et interagissent avec d'autres usagers, en considérant les positions qu'ils prennent et les échanges qu'ils établissent avec autrui comme une pratique sociale, constituée par le langage et qui peut révéler quelque chose sur les candidats et sur le jeu (symbolique et politique) entre eux. Comme résultat de l'enquête, nous indiquons les thèmes, les valeurs et les principes qui composent la présentation des candidats devant leurs interlocuteurs. L'analyse révèle également la forme par laquelle l'interaction et les cadres sociaux de l'expérience contribuent à leurs positionnements, en soulignant les brèches, les changements ou le renforcement du rôle joué.

Mots-clé: performance, interaction, Twitter, élections.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1. Composição da Cena de Enunciação.....	70
Tabela 2. Categorias Analíticas	79-80
Tabela 3. Natureza das postagens de Dilma	88
Tabela 4. Recorrência de Abordagem nos Tuítes Dilma	90
Tabela 5. Amostra de Imagens Tuitadas por Dilma	91- 92
Tabela 5. Distribuição das Postagens de Serra por Tipo	119
Tabela 6. Abordagem e Temáticas nos tuítes Serra	121
Tabela 8. Amostras do <i>Corpus</i> de Imagens de Serra (quadro A)	122-123
Tabela 9. Amostras do <i>Corpus</i> de Imagens de Serra (quadro B)	123-124
Tabela 10. Amostras do <i>Corpus</i> de Imagens de Serra (quadro C)	124
Gráfico 1. Distribuição Temporal dos Tuítes de Dilma	88
Gráfico 2. Classificação Funcional das Mensagens de Dilma	88
Gráfico 3. Distribuição Temporal dos Tuítes de Serra_	117
Gráfico 4. Classificação funcional das mensagens de Serra	118
Figura 1. Primeiro <i>template</i> e avatar de @dilmabr	86
Figura 2. <i>Template</i> e avatar de Dilma na pré e nos primeiros dias de campanha	86
Figura 3. Mensagem de Dilma com avatar usado durante a pré-campanha	86
Figura 4. <i>Template</i> e avatar oficiais da campanha de Dilma	87
Figura 5. Dilma em Belo Horizonte (MG) - Tuíte 63	92
Figura 6. Dilma em caminhada em Vitória (ES) - Tuíte 76	92
Figura 7. Dilma na Mercedes-Benz - S. Bernardo do Campo (SP) - Tuíte 80	92
Figura 8. Dilma em ato político em Joinville (SC) - Tuíte 101	92
Figura 9. Dilma em encontro com líderes religiosos - Tuíte 118	92
Figura 10. Dilma em reunião com políticos da coligação - Tuíte 124	92
Figura 11. Dilma no Santuário de Nossa Senhora Aparecida - Tuíte 136	93
Figura 12. Dilma em carreata em Belo Horizonte (MG) - Tuíte 146	93
Figura 13. Manifesto de apoio de artistas a Dilma - Tuíte 153	93
Figura 14. Avatar de Dilma comemorativo do Dia das Crianças	93
Figura 15. <i>Template</i> oficial da campanha de Serra	116

Figura 16. Detalhe do <i>template</i> de Serra mostrando a utilização do símbolo do <i>Twitter</i> ...	122
Figura 17. Serra em aminhada em Palmas (TO) Tuíte 159	122
Figura 18. Serra em campanha em Minas Gerais - Tuíte 460	122
Figura 19. Serra discursa em São Paulo em 1978 - Tuíte 12	122
Figura 20. Serra com os netos - Tuíte 251	122
Figura 21. Serra e a neta – Tuíte 790	122
Figura 22. Serra com minicâmera em Minas - Tuíte 180	123
Figura 23. Serra penteia Gustavo Fruet (PA) - Tuíte 444	123
Figura 24. Serra com Jarbas Vasconcelos em Caruaru (PE) - Tuíte 99 (PA)	123
Figura 25. Comparação entre as fotos do tio de um seguidor e de Serra - Tuíte 421	123
Figura 26. Serra comparado a personagem –Tuíte 493	123
Figura 27. Caricatura de Serra - Tuíte 665	124
Figura 28. Eleitora posa com ‘boneco’ de Serra - Tuíte 860	124
Figura 29. Serra com o seguidor @Marlonsvs - Tuíte 142	124
Figura 30. Serra com o seguidor @ FernandoDev - Tuíte 287	124
Figura 31. Serra com a seguidora @pricarva - Tuíte 335	124
Figura 32. <i>Template</i> e avatar de Serra comemorativo do Dia das Crianças	125

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. COMUNICAÇÃO E POLÍTICA	16
2.1. Do histórico da relação e de suas configurações contemporâneas	16
2.2. Política e visibilidade.....	19
2.3. Imagem pública política.....	23
2.4. A campanha eleitoral	28
2.5. O cenário político e midiático da disputa de 2010	30
3. AS REDES TELEMÁTICAS: PALCO PARA A PERFORMANCE DOS CANDIDATOS 36	
3.1. Ciberespaço e redes telemáticas.....	37
3.2. Ambiência e a presença dos sujeitos nas redes sociais telemáticas.....	43
3.3. O <i>Twitter</i> : caracterização como rede social e estrutura de funcionamento.....	47
3.3.1. <i>A estrutura comunicacional-interativa do Twitter</i>	49
4. INTERAÇÃO, PERFORMANCE E ETHOS DISCURSIVO: UMA PROPOSTA ANALÍTICA	54
4.1. Ação situada e o caráter reflexivo das trocas.....	54
4.2. Enquadramento e posicionamento	56
4.3. Performance como operador conceitual.....	58
4.3.2. <i>Performance linguística e ethos discursivo</i>	65
5. METODOLOGIA	73
5.1. Definição do corpus	73
5.2.1. <i>Análise de conteúdo</i>	75
5.2.2. <i>Análise do discurso e da conversação</i>	77
5.2.3. <i>Análise de elementos visuais e de materiais complementares</i>	78
5.3. Categorias analíticas	79
5.4. Desenho do ethos pré-discursivo	80
6. A PERFORMANCE DA CANDIDATA DILMA ROUSSEFF	82
6.1. Quadro inicial/ethos pré-discursivo.....	82
6.2. O perfil de Dilma Rousseff no <i>Twitter</i> (@dilmabr)	84
6.3. Análise da performance de @dilmabr.....	91
6.3.1. <i>Aparência</i>	91
6.3.2. <i>Enquadramento / posicionamento</i>	96
6.3.3. <i>Interação</i>	106
6.4. Apontamentos sobre a performance de @dilmabr	110

7. A PERFORMANCE DO CANDIDATO JOSÉ SERRA	113
7.1. Quadro inicial/ethos pré-discursivo.....	113
7.2. O perfil de José Serra no Twitter (@joseserra_).....	115
7.3. Análise da performance de @joseserra_.....	121
7.3.1. Aparência.....	121
7.3.2. Enquadramento / posicionamento.....	127
7.4. Apontamentos sobre a performance de @joseserra_.....	160
8. COTEJAMENTO DAS PERFORMANCES E APONTAMENTOS FINAIS.....	162
9. BIBLIOGRAFIA.....	167

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho investiga a presença e a performance dos candidatos à Presidência da República Dilma Rousseff e José Serra em perfis da rede de *microblogs Twitter*¹, observando suas dinâmicas interativas: como se apresentam e se posicionam neste espaço – sob a denominação @dilmabr² e @joseserra_³ – e as trocas comunicativas que realizam com outros usuários (chamados ‘seguidores’). Esperamos, com a análise, apontar os temas, valores e princípios postos em jogo nessa dinâmica de apresentação frente ao outro, e o modo como a troca comunicativa e a incidência de quadros de sentido podem contribuir para o (re) posicionamento dos candidatos, apontando fissuras, mudanças ou reforços nos papéis assumidos.

Nossa análise está fundada no modelo relacional da comunicação, também chamado praxiológico (QUÉRÉ, 1991), que busca apreender a globalidade do processo comunicativo, considerando-o da ordem da prática, da ação humana, revestido de um caráter constituidor e organizante da vida social. Essa perspectiva pressupõe relações dialógicas, sujeitos em interação, afetando-se mutuamente, o que promove uma remodelação contínua das condutas, orientadas pelo desenrolar da ação e não por sentidos previamente estabelecidos.

Esta visão é fortemente influenciada pelo pragmatismo americano⁴. Uma concepção pragmática da comunicação demarca o primado da prática e da experiência, considerando a relevância do contexto situacional e a temporalidade condensada, que situa passado (contexto e experiências anteriores) e futuro (possibilidades abertas) no momento presente e inscreve as ações dos sujeitos.

Os conceitos de afetação mútua e a reflexividade da troca, como são desenvolvidos em George Herbert Mead (1968), são pressupostos importantes para essa concepção pragmática e para o caminho que seguiremos na análise. Na obra *Mind, Self And Society* (1968), estão apresentadas as três categorias analíticas deste filósofo

¹ <https://twitter.com>

² <https://twitter.com/dilmabr>

³ https://twitter.com/joseserra_

⁴ Corrente que defende que as reflexões da filosofia baseiem-se no mundo concreto, no âmbito da vida prática e se voltem de modo reflexivo para essa instância, alimentando o senso comum com um conhecimento que é fundado não no objeto ou no sujeito cognoscente, mas na relação entre eles (JOAS, 1999; POGREBINSCHI, 2005; SASS, 2004). Os principais nomes do pragmatismo são C. S. Peirce, W. James, J. Dewey e G. H. Mead.

americano: o espírito (ou mente), que corresponde à consciência reflexiva, capacidade de tomar-se como objeto de si mesmo, falando consigo próprio assim como aos outros; o *self*, que governa e avalia as ações dos sujeitos e é composto por um ‘eu’ de natureza instintiva, espontânea e imprevisível, e por um ‘mim’, responsável por interiorizar as expectativas sociais e institucionalizadas, constituídas em um “outro generalizado”; a sociedade, contexto objetivo de ação, que ganha vida por meio das interações e trocas que constituem um campo comum entre os membros do grupo (MEAD, 1968).

O processo de constituição do *self* e as interações que edificam a ação social são considerados comunicacionais por Mead. Por meio da troca de gestos, um indivíduo afeta o outro que, por sua vez, adapta sua conduta ao gesto do primeiro. Cada gesto significativo se converte em um estímulo para a readaptação da conduta daquele que o emitiu. Esse fluxo não é linear (de A para B, de B para A), mas reflexivo. Antes mesmo de agir, a percepção das expectativas do outro e de sua possível conduta já incidem sobre o indivíduo. O *self* permite, através da consciência representada pelo espírito, colocar-se no lugar do outro e, então, tomar-se como objeto para si mesmo, agindo reflexivamente a partir da atitude/avaliação que se pressupõe para o interlocutor. Dessa forma, o indivíduo incorpora à sua conduta a eminente ou provável atitude daqueles com quem interage, o que faz com que o curso da ação só seja definido no seu desenrolar, pelo suceder de gestos, adaptações e readaptações, pela tomada de posição do sujeito a partir do lugar que pressupõe para seu interlocutor e daquele efetivamente por ele tomado.

Neste modelo, a linguagem não é canal para a transmissão de sentidos, mas o encarna, constrói, permite que exista através da expressão que tem lugar na relação entre sujeitos. A esse respeito, também recorreremos a Bakhtin (1992) que, propondo uma análise comunicacional da linguagem, defende que é a expressão, o ato de falar que organiza a atividade mental e a concretiza em uma enunciação, sempre dirigida a um interlocutor, mesmo que este seja hipotético.

A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apóia sobre mim numa extremidade, na outra apóia-se sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor. (BAKHTIN, 1992, p. 113)

Partindo dessas premissas, nosso foco é a situação de enunciação e as possibilidades que ela abre para a inserção dos candidatos na rede social *Twitter*, que lhes propicia um canal de comunicação e visibilidade até então inédito em campanhas eleitorais no Brasil.

Acionamos um aporte teórico distinto daquele que sustenta os estudos que tradicionalmente vêm enfocando a imagem pública dos políticos em campanhas eleitorais. Nosso objetivo não é reconstituir as estratégias utilizadas pelos políticos para a construção de uma imagem pública (amplamente baseadas em instrumentos e técnicas de comunicação e marketing), tampouco identificar a atuação da mídia na contraposição, reforço ou remodelagem das representações propostas pelos atores políticos ou avaliar o resultado da disputa de sentidos entre esses dois atores e como ela é percebida pela recepção.

Embora a questão da imagem pública perpassasse nossas discussões, dando importantes contribuições à análise, sobretudo no que tange ao funcionamento das campanhas eleitorais e às relações entre a política contemporânea e a visibilidade midiática, vamos trabalhar com o conceito de performance, apostando que ele nos permitirá perceber a questão por outro ângulo (ainda que influenciada pela lógica da política de imagem), focando na situação de comunicação e no movimento dos sujeitos de se posicionar diante das interpelações que dela derivam.

A perspectiva pragmática e relacional nos coloca como problema a construção discursiva e o posicionamento dos candidatos nesse canal de comunicação específico que é o *Twitter*, tomando as posições assumidas não meramente como estratégias da campanha, mas como respostas à situação concreta de comunicação que pode revelar a filiação a valores e representações socialmente partilhados.

Propomo-nos a investigar como os candidatos se apresentam/constituem nesta rede e interagem com outros sujeitos, olhando para suas performances e para as trocas que estabelecem (candidatos/seguidores e candidatos/sociedade), contemplando-as como uma prática social, constituída através da linguagem. Nosso esforço será tentar flagrar como esses candidatos buscam se mostrar na rede social que selecionamos, o que suas ações, interações e expressões dizem sobre eles e sobre a disputa simbólica (e política) que travavam, pensadas em relação ao contexto interacional mais amplo em que estava inscrita a presença desses candidatos no *Twitter* (as eleições, o acionamento de campos problemáticos por parte das candidaturas, da mídia e da sociedade em decorrência ou por ocasião da disputa).

Sendo assim, a análise não terá como objetivo indicar como os perfis de Dilma Rousseff e José Serra no *Twitter* contribuíram ou não para suas candidaturas no sentido de angariar apoio e voto dos eleitores, não se preocupando em explicar a função

desse meio dentro de um *mix* de veículos de comunicação acionados pelas duas campanhas.

O interesse pela investigação foi despertado dois anos antes da eleição de 2010, em 2008, quando a campanha do então candidato à presidência dos Estados Unidos Barack Obama ditou um novo patamar de presença e mobilização em redes sociais. Em 2009, com a entrada maciça dos brasileiros no *Twitter* e no *Facebook*, a expectativa sobre o uso destas e de outras redes cresceu, indicando para os legisladores brasileiros a importância de incorporar à reforma da lei eleitoral, votada no Congresso em setembro de 2009, autorização para uso das redes sociais telemáticas durante o pleito.

Essa necessidade premente, no entanto, não nasceu em 2009. Insere-se em um contexto de inúmeras transformações que as novas tecnologias provocaram na comunicação. As eleições de 2010 representaram um marco no sentido de que foi a primeira vez em que o contato entre eleitores e candidatos em campanha extrapolou suas duas formas habituais: o corpo a corpo nas ruas, o que inclui comícios, carreatas e passeatas que colocam em relação direta os políticos e a população, mas também restringem o alcance das ações devido ao caráter limitado de copresença; a exibição da propaganda eleitoral gratuita nos meios de comunicação de massa (TV e rádio), a cobertura jornalística e os debates promovidos por veículos de comunicação, que certamente ampliam a abrangência da comunicação e produção de sentido em torno das candidaturas, mas são marcadas, respectivamente, por um nível reduzido de interatividade e pelo enquadramento editorial dos veículos.

Durante a campanha de 2010, inúmeras ações e polêmicas tiveram lugar na rede e, onde quer que tenham ocorrido, refletiram no *Twitter* e em sua lista de temas mais comentados (*Trending Topics*). Houve protestos contra a compra de perfis na rede de *microblogs* e contra seu uso para disseminar *spams* eleitorais, uma enxurrada de vídeos postados no *Youtube* exaltando ou desqualificando os candidatos, manifestações de apoio ou rechaço expressas em blogs e comunidades de redes de relacionamento, até debates promovidos por portais de notícias e transmissões de vídeo ao vivo realizadas pelos próprios candidatos. O *Twitter* configurou-se como um veio pelo qual passou boa parte da campanha na web, em grande medida por congregar perfis de candidatos, assessores e coordenadores de campanha, de órgãos oficiais como o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), de jornais, revistas e sites noticiosos, formadores de opinião, militantes e sociedade em geral e por permitir a convergência de texto, fotos, vídeos e links com

referências para sites e blogs em uma mesma plataforma. Sendo assim, a atenção ao *Twitter* não advém simplesmente do ineditismo de sua utilização, mas do caráter agregador e de destaque que assumiu.

A presença dos candidatos em uma rede constituída em grande medida por perfis pessoais, como é o caso do *Twitter*, chamava atenção, ainda, para dois aspectos. Primeiro os inseria em um ambiente marcado pela exposição da intimidade e temas cotidianos, lançando a possibilidade do aparecimento de uma faceta mais trivial e íntima, geralmente pouco enfocada nas comunicações tradicionais de campanha. E também lançava dúvida sobre quem efetivamente postava as mensagens: candidatos ou assessoria de comunicação? Uma alimentação a muitas mãos invalidaria nossa proposta de estudo?

Sarlo (2011) defende que, no *Twitter*, aqueles “políticos treinados nas formas extensas do discurso, seja na invectiva ou na argumentação, devem mudar ou contratar um assistente que seja seu *web-ghost-writer*” (SARLO, 2011, p. 15), embora admita que alguns façam a alimentação da plataforma pessoalmente. Como será discutido no capítulo 2, as ações de comunicação das campanhas e a apresentação dos candidatos diante dos eleitores são, cada vez mais, empreendidas com a ajuda de jornalistas, publicitários, relações públicas, entre outros profissionais. A fala do candidato no horário eleitoral, por exemplo, é, certamente, escrita a muitas mãos e ensaiada para a câmera, o que, entretanto, não invalida sua força como sendo um discurso do candidato.

Para nossa análise, interessa pensar que, embora possam ter sido escritas com a colaboração de outras pessoas, as postagens dos perfis oficiais de Dilma Rousseff e José Serra no *Twitter* são atribuídas a eles, constituindo-se como de responsabilidade desses sujeitos. Encararemos a relação entre os perfis, os candidatos e possíveis assessores que alimentem o *microblog* usando a noção de falante de Goffman (2002). Ela compreende o *animador*, que é a “máquina de falar”, fonte das elocuições e que, no nosso caso, por analogia, é aquele que alimenta o perfil do *Twitter*; o *autor* das palavras, que “selecionou os sentimentos que estão sendo expressos e as palavras nas quais eles estão codificados” (GOFFMAN, 2002, p. 133), ou seja, aquele que elaborou a mensagem; o *responsável*, “alguém cuja posição é estabelecida pelas palavras faladas, alguém cujas crenças são verbalizadas, alguém que está comprometido com o que as palavras expressam. [...] que ocupa algum papel ou identidade social específica” (ibidem). Esta última posição será sempre ocupada por Dilma Rousseff e José Serra, ainda que as duas

primeiras (alimentação do perfil e elaboração de seu conteúdo) estejam a cargo de assessores.

Exploraremos, de maneira subsidiária, mas fundamental, o funcionamento do *Twitter*, suas características e especificidades. Nosso foco, no entanto, serão as práticas expressivas e interativas dos candidatos, marcadas por aspectos situacionais e inseridas em um contexto mais amplo, social e político. Desse modo, esperamos contribuir para a compreensão desse que é um importante aspecto da sociabilidade contemporânea: a presença dos sujeitos sociais em redes telemáticas e como essa inscrição tem um caráter performático/constituído, reflexivo e situacional.

2. COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Neste capítulo, buscamos traçar um panorama das relações entre comunicação e política com intuito de subsidiar a discussão sobre a presença, interação e performance dos políticos em campanha eleitoral no *Twitter*. Partiremos de um breve histórico das interseções entre as duas áreas para, mais à frente, mostrar como o campo da comunicação tem tratado da questão das imagens públicas políticas. Com isso, esperamos oferecer um contraponto à perspectiva que adotaremos no capítulo 4, em que discutiremos a pertinência do uso dos conceitos de performance (social e linguística) e ethos discursivo para tratamento de nosso objeto.

As discussões que destacaremos a seguir chamam a atenção para o modo como os políticos em campanhas, cientes da importância que os meios têm como a principal esfera de visibilidade pública contemporânea, buscam se dar a ver neste lócus, fazendo circular sentidos e informações que são conjugados a outros (produzidos por diversos atores) na construção de uma imagem pública política. Enquanto nessa abordagem o foco está na constituição de uma imagem a partir das estratégias empregadas pelos candidatos, das intervenções da mídia e do impacto que essa imagem representa para a disputa política, nosso enfoque é micro e situacional. Buscando compreender a performance dos candidatos no *microblog Twitter*, vamos nos restringir a tratar dos aspectos comunicacionais e interativos relativos a essa presença, contemplando o que ela tem de estratégica, mas, também, de contingencial.

Ainda neste capítulo, traçaremos o horizonte político e midiático que abrigou a disputa presidencial brasileira nas eleições 2010 e que serve com pano de fundo para o posicionamento dos candidatos à presidência da República.

2.1. Do histórico da relação e de suas configurações contemporâneas

As relações entre comunicação e política são muito antigas. Podemos nos remeter à ágora grega se quisermos flagrar esse velho encontro. Mas se ele é tão remoto, porque desperta, ainda hoje, tanto interesse sendo, inclusive, tratado com ares de novidade? Como veremos pelas argumentações a seguir, o advento dos meios de comunicação de massa – e posteriormente de uma cultura (hiper) midiática – abre novas possibilidades entre os campos, fomentando investigações sobre a interseção/interação entre eles.

A comunicação, prática relacional de compartilhamento, edificação e disputa de sentidos, é constituinte das relações e laços sociais e abarca processos mediados, trocas face a face e cotidianas. Por isso, é constituidora da política se a entendermos como sugere Maia (2006), em uma concepção alargada, “não só restrita ao mundo dos governos e à função de definição de votos pelos cidadãos, mas aquela que encampa também os processos de associação cívica, negociação e luta entre os sujeitos nas interações do dia-a-dia” (MAIA, 2006, p. 15).

Embora implicadas em uma relação antiga, comunicação e política renovam-se com o surgimento dos meios de comunicação de massa. A nova interseção entre os dois campos chama a atenção dos estudiosos tão logo são feitas as primeiras investigações sobre o rádio, cinema e, um pouco mais tarde, a televisão (FRANÇA, 2000; GOMES, 2004). Realizados na primeira metade do século 20, esses estudos preocuparam-se em investigar como os *mass media* estavam sendo usados na comunicação de guerra e para influenciar intenções de voto. Já naquele momento, ficava claro a relevância dessa interseção e o quanto ela tinha a mostrar.

Apesar disso, os estudos de comunicação e política nessa época ainda eram pontuais e dispersos. Em uma segunda fase de desenvolvimento, entre as décadas de 1960 e 1970, apontada por Gomes, ocorre uma inversão das grandezas nos estudos e a toda poderosa indústria cultural “aparece como campo social predominante que impõe as suas estratégias e linguagens à política e suas opiniões, imagens e agendas ao público” (GOMES, 2004, p. 21). A partir da década de 1970, mas, sobretudo, 1980, explode o número de estudos e abordagens, agora mais diversificadas. Nas últimas décadas, os estudos sobre a interface entre comunicação e política tornam-se “uma área de interesse central para os pesquisadores de ciência políticas, comunicação, filosofia política e de outras ciências sociais” (ibidem, p. 23).

Numa visada também panorâmica, França (2000) faz um mapeamento semelhante, destacando 1) os estudos americanos na primeira metade do século passado como uma vertente ligada ao efeito dos meios; 2) as perspectivas da Teoria Crítica, na década de 1970, que buscavam “ênfase no atrelamento do conteúdo e da prática comunicativa aos interesses dominantes”, assim como denunciar a concentração da propriedade nas mãos de grupos social e economicamente poderosos e “indicar formas de intervenção concreta na realidade” (ibidem, p. 3); 3) um momento de ruptura na década de 1980, fruto das discussões sobre a pós-modernidade, e marcada pelo enfraquecimento do conceito de ideologia e aparecimento de discussões sobre sociabilidade, linguagem e imaginário (ibidem, p. 4); 4) a

fase atual, com um quadro teórico e metodológico fragmentado, mas tematicamente diverso e no qual é possível perceber um movimento de resgate das “muitas facetas do quadro vivido na contemporaneidade, que ultrapassam uma mera dinâmica de causalidade” (ibidem, p. 9).

Embora possa ser apontada uma complexificação no olhar direcionado à interseção entre comunicação e política com o passar das décadas e o desenvolvimento dos estudos, alguns riscos de simplificação ainda rondam esse terreno. Gomes (2004) demonstra preocupação em relação a algumas abordagens em que:

Frequentemente se entende a interface presente na ideia de comunicação política como se o universo político entrasse com o propósito, os agentes, as habilidades, sua arte, seus valores e, é claro, com seus conteúdos, enquanto a comunicação funcionaria apenas como um conjunto de dispositivos de exibição, difusão, circulação dos conteúdos que a destreza política lapidaria e formataria segundo seus próprios propósitos e conveniências (GOMES, 2004, p. 42).

Maia (2006) chama a atenção para um desequilíbrio nas investigações no campo da política na medida em que considera que em um “extremo, existem aqueles estudos em que a mídia encontra-se totalmente ausente e, no extremo oposto, aqueles que querem explicar tudo através da mídia” (2006, p. 13). Gomes também destaca a existência de uma visão hipermediática, exagerada, hiperbólica e pessimista que dá peso além da conta às transformações que a comunicação teria operado sobre a política. Entre as duas pontas, localizam-se, ainda, aqueles que até admitem a importância da comunicação para os processos e práticas políticas, mas a ignoram ou tratam o fenômeno comunicacional como algo coerente, único e estanque.

Quando se pensa as práticas políticas contemporâneas imbricadas às práticas comunicativas, a questão da amplitude e visibilidade propiciada pelos meios de comunicação é central. Maia (2006), comentando apontamento de Habermas na Teoria do Agir Comunicativo (1989), destaca a capacidade que os meios têm de amplificar a comunicação a grandes audiências e permitir a formação de redes que congreguem materiais produzidos por diferentes atores sociais, aumentando consideravelmente a escala espaço-temporal da circulação de mensagens (MAIA, 2006, p. 12), assim como o papel dos meios no desenvolvimento da esfera pública política.

Embora as práticas tradicionais da política persistam – desde as campanhas de porta a porta até a organização de movimentos sociais; desde as negociações entre os políticos até as conversas diretas entre os cidadãos sobre questões políticas –, tais práticas encontram-se cada vez mais interpenetradas pelos meios de comunicação. A mídia reconfigura os padrões do discurso político e as relações entre os representantes e os representados. Ela é a principal instância para líderes políticos divulgarem

informações sobre suas atividades, buscarem adesão em campanha eleitorais ou conquistarem suporte público no jogo político geral. (MAIA, 2006, p. 15)

Em grande medida, os meios aumentaram também a importância das imagens públicas políticas, o que se relaciona, diretamente, com a configuração de uma esfera de visibilidade midiática.

A mídia é uma dimensão importante da vida social contemporânea. Ela fornece insumos para a compreensão da realidade e, até mesmo, constitui uma dimensão do real, na medida em que faz parte do cotidiano e das relações contemporâneas (com seus produtos consumidos não apenas individualmente, mas na família, entre amigos e no trabalho, fomentando encontros – para ver o final de uma novela, por exemplo – conversas e discussões a respeito dos temas que aborda), afetando os sujeitos.

Na sociedade de massa, aquilo que não experienciamos diretamente, na vivência comunitária, muitas vezes ganha existência através da mediação da comunicação, que alarga as fronteiras do mundo social. Embora conduzida por grandes grupos empresariais, pautada por interesses econômicos e configurada por uma dinâmica e valores próprios, a mídia tem como substrato para sua produção e funcionamento o contexto histórico, social, político e cultural em que se insere e é perpassada por valores, símbolos e preocupações de seu tempo (podendo atuar reforçando, modificando ou negando-os).

Grande parte do conjunto dos cidadãos tem acesso à esfera de visibilidade pública conformada pela mídia – pelo menos na categoria de consumidores/audiência –, uma vez que a difusão dos meios (especialmente rádio e TV) é praticamente universal, ainda que em níveis diferentes devido a condições econômicas, tecnológicas e sociais. São os meios de comunicação de massa que, propiciando a criação de uma audiência massiva e geograficamente dispersa, inauguram um espaço de visibilidade que será desejado e ocupado por atores de diversos segmentos sociais. À mídia pertenceriam “os instrumentos para a produção de visibilidade, através de rotinas e de modos operatórios próprios, dos quais atores de outros subsistemas dependem” (MAIA, 2006, p. 25), inclusive os atores políticos.

2.2. Política e visibilidade

A busca da política por uma visibilidade capaz de gerar reconhecimento, legitimação e prestígio não é nova, tampouco a preocupação com a percepção pública de uma imagem projetada. Esse movimento pode ser percebido ao longo dos tempos e em todas as

sociedades (BALANDIER, 1982), sendo um grande exemplo as ações de autoglorificação promovidas por Luís XIV, na França, e relatadas por Burke (1994). O que seria novo, efetivamente, é o modo como os meios de comunicação reconfiguram não apenas a face da política que sempre buscou por certa visibilidade, mas o jogo político como um todo. Agora não se trata de adentrar um palco montado para fins específicos, como no tempo de Luís XIV. O palco é a própria cena cotidiana midiaticizada. Outra diferença considerável residiria no fato de que antes as encenações públicas eram desejáveis e acessórias, contribuindo para reforçar o poder divino do soberano, enquanto nas sociedades democráticas seriam obrigatórias, pois se constituem como o meio pelo qual se busca a legitimação do poder, derivado do povo e não mais de Deus (BALANDIER, 1982).

Esse novo cenário de profundas interfaces entre comunicação e política recebe denominações como ‘política midiática’ (GOMES, 2004) e ‘espetáculo político’ (ALBUQUERQUE, 1999). Os termos remetem a uma política que se apresenta (por si, ao buscar acesso) na cena midiática ou é trazida até ela (pelos próprios meios, especialmente através do jornalismo) e opera sob a influência permanente da esfera de visibilidade midiática. As consequências seriam a elevação da importância da mídia (como agente e lócus das disputas) e de seus profissionais (envolvidos em pesquisas de opinião, marketing, assessoria de imprensa etc.) para o processo político, culminando com a redução da importância dos partidos e da militância⁵ (ALBUQUERQUE, 1999, p. 31).

Dessa maneira, a cena midiática configura-se como um importante espaço de produção, trocas, compartilhamento, discussão e disputa de sentidos, onde podem ser construídos consensos, reafirmadas, remodeladas ou renovadas representações e sentidos socialmente partilhados. Para a política, alcançá-la equivale a ser visto por milhares de pessoas e, assim, ganhar existência pública. Trata-se, nos termos de Maia, de um “‘palco’, ‘arena’, ‘fórum’ de disputas políticas e de negociação de sentidos”, pois envolve “atores com metas, interesses e mensagens divergentes” (MAIA, 2006, p. 26). Ao adentrar o palco, especialmente em períodos de campanha eleitoral, os agentes do jogo político podem, diante de um vasto público, apresentar suas avaliações sobre quais questões merecem atenção, quem é o responsável por elas e como devem ser tratadas (ALBUQUERQUE, 1999). A mídia seria, assim, o “grande espelho onde a vida política se apresenta aos olhos dos leigos” (GOMES,

⁵ Thompson (2008) também destaca o enfraquecimento da política de partido, considerando-o como um dos motivos para a importância crescente da credibilidade e reputação pessoais dos candidatos, o que torna a questão do escândalo ainda mais relevante na política.

2004, p. 114) uma vez que, se existe outra esfera onde essa política acontece, ela não está acessível para o grande público. Exatamente por isso, transitar por esse espaço é considerado imperativo para a política contemporânea.

É importante ressaltar, no entanto, o caráter dual da mídia (ALBUQUERQUE, 1999): ela é, ao mesmo tempo, lócus e agente da disputa e, no segundo papel, também tem seus interesses, não oferecendo acesso livre. Para aparecer de modo satisfatório na cena de visibilidade midiática é fundamental compreender o funcionamento do sistema, sua linguagem, seus valores e suas rotinas de produção.

Para se ter maiores chances de acesso à agenda dos meios de comunicação, torna-se importante conhecer os valores e as práticas do campo, planejar campanhas, adaptar-se aos seus modos operatórios e aos formatos de diferentes veículos (MAIA, 2006, p. 27).

Para isso, os conteúdos políticos, muito calcados no formato do discurso precisariam ser adaptados às belas, atraentes e divertidas imagens, apresentadas principalmente pela TV (GOMES, 2004). Dessa forma, a política volta seu foco, cada vez mais, para as aparências, para aquilo que parece ser, adotando uma postura de encenar o que acredita (por informações de instituto de pesquisa e opinião) ser o que o público deseja ver. “Os políticos passam a ser interpretados como *atores*, os demais cidadãos como *espectadores* e o laço que os une, como sendo da ordem do *espetáculo*” (ALBUQUERQUE, 1999, p. 41 – grifos do autor). Para Fausto Neto (2000b), “a política deixa de ser um ‘ofício de representação’ [no sentido político do termo, de exercício do poder delegado], para se converter num ‘ofício de expressão’, graças, por exemplo, ao trabalho enunciativo da televisão” (FAUSTO NETO, 2000-b, p. 89).

Essa adaptação ou conversão de formatos passa pela profissionalização da política, entendida como a integração de especialistas do campo da comunicação aos partidos e campanhas, responsáveis por planejar a “apresentação pública de imagens, de discursos ou programas, seguindo as lógicas e as rotinas próprias do subsistema da mídia” (MAIA, 2006, p. 28) com objetivo de a ele ter acesso. Trata-se de buscar o entendimento sobre formatos, técnicas e também de compreender as rotinas dos meios e os critérios de noticiabilidade que guiam a produção jornalística e que podem tornar os conteúdos produzidos pela política mais atraentes e adaptados aos padrões de cobertura.

Outro espaço importante para a visibilidade política é o representado pelas mídias digitais. Seu surgimento, como veremos no próximo capítulo, remonta há algumas décadas, mas seu desenvolvimento e difusão ocorre a partir do final da década de 1990, acelerando-se

no início dos anos 2000, na esteira do desenvolvimento tecnológico. A internet, os dispositivos de acesso móvel à web e as redes sociais reconfiguram o fazer dos meios de comunicação de massa tradicionais (imprensa, TV, rádio) e oferecem novas possibilidades de interação e comunicação que permitem aos cidadãos se converterem em produtores. Ainda que seu alcance seja limitado a uma parcela menor da população em comparação com os meios de comunicação de massa, por questões econômicas (posse de computador ou *gadgets* e acesso pago) e de literacia digital⁶, esses meios criam novos espaços e formas de visibilidade e impõem menos entraves a quem neles deseja figurar.

Nas redes telemáticas, amplia-se o número de pessoas que podem produzir e fazer circular seus conteúdos (sem passar pela seletividade das empresas de mídia e do sistema de informação) e a custos bem menores que os necessários nas mídias tradicionais. As possibilidades de intervenção são mais horizontalizadas, afinal, “o político que aspira à presidência da República e a empregada de 30 anos que nunca leu um livro são iguais na web, com uma igualdade que dificilmente desfrutarão fora dali, salvo se considerarmos a abstração de sua cidadania” (SARLO, 2011, p. 13).

Para Blumer, Gurevitch e Dahlgren, citados por Maia (2006, p. 32), a mídia de massa e a política tornam-se menos dependentes um do outro a partir do momento em que mais essa plataforma de visibilidade está disponível. Para os políticos, destaca a autora, esse novo cenário abriria outras formas de interação com o público, permitindo “disseminar mensagens e planos, configurar identidades particulares, condições e preferências” (ibidem).

Aggio (2011), analisando o uso das redes sociais na campanha eleitoral de 2010, destaca que elas podem ser usadas para expor informações e conteúdos diversos; interagir com os potenciais eleitores, engajar e mobilizá-los em ações nesse espaço ou na vida off-line, permitindo “ações de mobilização menos centralizadas em torno de comitês e muito mais velozes e difusas geograficamente” (AGGIO, 2011, p. 3).

Além disso, ao usar os recursos e redes digitais de comunicação, as campanhas que detém menores cotas de propaganda gratuita e pequenos recursos para a propaganda paga podem “produzir, a custos mais baixos, informações, conteúdos e estratégias que impliquem a conquista de tempo e espaço na discussão e no debate público mediado pela comunicação massiva” (GULATI & WILLIAMS, 2007 *apud* AGGIO, 2011, p. 2). Assim como no caso dos

⁶ Termo cunhado pelo pesquisador Paul Gilster em 1997 e que define a “habilidade de entender e utilizar a informação de múltiplos formatos e proveniente de diversas fontes quando apresentada por meio de computadores” (GILSTER, 1997, p. 1 *apud* JUNQUEIRA & PASSARELLI, 2011, p. 65).

meios tradicionais de comunicação de massa, o desafio seria compreender a sociabilidade estabelecida pelos internautas, as regras tácitas de comportamento e como as trocas simbólicas neste ambiente exercem influência ao longo da rede de usuários online (AGGIO, 2011, p. 4).

Sarlo (2011) critica a relevância política da participação de candidatos em campanha no *Facebook* e, principalmente, no *Twitter*, tanto em razão do que pode ser rentabilizado em termos de resultado eleitoral (considerado ínfimo), como pela credibilidade desse espaço, já que defende que “quem conhece bem a lógica das redes sociais não confia nelas mais do que o necessário” (SARLO, 2011, p. 18). Os políticos estariam nas redes simplesmente para marcar presença.

[...] os políticos não entendem a lógica do Twitter porque sua própria lógica se opõe à da rede. No entanto, todos compartilham a ideia de que a plataforma tem importância fundamental e que “é preciso estar ali”, por oportunismo ideológico, superstição obamista e a convicção tradicional de que não se pode deixar de preencher todos os campos (SARLO, 2001, p. 13).

A autora chama a atenção para o fato de as redes sociais privilegiarem um tom subjetivo e intuitivo ao qual grande parte dos políticos não está acostumada, treinados que são em outras formas discursivas, mais argumentativas e extensas. “Muitos políticos não entendem a rede porque a rede não foi feita para o discurso político em termos modernos” (SARLO, 2011, p. 15). Se por um lado isso pode impedir um uso mais objetivo dessas plataformas, devido à dificuldade dos políticos de compreender como funcionam e para quê servem o *Facebook* e o *Twitter*, por exemplo, não se pode negligenciar o fato de estarem presentes nessas redes, ocupando, portanto, um espaço de visibilidade, interagindo e emitindo impressões que conformam uma performance e podem incidir na constituição de suas imagens públicas.

2.3. Imagem pública política

O termo imagem comporta diversos usos. Para citar apenas alguns (os dicionários registram mais de 10 acepções diferentes), refere-se a uma ideia mental; à representação de objetos ou pessoas por meio de aparatos e técnicas, como desenho, escultura, pintura e fotografia; aos objetos que se propõem a representar visual ou plasticamente divindades e santos; à experiência sensorial proporcionada pela estimulação ótica; ao conceito que um determinado público faz de uma pessoa, objeto ou ideia.

O conceito de imagem pública tratado nos estudos de comunicação política alinha-se à última definição. Trata-se de um “fato cognitivo, conceitual” que não “guarda qualquer relação com a imagem plástica ou configuração visual exceto por analogia com o fato da representação” (GOMES, 2004, p. 246). A imagem na política se refere a uma ‘personalidade pública’ sugerida, inspirada em modelos ideais, e socialmente partilhada. É uma construção apoiada “sobre mecanismos enunciativos linguísticos” (GOMES, 2004, p. 242) e que permite “a atribuição de um valor e um lugar narrativo ao sujeito” (ibidem, p. 254).

Não há uma correspondência entre modos de representação visual e a imagem pública política (ALBUQUERQUE, 1999; GOMES, 2004). Entretanto, elementos visuais, plásticos e imagéticos podem contribuir para sua formação na medida em que se convertam “em indícios, pistas, sintomas que sirvam para sustentar inferências lógicas” (GOMES, 2004, 252). Weber (2009) enfatiza que a imagem visual e ótica concretas, a aparência, o modo como o ator político se apresenta diante do outro é importante para a constituição de uma imagem pública, assim como é essencial nas interações face a face de modo geral. A autora cita, a esse respeito, H. Arendt e o “impulso de auto-exposição das coisas vivas” (WEBER, 2009, p. 14) que se apresentam de determinado modo de acordo com a maneira como desejam ser percebidas, evidenciando certas características e guardando outras do olhar público. Assim é que, embora a imagem visual de um político não seja equivalente à sua imagem, os aspectos visuais que compõem sua iconografia pública podem atuar na formação de sua imagem pública caso evoquem conceitos, sentidos e características distintivas.

A imagem pública política é fundamental para o ator político, pois permite que ele exista socialmente na contemporaneidade, posicionando-o na cena política (RUBIM, 2003, p. 52). Se nos tempos de Luís XIV ela era auxiliar e construída, principalmente, a partir da vivência em comunidade, por meio da qual era possível formular impressões, nos dias de hoje ela é “um fenômeno decisivo no contexto da experiência produzida e conduzida pela comunicação de massa” (GOMES, 2004, p. 264), com capacidade para influenciar o processo eleitoral e a esfera pública deliberativa (ibidem, p. 263). A imagem política “nos chega com chega o mundo: mediado pelo sistema institucional e expressivo da comunicação” (ibidem). Nas eleições majoritárias, ela se torna especialmente importante, já que o acesso direto aos políticos é muito restrito e a formação de uma imagem pública passa, ainda mais, pela mediação.

Sua constituição é complexa, e seu caráter é mutável, contingencial, com limites imprecisos (LUNA, 2003, p. 23). Está em constante remodelação, haja vista que o ator político produz constantemente atos e expressões que podem modificá-la (GOMES, 2004, p. 258). Além disso, por não se originarem de um comportamento sistemático, com leis explícitas de legitimação, podem “se plasmar independentemente da sua conformidade àquilo que elas presumivelmente refletem” (ibidem, 267). Embora a imagem de determinado sujeito tenha como referência um indivíduo concreto e seus atos, ideias e concepções colaborem na constituição de sua imagem, ela pode se formar à revelia dele. Esse caráter fluido e impreciso dificulta a identificação das imagens públicas políticas, que são “uma espécie de opinião, uma espécie de conhecimento presumido da realidade obtido de forma *ametódica*” (GOMES, 2004, p. 266).

Apesar da dificuldade em congelar e captá-las, “a inclusão da discussão sobre a disputa por imagem na agenda do conjunto de estudos da política contemporânea” (GOMES, 2004, p. 241) comprova a importância e complexidade do tema. Muitos estudos têm ressaltado que a formação das imagens se dá em um processo de disputa (GOMES, 2004; LUNA, 2003; WEBER, 2009). As duas maiores forças que atuam nessa construção seriam colocadas em jogo pela própria política (que deseja impor uma determinada imagem) e pela mídia, que dispõe do controle da cena de visibilidade midiática e filtra e remodela os conteúdos que a ela têm acesso. Os cidadãos também teriam papel ativo nessa construção, podendo fazer circular conteúdos que influenciem essa disputa, mas sua posição na equação seria um pouco diferente. Caberia aos sujeitos a estabilização (momentânea, já que a imagem é móvel) das imagens públicas propostas pelo campo político e remodeladas pela mídia (GOMES, 2004; WEBER, 2004 *apud* WEBER, 2009; LUNA, 2003).

Seguindo essa lógica, Gomes (2004) identifica três etapas na construção da imagem pública: 1) a formulação pelo próprio ator, 2) a recodificação pelos meios, 3) a decodificação pela recepção, que estabiliza a imagem. De acordo com o autor, cabe aos políticos “produzir e facilitar o acesso a fatos, discursos e configurações expressivas que funcionam como sinais ou estímulos agenciados de tal forma que possam se inserir na esfera de visibilidade pública, controlada pela comunicação de massa” (GOMES, 2004, p. 279). Sendo assim, não caberia ao político ou à sua equipe, empenhada em uma campanha, fabricar uma imagem, algo pronto e fechado, mas tentar fornecer insumos para sua construção – que se dará em disputa pública –, orientando a recepção que deseja ter e administrando suas expressões em função disso (ibidem, p. 267). Para o autor, o “criador de imagens, na verdade,

produz apenas discursos e expressões caracterizadoras, que pode realizar na recepção [a partir da aparição na cena midiática] as concepções caracterizadoras que constituem a imagem” (ibidem, p. 268).

A fase dois do processo de construção da imagem, de acordo com Gomes (2004) está sob responsabilidade da esfera midiática. É ela, principalmente por meio do jornalismo, que procede à “recodificação dos materiais provenientes da primeira [fase] e na sua transformação em material homogêneo ao conjunto dos materiais da esfera de veiculação, particularmente do jornalismo” (GOMES, 2004, p. 280). Se no primeiro estágio a formulação estava sob o controle dos agentes políticos, agora eles estão sujeitos aos valores, lógicas e interesses do campo midiático. Esta fase teria grande força sobre a formação da imagem pública, pelo lugar de fala privilegiado de seus agentes. Além de deter o controle do espaço de visibilidade midiática, os meios contam com um discurso de legitimidade e gozam de alguma isenção ao passo que “o discurso dos políticos é mais claramente visto como um discurso intencionado, o que confere maior poder à mídia no processo de representação da realidade e de construção das imagens públicas” (LUNA, 2003, p. 142).

A fase três, conforme o processo de construção de imagem descrito por Gomes, é quando o público comparece ao processo, interpretando e significando os materiais em circulação e, assim, efetivamente formando uma imagem pública dos políticos, “um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer” (GOMES, 2004, p. 254).

A política de imagem teria também o papel de “ajustar personagens reais a perfis ideais” e administrar, controlar e gerenciar a imagem gerada na recepção a partir dos conteúdos que põe em circulação (GOMES, 2004, p. 280-282). No primeiro caso, partir-se-ia de um modelo ideal, socialmente aceito, “da ordem do desejo e da ordem dos valores” (GOMES, 2004, p. 275).

a política de imagem não procura propriamente que o público considere valorosos a posição que se sustenta e/ou o ator que se apresenta, mas busca identificar o que o público já deseja e já considera valioso para acomodar a isso posição e ator.(GOMES, 2004, p. 276 – grifos do autor)

Rubim (2003) destaca neste processo o acionamento de diferentes dimensões espaciais e temporais, tendo como substrato o passado, presente e a projeção de um futuro:

Do passado, a imagem acolhe a história compartilhada, a tradição sedimentada e os estoques simbólicos que conformam a personalidade do ente político. O passado comum não elimina interpretações diferenciadas do personagem, mas fixa alguns limites significativos. Ainda que os ângulos escolhidos e enfatizados possam ser diferenciados, possibilitando algumas

nuances importantes na construção das imagens públicas, existe um horizonte para a reinvenção das imagens públicas políticas. Do presente, a imagem reivindica um encaixe adequado no cenário político atualizado, recolhendo e reconhecendo suas demandas e seus constrangimentos. O posicionamento satisfatório do ator político no contexto da atualidade, colocando-se em posição privilegiada para a disputa eleitoral, exige uma imagem pública que interaja substantivamente e se inscreva nos horizontes que tecem tal contexto. Do futuro, a imagem deve captar qualidades que deixem antever a possibilidade de construir novas perspectivas (RUBIM, 2003, p. 52).

O movimento de considerar papéis socialmente adequados ou aceitos e tomar posição é constantemente executado pelos sujeitos em interação e, no caso dos políticos, relaciona-se também com a contraposição com aquilo que o adversário representa. “As imagens de candidatos adversários dialogam entre si” (LUNA, 2003, p. 26) autoreferenciando-se e criando uma tensão circular em que ser *um* significa não ser o *outro*, ser diferente ou melhor. Assim como essas imagens são ajustadas às expectativas dos eleitores e do contexto sociopolítico colocado para a disputa, podem remodelar-se mutuamente.

Neste ponto, as discussões aproximam-se da proposta analítica deste trabalho. Com uma visada praxiológica, entendemos que a formação das imagens públicas políticas não deve ser entendida como um processo constituído por etapas que se sucedem. A imagem reivindicada pelos políticos (através do acionamento de símbolos, valores, temas, aparências) está, desde sempre, coreferenciada nas expectativas e símbolos partilhados socialmente, no posicionamento dos atores com quem travam disputas, assim como considera a provável intervenção de agentes midiáticos (no sentido de que podem reforçar, contrapor, suspeitar, invalidar a imagem proposta). Essas imagens não são apenas cristalizadas ou validadas na recepção, são dinamicamente constituídas e moldadas pelas interações entre política, mídia e sociedade e pelas especificidades da cena de visibilidade ocupada pelos atores. Por isso e pelos motivos levantados pelos autores citados, identificar ‘a’ imagem de um político é algo difícil e muitas vezes impreciso.

Nossa proposta para pensar a presença de Dilma e Serra no *Twitter* parte da discussão sobre formação da imagem pública política para focar no posicionamento dos atores políticos em uma cena de visibilidade específica, buscando captar o que a enunciação revela sobre o movimento de se projetar diante do outro. Do ponto de vista do processo de constituição das imagens políticas que descrevemos, vamos olhar para o que seria uma pequena porção do esforço de construção da imagem pública operado pelos políticos. Consideramos que a presença dos candidatos no *Twitter* é parte de uma estratégia de campanha e inscreve-se nas lógicas da política de imagem. Entretanto, o caráter micro dessa

intervenção, a possibilidade de os candidatos falarem com seus seguidores de modo direto, sem a mediação da mídia, e o caráter contingencial dos processos de troca nos levaram a acionar um aporte teórico – a performance e o ethos discursivo – voltado para o posicionamento diante do outro, em um contexto (interativo, comunicacional, discursivo) específico.

Assim, as intervenções de Dilma e Serra que vamos analisar estão inseridas em um processo permanente de formação de suas imagens públicas políticas, mas não correspondem a elas. Buscaremos os movimentos possíveis de serem flagrados na dinâmica de posicionamento de Dilma Rousseff e José Serra em um espaço de visibilidade e interação específico, perpassado pela disputa política, mas também por suas próprias lógicas e linguagens. Focados na cena de enunciação construída pela intervenção de @dilmabr e @joseserra_, esperamos apontar o modo como, ao aparecer, ocupar ou ser convocado a posicionar-se nessa cena, os políticos assumem, evocam e associam-se a papéis, posições, símbolos e valores. Compreender esse posicionamento passa por identificar o cenário sobre o qual ele se desenrola, qual seja a situação de campanha eleitoral e o panorama político e midiático de 2010.

2.4. A campanha eleitoral

Existem diversos modelos de pleito, aplicáveis aos vários sistemas de governo, mas, grosso modo, podemos dizer que o processo eleitoral funciona com um grupo de pessoas autorizadas (os eleitores) escolhendo, por meio do voto, um representante dentre vários que se candidataram ao exercício do poder que este grupo detém e delega. O cardápio de oferta é limitado aos diferentes grupos políticos que compõem dada sociedade (organizados, geralmente, em torno de partidos) e a escolha do nome que vai encabeçar a candidatura é decidida a partir de complexas negociações políticas, que envolvem alianças de âmbito ideológico, partidário e geográfico.

As eleições são um “momento e procedimento – ritualizado, periódico e legitimado – de escolha e investidura de dirigentes representativos para exercício de poder (es) na sociedade” (RUBIM, 2000, p. 9) que engloba diversos processos, da definição da candidatura pelos partidos à votação em si. É uma escolha coletiva, que envolve milhões de pessoas e um grande investimento emocional (LAVAREDA, 2009, p. 14).

A campanha eleitoral, por sua vez, define os esforços empreendidos por cada candidatura, dentro do calendário definido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), para apresenta-se como a (melhor) opção e conquistar votos. Não é o único momento em que se dão a ver as interseções entre comunicação e política, mas é um recorte privilegiado desse encontro, seja por sua importância, seja pelos recursos que mobiliza.

Ao entrar na disputa, os candidatos apresentam suas propostas, defendem ideias, buscam posicionar-se em relação aos anseios e às expectativas e aos problemas enfrentados pelo grupo que desejam representar. Trata-se de um momento de efervescência para a constituição/remodelagem da imagem pública política. Na situação especial que é a campanha política, os candidatos dirigem-se diretamente aos eleitores. Dispõem, para isso, de um espaço reservado por lei, no rádio e na TV, e ainda contam com a cobertura do sistema de informação, que noticia a disputa.

Nascidas nas ruas, no corpo a corpo com os eleitores, as campanhas são, cada vez mais midiáticas. Os comícios, as carreatas e o corpo a corpo eleitoral, formas tradicionais de se fazer campanha, não desaparecem, mas, ao que tudo indica, ocupam menos o tempo dos candidatos que há alguns anos. Diante da centralidade das imagens na cultura contemporânea, a mídia converte-se no espaço por excelência onde o candidato pode demonstrar suas posições e interagir com a sociedade como um todo. Por isso, são altos os investimentos em comunicação e marketing e os esforços para traçar estratégias, acionar dispositivos e instrumentos capazes de “comunicar ideias e propostas, convencer, emocionar” (RUBIM, 2000, p. 13). Assim, a rua parece perder espaço para as telas da TV e, no último pleito, dos computadores, celulares e outros *gadgets*.

Para apresentarem-se ao eleitorado, os candidatos devem lidar com as restrições e possibilidades abertas pela legislação eleitoral, que regula a campanha nas ruas e na esfera de visibilidade midiática. No Brasil, a eleição presidencial de 1989, primeira depois da redemocratização, mereceu inúmeros estudos e “pode ser tomada, para efeito de demarcação das fronteiras, como marco das configurações da política e das eleições no país” (RUBIM, 2000, p. 21).

O modelo brasileiro segue um formato dominante de campanhas referido por Gomes, em que estão presentes a “lógica do *marketing*, produção de mensagens apoiada em pesquisas de opinião, fabricação e emissão de conteúdos dirigidos a um público-alvo” (GOMES, 2004, p. 78) e o foco na figura do candidato, em uma abordagem mais personalista e menos ideológica que seria “típica de regimes presidenciais” (*ibidem*, p. 71). A tendência à

profissionalização, com o emprego de especialistas no planejamento e execução das ações de campanha, também é observada. Entre as particularidades da eleição brasileira estão a obrigatoriedade do voto (a quem tem mais de 18 anos e menos de 70 anos), a ausência de financiamento público e o forte aporte de recursos de empresas privadas na viabilização das campanhas, além da grande importância do horário gratuito de propaganda eleitoral, chamado por seus estudiosos de HGPE.

O HGPE promove, por força jurídica, a suspensão temporária do palco midiático tradicional e de seus campos (do jornalismo e publicidade) para a veiculação da propaganda partidária. “Nesse caso, não se trata da irrupção arbitrária do Estado brutalizando os campos da comunicação, mas de uma tentativa legal e democrática de restituir à esfera da política o controle da comunicação com a sociedade” (GOMES, 2004, p. 59). Durante este período, geralmente compreendido entre agosto e outubro do ano eleitoral, “as condições de enunciação midiática sobre o campo da política se submetem a determinados princípios que emanam de um conjunto de leis que estabelecem normas sobre as eleições” (FAUSTO NETO, 2000-a, p. 68).

Essa legislação muda a cada pleito, o que permite incorporar novas questões, como o uso das mídias sociais na eleição de 2010. Também por isso, sofre inúmeras pressões políticas (ALBUQUERQUE, 1999), podendo ser tendenciosa já que “é sempre casuística, porque não permanente e deliberada em antecedência a cada eleição” (RUBIM, 2000, p. 28). Apesar disso, é a legislação que possibilita aos candidatos contar com uma forma privilegiada de aparição na cena midiática, o que em 2010 incluiu a ocupação das redes sociais telemáticas.

2.5. O cenário político e midiático da disputa de 2010

As eleições presidenciais de 2010 foram o sexto pleito majoritário realizado após a redemocratização do país. Inserem-se, portanto, em um contexto de representação democrática consolidado. Estava em jogo a sucessão de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), o primeiro presidente de esquerda desde a redemocratização, que governou o país por dois mandatos (2003-2006 e 2007-2010). Desde 1989, seria a primeira vez que Lula não concorreria ao cargo.

Seu governo chegou ao fim com expressivos índices de aprovação popular e resultados importantes como o pagamento da dívida brasileira com o Fundo Monetário Internacional, baixo nível de desemprego e alta do consumo. Essas avaliações positivas indicavam um clima favorável à continuidade. Ao contrário da primeira eleição vencida por Lula, em 2002, a questão que estava posta não era quem seria o candidato mais adequado para recolocar o país nos trilhos, mas sim quem poderia dar vazão ao desenvolvimento experimentado nos últimos anos, garantindo o crescimento. Além disso, ao longo de oito anos como chefe de estado, Lula consolidou-se como um líder mundial. Em 2009, foi listado pela revista *Forbes* entre os homens mais poderosos do mundo, ganhou o título de “Homem do Ano” concedido pelo jornal francês *Le Monde* e de “Personalidade do Ano” concedido pelo jornal espanhol *El País*, e ainda foi chamado pelo presidente americano Barack Obama de “o cara” e “político mais popular do mundo” durante uma reunião do G-20, em Londres. Também foi em seu governo que o Brasil ganhou o direito de sediar e a Copa do Mundo da Fifa de 2014 e as Olimpíadas de 2016, a serem realizadas no Rio de Janeiro, sinais do prestígio não apenas do então presidente, mas do país.

Como candidatos à sucessão de Lula apresentaram-se três nomes principais: Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. Candidata da Coligação “Para o Brasil seguir mudando”, que reuniu PT, PMDB (os dois maiores partidos do país), PRB, PDT, PTN, PSC, PR, PTC, PSB e PCdoB, Dilma Rousseff era a aposta da situação. Ministra-chefe da Casa Civil a partir da metade do segundo mandato petista, sua candidatura, entretanto, não contou com apoio dentro do partido inicialmente. Apesar de ter feito parte do governo Lula praticamente desde seus primeiros dias, Dilma era uma neófito no partido (filiada em 2001) e nunca havia disputado uma eleição. Apesar de seu envolvimento com política desde a juventude, durante a qual militou em organizações de esquerda contra a ditadura, desempenhou papéis técnicos nos governos com os quais colaborou. Sua inexperiência nas urnas não pareceu obstáculo para o idealizador da candidatura e seu maior apoiador. Lula desejava fazer da ex-ministra sua sucessora e acreditou que teria capacidade de transferir votos para ela. Assim, Dilma seria apresentada como uma espécie de herdeira política de Lula, que se envolveu enormemente em todas as suas frentes de campanha.

O publicitário baiano João Santana foi o responsável pela coordenação de marketing da candidatura petista. Ainda na fase pré-campanha, chamou a atenção o novo visual adotado por Dilma, mais bem cuidado e feminino, reformulado com a ajuda do

cabeleireiro Celso Kamura (que também cuida dos cabelos de famosas como Angélica e Grazi Massafera) e da consultoria do estilista Alexandre Herchcovitch⁷.

Candidato pela coligação “O Brasil pode mais”, formada pelos partidos PSDB, DEM, PTB, PPS, PMN e PT do B, José Serra foi apontado como o nome da oposição após disputas internas terem sido travadas com o ex-governador do estado de Minas Gerais Aécio Neves. Político experiente, Serra foi governador e prefeito de São Paulo, além de ministro do Planejamento e da Saúde do governo Fernando Henrique Cardoso. Assim como a candidatura Dilma estava ligada à herança Lula, Serra seria identificado por grupos de aliados e opositores com os anos FHC.

O jornalista Luiz González, com 16 anos de experiência em campanhas com o PSDB, foi escolhido para cuidar da comunicação do candidato. Os primeiros programas eleitorais o apresentavam como “Zé”, embora o candidato nunca tenha sido chamado no meio político por esse apelido, que é uma das alcunhas mais populares e simples entre os brasileiros, sinônimo de homem do povo.

Enquanto o PT articulava-se para garantir a continuidade de sua gestão após dois mandatos e o PSDB planejava subir ao posto novamente, após oito anos do fim da era FHC, Marina Silva, ex-senadora, ex-petista e ex-ministra do Meio-ambiente no governo Lula, apresentava-se como uma alternativa pelo Partido Verde (PV), empunhando a bandeira do desenvolvimento sustentável.

A campanha de Marina Silva anunciou, em março de 2010, que não contaria com um marqueteiro por considerar que a imagem da candidata não precisava ser ‘maquiada’. O partido da senadora contratou uma empresa para cuidar da direção de arte dos programas de TV e escalou assessores específicos para opinar sobre imagem, figurino e o tom de voz da candidata (*Folha Online*, 23/03/2010).

As pesquisas realizadas no início do ano, indicavam que as preferências estavam polarizadas e equilibradas entre Dilma Rousseff e José Serra, cada um com índices de intenção de voto próximo da casa dos 40%. A mídia deu destaque ao empate e anunciou que teríamos a eleição mais acirrada desde a redemocratização (*Veja*, 16/06/2010)⁸.

⁷ QUEIROZ e MARTINS JR (2011) propõem uma análise “sobre a identidade refletida na indumentária, sobre as funções da moda comunicando através da imagem, e principalmente sobre em quais momentos existe a influência da moda na comunicação da candidata” (ibidem, p, 135).

⁸ O empate foi tema de capa da *Veja* de 16 de junho de 2010, cuja manchete dizia “Para sair do empate”. Na imagem, uma montagem gráfica trazia e Dilma, Serra desenrolando uma fita da faixa presidencial como se fosse um tapete e, mais atrás, Marina fazendo o mesmo.

Tão logo começou a campanha, Dilma Rousseff tornou-se a favorita na disputa, mesmo tendo enfrentado, durante o processo, uma crise em razão do escândalo em que sua substituta na Casa Civil, Erenice Guerra, esteve envolvida. Tudo parecia concorrer para uma vitória no primeiro turno até que abordagens religiosas e uma discussão sobre a liberação do aborto tomaram conta da cena pública, com acusações de que Dilma defenderia o aborto⁹.

Enquanto Serra distanciava-se cada vez mais do patamar de intenção de votos com que começou a disputa (em torno dos 40%), atingindo queda de 10 pontos percentuais, Marina Silva cresceu vertiginosamente, saindo dos iniciais 10%, em média, para alcançar 19% de votos válidos (19.636.359) ao final do primeiro turno. Seu crescimento, acompanhado de uma ligeira queda de Dilma nas últimas semanas de setembro, levou a eleição para o segundo turno, este com a presença dos dois candidatos mais votados: Dilma Rousseff, com 46,91% dos votos válidos (47.651.434) e José Serra, com 32,61% (33.132.283) (TSE, 2010)¹⁰. A candidata petista venceu o pleito em 1º novembro, com 55.752.529 de votos diante de 43.711.388 recebidos por Serra, tornando-se a primeira mulher presidente do Brasil (ibidem).

Além desse fato inédito, a eleição de 2010 também ficará marcada por ter sido a primeira em que foi permitido o amplo uso das redes sociais telemáticas. Como é de praxe no cenário político brasileiro, uma resolução normativa sobre propaganda eleitoral e condutas vedadas na campanha foi elaborada no ano anterior ao pleito.

Dessa vez, uma questão nova foi o centro das discussões: como os candidatos poderiam usar os recursos e ferramentas da internet. O uso das mídias sociais na campanha que elegeu Barack Obama presidente dos Estados Unidos, em 2008, chamou atenção do mundo todo pela forma como os recursos de interatividade, acessibilidade e portabilidade foram aproveitados para provocar uma grande participação social (WEBER, 2009, p. 18) e inspirou os legisladores brasileiros a promover alterações que permitissem aos candidatos participar de redes sociais¹¹.

⁹ É fato que boa parte das acusações provinha da candidatura peessedebista e de grupos a ela ligados, mas o surgimento da temática parece ter ligação com grupos religiosos conservadores associados à candidatura verde. Apenas um estudo aprofundando da questão pode precisar como se deu a inserção do tema e seu processamento na cena de visibilidade midiática.

¹⁰ Dados disponíveis em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2010/eleicoes-2010/estatisticas>>. Acesso em 29 de maio de 2011.

¹¹ Sarlo (2011) critica a crença na eficácia eleitoral das redes que se seguiu à eleição de Obama: “Todo mundo acredita na eficácia da participação virtual, desde que os simpatizantes de Obama usaram o Twitter durante a campanha presidencial americana de 2008. Depois disso, os políticos consideraram necessário afirmar que o Twitter é indispensável em suas respectivas campanhas, sem fazer uma comparação com os hábitos tecnológicos nos Estados Unidos e em outros países, nem entre estilos de mobilização presencial, midiática e virtual” (ibidem, p. 10).

Para que pudesse valer para o pleito de 2010, havia prazo máximo para que a proposta fosse sancionada pelo presidente da República. As principais definições a respeito da propaganda eleitoral na internet, permitida a partir do dia 6 de julho e dispostas na Resolução nº 23.191 16 de dezembro de 2009¹²:

- *Permitido:*

- sites do candidato, do partido ou da coligação.
- envio de mensagens eletrônicas para endereços cadastrados gratuitamente.
- uso de blogs, *microblogs* de mensagens instantâneas (como o *Twitter*) e redes sociais, com conteúdo gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa.
- debates na internet e sua transmissão, também pela internet, ao vivo, em áudio e vídeo.

- *Vedado:*

- a veiculação de qualquer tipo de propaganda paga nos espaços telemáticos ocupados.
- a veiculação de propaganda em sites de pessoas jurídicas, oficiais ou da administração direta ou indireta do estado.
- o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da rede mundial de computadores.

Neste capítulo, procuramos demonstrar a relação entre comunicação e política, do estabelecimento de uma cultura midiática, fortemente imagética, e do surgimento de uma esfera de visibilidade midiática à qual se somou, nas últimas décadas, as redes sociais telemáticas. Tudo isso contribuiu para mudanças no jogo político, reconfigurando mesmo as práticas que se dão em seus bastidores. Nesse contexto, ganham enorme importância as imagens públicas políticas, notadamente durante as campanhas eleitorais.

Para subsidiar a análise situacional que estamos propondo, nesta seção buscamos contemplar aspectos ligados ao cenário político e midiático brasileiro que abrigou as eleições presidenciais de 2010. Não foi a primeira vez que ferramentas como sites e chats foram

¹² TSE, 2009. Disponível em: <http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/normas_2010/arquivos/Original/23191.pdf>. Acesso em 7 de janeiro de 2012.

usadas (CARVALHO, 2000) em campanhas eleitoras brasileiras, mas foi a estreia de redes sociais mais colaborativas e interativas, incorporadas graças a seu próprio desenvolvimento e ao grande acolhimento que encontrou entre os brasileiros. No capítulo seguinte, analisaremos mais detalhadamente essas redes e o *Twitter*, especificamente.

3. AS REDES TELEMÁTICAS: PALCO PARA A PERFORMANCE DOS CANDIDATOS

As tecnologias digitais e as redes telemáticas de comunicação provocaram mudanças em diversos aspectos da vida social. Se os meios de comunicação de massa tiveram grande impacto sobre a cultura, o lazer, o consumo e o alcance das comunicações no século XX, as chamadas novas mídias e as redes telemáticas, sobretudo a internet, promoveram alterações no modo como os cidadãos do século XXI interagem, informam-se, relacionam-se, ocupam espaços.

Hoje é impossível ficar de fora do campo de influência das tecnologias digitais, presentes em todos os âmbitos da vida social: meios de produção, sistemas institucionais (bancos, cadastros governamentais, etc.), meios de comunicação. Elas modificaram o processamento de dados, a oferta e a circulação de informações e ajudaram a reconfigurar as noções de tempo e espacialidade. Também são o motor de transformações operadas nas mídias tradicionais. “Mídias, que antes existiam em suporte físicos separados [...] passaram a combinar-se em um mesmo todo digital, produzindo a convergência de vários campos midiáticos tradicionais” (SANTAELLA, 2010, p. 86), fenômeno chamado de convergência de mídias. Assim, com a digitalização “cresce a semiodiversidade (a diversidade semiótica) das mídias, aumentam as misturas entre elas e multiplicam-se as possibilidades de seus usos” (SANTAELLA, 2010, p. 16). As transformações promovidas são tantas que um novo termo – cibercultura – surgiu na década de 1990 para denominar esse momento e seus fenômenos típicos¹³.

Neste capítulo abordaremos algumas características, estruturas e lógicas de funcionamento das mídias digitais, com foco na web 2.0. O objetivo é apontar elementos que nos permitam falar e tratar da inserção dos sujeitos nas redes telemáticas e da sociabilidade que daí emerge. Iniciaremos a discussão empreendendo uma breve recuperação histórica-conceitual sobre cibercultura, ciberespaço, redes telemáticas e sociais para então introduzir a questão de uma sociabilidade online. À medida que a discussão avançar, destacaremos a inserção do *Twitter* neste cenário e a peculiaridade desta rede, nosso objeto de estudo.

¹³ Discussões atuais têm questionado a relevância e precisão do termo, que não teria se desenvolvido semanticamente e seria restrito epistemicamente (RÜDIGER, 2011). Restringiremos-nos a tratar do fenômeno de maneira histórica e contextual, já que os meandros da precisão do conceito não ilumina nossa análise.

3.1. Ciberespaço e redes telemáticas

As mídias têm papel estrutural na sociedade, afinal, “os sistemas midiáticos consistem de tecnologias comunicacionais e das mais variadas práticas econômicas, políticas, institucionais e culturais que crescem com ele” (SANTAELLA, 2010, p. 134). Na contemporaneidade, uma nova dimensão tecnológica engendrou relações particulares com a dimensão social, ganhando o nome de cibercultura.

O termo começa a ser usado em alguns círculos intelectualizados nos anos 1990 para “dar conta dos processos e situações surgidas cotidianamente a volta da informática de comunicação e seus maquinismos cibernéticos” (RÜDIGER, 2011, p. 47). Embora faça referência a um “domínio de conhecimento que tenta se constituir como um saber a respeito das tecnologias digitais e seus impactos sobre as sociedades contemporâneas” (FELLINTO, 2007, p. 2) carece, segundo Fellinto, de precisão conceitual, uma vez que é usado para tratar de fenômenos muito distintos, inclusive objeto de diferentes campos de saber, como comunicação, antropologia, sociologia e informática¹⁴.

Aqui estamos abordando a cibercultura como resultado “da convergência entre a sociabilidade contemporânea e as novas tecnologias de base microeletrônica” (LEMOS, 2004, p. 15), entendendo-a

como expressão das formas de vida, práticas e problemas antropológicos ligados às tecnologias digitais. [...] âmbito [em] que se situam as investigações de cunho etnográfico, dedicadas e analisar comportamentos e interações sociais em foruns de discussões ou *chats* na internet (FELLINTO, 2007, p. 5).

O desenvolvimento do fenômeno técnico que mais tarde permitiria falar de cibercultura data da década de 50, com a criação da informática. A origem da denominação está em Norbert Wiener, que em meados do século passado “cunhou de cibernética a teoria que estuda os mecanismos de organização, baseados em mensagens codificadas e computação” (SANTAELLA, 2010, p. 67) com base em sistemas de *feedback*. De acordo com Santaella (2010), “quando surgiram os computadores e, em

¹⁴ O autor indica três acepções para o termo, em uma classificação metodológica: a) “com domínio das comunicações, práticas e percepções sociais ligadas às tecnologias informacionais”, b) “como conjunto de narrativas ficcionais que expressam uma visão de mundo ‘cibercultura’”, c) “como campo das apreensões teóricas a respeito da tecnocultura contemporânea e meios digitais de comunicação” (FELLINTO, 2007, p. 7). Esses domínios estariam ligados, por exemplo e respectivamente a: a) “mecanismos de construção identitária na internet”, b) “ficção científica pós-moderna; cinema e literatura”, c) “literatura acadêmica sobre cibercultura” (ibidem).

especial, as interfaces humano e máquina (...) o prefixo “ciber” aderiu com naturalidade a esses processo” (ibidem, p. 68).

A criação dos computadores pessoais, na década de 1970; o nascimento das redes sociais telemáticas (de comunicação por redes de computador); nas décadas de 1980/90 –, com destaque para a criação e difusão da internet e da *world wide web* (www); e a expansão da informática a praticamente todos os domínios da atividade humana completam o quadro que consolidaria o desenvolvimento dessas relações pensadas sob o guarda-chuva do termo cibercultura.

As tecnologias de conexão permitiram passar de um modelo de comunicação um-todos, em que os meios de comunicação de massa dirigiam-se a uma extensa audiência, para o todos-todos, onde têm vez modos e formas individualizados de produção, difusão e estoque de informação (LEMOS, 2004). Inicialmente restrita a pequenos nichos, a internet popularizou-se à medida que se difundiram os computadores pessoais (e, mais recentemente, outros dispositivos de acesso móvel) e que os usuários foram encontrando diferentes usos para ela. Hoje é muito diferente de sua configuração inicial¹⁵, em termos estruturais, simbólicos e de utilização, graças não apenas aos avanços da própria tecnologia, mas à sua apropriação social (LEMOS, 2004, p. 116).

Em uma primeira fase, a internet proporcionou uma nova gama de informações e possibilidades de utilização instrumentais, ligadas a tarefas cotidianas (CASTELLS, 2004, p. 147) como, por exemplo, marcar reuniões de trabalho por e-mail, manter contato com parentes distantes, ver as manchetes dos jornais impressos cuja leitura completa seria feita no exemplar de papel. Os principais produtores de informações eram instituições, grupos e pessoas com conhecimento de programação e algum papel relevante no mundo off-line (grandes empresas, por exemplo), além de veículos de comunicação que naquele momento entenderam ser importante transpor seus conteúdos para o ambiente digital. Ao usuário comum oferecia-se um novo conjunto de informações, globalizadas e sem fronteiras (além da técnica e linguística), e a

¹⁵ No início de 2011, cerca de trinta anos após sua criação, aproximadamente dois bilhões de usuários em todo o mundo já tinham acesso à internet (*Folha Online*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/866276-numero-de-usuarios-de-internet-alcanca-os-2-bilhoes-no-mundo.shtml>>. Acesso em 9 de junho de 2011). No Brasil a primeira conexão ocorre em 1991 e a abertura comercial da internet três anos mais tarde (JUNQUEIRA e PASSARELLI, 2011). Mais de 15 anos depois, a *Pesquisa Sobre Uso Das Tecnologias De Informação E Comunicação – TIC 2010* aponta que 41% dos brasileiros utilizam a internet, sendo 27% o percentual dos que têm acesso à rede a partir de seus domicílios (CETIC.br, 2010).

possibilidade de, com algum conhecimento dos códigos de programação das páginas, também fincar sua bandeira em uma nova dimensão, que ganhou o nome de ciberespaço.

O termo ciberespaço apareceu pela primeira vez na literatura, em 1984. No livro *Neuromancer*, de William Gibson, designava uma imagem idealizada “de um universo informacional separado e distinto do mundo físico” (SANTAELLA, 2010, p. 68). De acordo com a autora, esta visão acabou por predominar no entendimento do conceito, usado para designar um espaço alternativo, acima e separado do espaço físico, ao qual se tinha acesso através da janela do computador. Navegar pelo ciberespaço pressupunha uma atenção focada, a presença do corpo diante da máquina e fronteiras claras entre o mundo online e off-line.

Os dispositivos móveis que permitem o acesso à web, como *smartphones*, *tablets* e outros *gadgets* abalaram essa definição no final dos anos 2000. Rapidamente se tornaram “uma constante na vida de bilhões de pessoas, apagando as fronteiras entre aqui e lá, entre o mundo físico e o ciberespaço” (SANTAELLA, 2010, p. 69). Se antes era preciso ir conscientemente até ele, através de um computador interligado à internet que funcionava como uma espécie de portal de acesso (ibidem), a mobilidade/portabilidade põe fim a essa relação, já que os sujeitos podem estar permanentemente conectados, mesmo em trânsito e durante suas tarefas cotidianas. Surgem, pois, vozes proclamando o fim do ciberespaço.

Com Santaella (2010), acreditamos que apesar de a criação e difusão dos dispositivos móveis de acesso à internet terem provocado mudanças e o surgimento de uma nova dinâmica, falar em fim do ciberespaço não faz sentido: “se vamos para o ciberespaço ou se ele vem a nós, o que muda é o modo de acesso, de ida e de vinda” (SANTAELLA, 2010, p. 70). Ao invés de apagarem o ciberespaço, os dispositivos móveis o transformaram em uma instância ainda mais onipresente, permeando “todas as esferas, camadas e todos os meandros da vida humana” (ibidem, p. 71).

um fenômeno que pode até mudar de nome e não ser chamado de ciberespaço, mas que veio para ficar, ou seja, um espaço de interação, cujo acesso se dá por meio de interfaces dos mais diversos tipos que permitem navegar a bel-prazer pela informação hipermidiática e reenviá-la para quem quer que seja, de qualquer e para qualquer lugar do planeta (SANTAELLA, 2010, p. 71).

Para a política, o ciberespaço representa uma importante esfera de visibilidade pública, de acesso franco (no sentido de que todos podem ser produtores de conteúdo,

mesmo, claro, que existam diferentes graus de visibilidade, reputação e credibilidade dentro da rede) que permite conversação, troca, cooperação e disputas de sentidos, capaz de promover tematizações e de desempenhar papel importante quando se trata da formação da opinião pública. Um ambiente onde podem ser flagrados intensos fluxos de produção, distribuição e modificação de informações e a formação de laços e vínculos entre os sujeitos. Trata-se de um lócus virtual complexo e heterogêneo, “criado pela conjunção de diferentes tecnologias de telecomunicação e telemática” (GUIMARÃES JR., 1999) e composto de uma gama diversa de ambientes de sociabilidade. Ribeiro (2001) destaca seu caráter de ‘ambiente de convivências’, “no qual relações sociais com características peculiares estão sendo construídas” (RIBEIRO, 2001, p. 138).

Embora o ciberespaço não corresponda exatamente à ideia de internet¹⁶, a principal manifestação deste “universo impalpável de informação”, “mundo virtual global, hipercomplexo” (SANTAELLA, 2010, p. 88) é a web, que vive hoje um segundo estágio de desenvolvimento¹⁷, denominado web 2.0 ou web social.

Este segundo momento caracteriza-se por uma mudança da dinâmica de produção e circulação de informações, propiciado por avanços na linguagem e interface da rede, mas certamente também pela experiência de uso que foi acumulada pelos sujeitos. A partir dos anos 2000, os usuários de internet passaram a produzir, circular e reconfigurar, eles próprios, um volume extraordinário de conteúdos, tornando-se protagonistas deste espaço. O crítico de web norte-americano Tim O’Reilly foi quem batizou este novo cenário como web 2.0, em contraposição ao modelo vigente até então, em que as páginas que formavam a www eram compostas, predominantemente, por conteúdos estáticos e produzidos por poucos – em sua grande maioria conglomerados de mídia tradicionais que ali replicavam os conteúdos de seus veículos impressos.

No contexto da web 2.0, as interfaces, cada vez mais amigáveis, tornam os conhecimentos de programação progressivamente menos necessários para a publicação na rede. Permitem, então, a produção e o compartilhamento colaborativo e generalizado de conteúdo e conhecimento por qualquer pessoa com noções básicas de informática, uma nova ordem que transforma os sujeitos comuns em protagonistas deste espaço.

¹⁶De acordo com Santaella, “a internet equivale à noção mais técnica e denotativa das redes, enquanto o ciberespaço é uma noção mais aberta e vaga, quase sempre relacionada com nossos modos de entrar, transitar e compartilhar as redes” (2010, p. 87).

¹⁷Muitos autores defendem que já estamos vivendo o início de uma nova fase, a da web 3.0 ou web semântica, que deverá “organizar e fazer uso ainda mais inteligente do conhecimento já disponibilizado on-line” estreitando a pesquisa “até o ponto de oferecer ao usuário o que ele realmente quer” (SANTAELLA, 2010, p. 72).

Multiplicam-se na rede diversas modalidades comunicativas, serviços e ferramentas, como portais de notícia, sites de relacionamento (*Orkut, Facebook*), blogs, serviços de mensagens instantâneas (*MSN e Gtalk*), plataformas de compartilhamento de música (*Myspace*), fotos (*Flickr*), vídeos (*Youtube, Vimeo*) e de produção colaborativa de conhecimento (os wikis), sites de busca, *e-commerce*, entre outras, “proporcionando formas de compartilhamento e de troca inimagináveis no espaço físico” (SANTAELLA, 2010, p. 118). Muitos desses serviços ou ferramentas nasceram da criatividade de jovens estudantes que exploravam as possibilidades de uso da tecnologia e se transformaram em negócios milionários, com oferta de serviços e promessas variadas a seus usuários.

Lemos (2004) destaca, na contramão de comentários que aclamam as benesses das redes, as críticas de autores como Baudrillard e Virilio, que defendem que elas promovem a circulação de informação em excesso, o que impediria a comunicação de fato e que, devido ao imperativo do tempo real, da atualização imediata, ao vivo que professam, institucionalizam o esquecimento por não privilegiarem a memória ou a informação (ibidem, p. 73). Além disso, como tem se verificado, as redes sociais podem servir também a propósitos escusos, como o crime e a incitação da violência (vide as redes de pedofilia e antissemitismo, ataques racista e homofóbicos que proliferam na web). Com essa discussão não pretendemos tomar partido de visões otimistas ou pessimistas, que atribuem à tecnologia um caráter emancipatório ou destruidor, respectivamente¹⁸. O que nos parece importante é atentar ao modelo capilarizado de comunicação que essas tecnologias proporcionam, baseado na lógica de rede, em que os sujeitos, constituídos como nodos dessa trama, participam da difusão de informações e conhecimento de modo exponencial e em múltiplos sentidos, além de encontrarem aí novas modalidades de socialização.

Na base da web social está um conjunto de aplicativos que têm, na qualidade de aparato técnico, capacidade para permitir que os indivíduos se unam de modos surpreendentes (RIEDER, 2010). Graças à plasticidade do computador e às inúmeras

¹⁸ Os otimistas ou tecnófilos defendem “a faculdade emancipatória e beneficente da técnica moderna”, fator de progresso, capaz de superar seus próprios problemas (RÜDIGER, 2007 p. 17); os pessimistas ou tecnófobos são radicalmente contra a euforia tecnológica dos otimistas (LEMO, 2004), considerando a tecnologia como uma ameaça à individualidade humana, algo autônomo ou mesmo anti-humano (RÜDIGER, 2007 p. 18). Recuero (2010), a propósito da internet, destaca que os primeiros acreditariam que as comunidades virtuais são permeadas por harmonia, igualdade e colaboração total e que a tecnologia é capaz de anular negatividades e diferenças entre os usuários de todos os cantos do mundo; enquanto os últimos pregam que as redes telemáticas promovem relações frias e são campo fértil para a mentira, hipocrisia e más intenções (RECUERO, 2010, p. 12).

possibilidades que ele encerra, “a internet pode se tornar um meio multiforme, acolhendo diferentes configurações comunicacionais” (RIEDER, 2010, p. 37 – tradução nossa).

Trata-se de “arquiteturas discursivas” (SACK, 2005), de sistemas que definem de maneira relativamente detalhada as modalidades de interação e comunicação que integram. O sucesso da web social pode ser atribuído, ao menos parcialmente, a esta pré-estruturação em torno de atividades particulares, que canalizam as possibilidades de ação mantendo o espaço de possibilidades suficientemente aberto para permitir uma apropriação rica do sistema pelos usuários (RIEDER, 2010, p. 38 – tradução nossa).

Mais que modificar o modo como as pessoas se informam, a web e, sobretudo, a web social, abriram espaço para a emergência de sociabilidades (CASTELLS, 2004; LEMOS, 2002; RECUERO, 2010; RIBEIRO, 2001; RIEDER, 2010), ou seja, de novos modos, padrões e tendências de estar com o outro, de dinâmicas associativas, promotoras de vínculos, laços e relações sociais, ancorados tanto na “infraestrutura técnica já formada e adaptada para o fluxo destas trocas comunicacionais” (RIBEIRO, 2001, p. 138) como pelo “deslocamento das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas no tempo e no espaço” (Giddens, 1991, *apud* RIBEIRO, 2001, p. 138).

Rieder (2010) examina as três morfologias sociais mais comuns para pensar a sociabilidade e propõe uma quarta que lhe “parece particularmente apta a colocar em relação o laço social e a máquina interativa” (*ibidem*, p. 40 – tradução nossa). Ao tratar de comunidade, redes, massa e da proposta de espuma digital¹⁹, defende a insuficiência dos três primeiros conceitos para abordar as relações observáveis no ciberespaço. Conclui que poucos grupos online ostentam o grau de integração de uma comunidade; que a metáfora das redes, embora popular e pertinente, está baseada em uma perspectiva abstrata e topológica que dificulta uma abordagem qualitativa e não dá conta de interações sutis e indiretas que caracterizam uma importante parte da sociabilidade na web social (uma protossociabilidade); e que o conceito de massa, embora procure “dar conta efetivamente das interações de massa muito pouco estáveis”, (*ibidem*, p. 43 – tradução nossa) como muitas das observáveis no ciberespaço, acaba por considerar o indivíduo completamente integrado ao grupo, embora seja fácil perceber nos espaços telemáticos esforços contrários, na direção do individual e da produção de uma identidade. A proposta defendida por Rieder, de espuma digital, enfoca

¹⁹ Originalmente *communauté, réseau, foule* e *écume numérique*, respectivamente.

a imensa produção de conteúdo de toda sorte pelos internautas (...) como um trabalho de criação e manutenção de uma bolha, o que significa dizer de um espaço próprio, uma identidade, uma extensão de sentidos (RIEDER, 2010, p. 45 – tradução nossa).

Os indivíduos seriam bolhas “que se fazem existir pela escritura” em um trabalho de *mise en scène* de si contínuo e dirigido tanto aos outros tanto como a eles mesmos. A riqueza da metáfora da espuma estaria em tratar de algo vivo, que se forma a partir das membranas das bolhas, ao mesmo tempo em que as separam, as põem em contato com outras bolhas (RIEDER, 2010).

As formas de sociabilidade que emergem de um sistema são resultado da dinâmica que se desenvolve entre as bolhas através da mediação do meio técnico. O termo “web social” coloca, pois, um sentido duplo: primeiramente, aponta para a sociabilidade em massa que podemos observar entre um grupo de sites de grande popularidade²⁰; em segundo lugar, indica que esses sites abrem espaços sociais concebidos para oferecer lógicas técnicas variáveis, ‘arquiteturas discursivas’ estruturadas em torno de lógicas de atividades particulares, que não funcionam necessariamente segundo os princípios de organização de outros lugares de sociabilidade (RIEDER, 2010, p. 50 – tradução nossa).

Assim, a metáfora da espuma dá importante lugar à técnica (aquilo que coloca os indivíduos em contato) ao mesmo tempo em que enfoca o papel ativo deles na construção de um “eu” – um trabalho de organização, decoração e atualização das bolhas em busca de identidade e relação (RIEDER, 2010). Inspirados pelo que a metáfora de Rieder ressalta e por entendermos que a situação de comunicação é constitutiva das relações e trocas sociais, abordaremos alguns aspectos da ambiência digital para pensar como se dá a inserção e a ação dos sujeitos e no *Twitter* especificamente.

3.2. Ambiência e a presença dos sujeitos nas redes sociais telemáticas

A interface gráfica é extremamente importante para a constituição espacial de redes sociais telemáticas e das interações que nelas têm lugar. O termo faz referência aos softwares que possibilitam a interação entre o usuário e o computador, atuando como uma mediação entre as partes de modo a torná-las sensíveis uma à outra (JOHNSON, 2001, p. 17). Revendo os primórdios da informática, Johnson (2001) percebe que foi o

²⁰ Rieder cita, por exemplo, *Facebook*, *Flickr* e *Delicious*.

mouse e a interface gráfica dos softwares (esta em substituição ao ambiente de comandos codificados) que permitiram manipular as informações dispostas, criando uma paisagem de informação pela qual é possível transitar. Mudou, assim, de acordo com o autor, o modo como as máquinas eram vistas até então, passando de próteses, apêndices ao corpo humano, à ideia de um ambiente a ser explorado (ibidem, p. 23).

A interface gráfica dos softwares operacionais e de rede possibilita o estabelecimento de um palco com uma arquitetura própria onde os sujeitos se projetam. Ela permite reproduzir encontros típicos da vida off-line, aproximar pessoas que não se conhecem e até observar a interação de terceiros, como se faz em espaços públicos (JOHNSON, 2001, p. 51-52). Tudo isso Johnson está falando em 1997, lidando com interfaces muito menos desenvolvidas que as de hoje, mas que conservam princípios semelhantes desde aquela época. Elas permitiram a constituição desse ambiente virtual em que os sujeitos se autorrepresentam e apresentam-se à interação.

Guimarães Jr. (1999) destaca que são duas as instâncias que abrigam formas de interação no ciberespaço: as plataformas, ou seja, os softwares e redes formais (como por exemplo *Facebook*, *Flickr*, *Tumblr*, *Twitter*), e os ambientes de sociabilidade que se formam a partir dessas plataformas como espaço simbólico e social que a comunicação mediada por computador constitui. O acesso a essas plataformas e a interação capaz de criar esses ambientes pressupõe a construção ou representação de um 'eu' nas redes.

A ação desses sujeitos materializa-se através da representação de papéis, baseada nas trocas em tempos real, que permitiriam dramatizar, representar, construir personas através da teatralidade social (JOHNSON, 2004, p. 111). A ausência de um corpo físico, portador de informações como sexo, idade, classe e tipo físico deixa os sujeitos livres para construir uma identidade fluida, jogando com comportamentos diversos (JOHNSON, 2004, p. 175). Para isso, os usuários assumem avatares, representações gráficas (muitas vezes associadas a outros elementos, como uso de determinada linguagem e a criação de um verdadeiro personagem²¹), com as quais são identificados nos ambientes online.

O próprio termo avatar já nos diz sobre a inserção dos sujeitos na rede. Derivado do sânscrito *avatára*, significa a 'descida do Céu à Terra' e é o termo usado pela

²¹ Bons exemplos são as blogueiras Katylene Beezmarcky (<http://katylene.mtv.uol.com.br/>) e Cleycianne (<http://www.cleycianne.com/2009/07/o-novo-penteado-de-rihanna.html>), criadas por Daniel Carvalho e Thiago Ferreira respectivamente.

crença hinduísta para se referir à vinda de um ser divino ao nosso mundo, em forma materializada humana ou animal (HOUAISS, online). Por extensão de sentido, refere-se a um processo metamórfico, de transformação, “personificação imaginária de si mesmo que o internauta usa como sua representação em ambientes virtuais, internet” (AULETE, online). Se pensarmos historicamente e de modo amplo as experiências de avatarização, podemos incluir nessa categoria o uso de heterônimos na literatura, de máscaras desde a Grécia antiga e a criação de personagens (BRESSAN e SILVEIRA, 2011, p. 11).

Para se inserir em comunidades e redes online, discutir em fóruns, publicar em *blogs*, jogar e interagir com outras pessoas (ou com seus avatares) os sujeitos usam a linguagem, os signos para dar vida e forma a personas virtuais, motivo pelo qual podemos falar de representações desses sujeitos em interação com outros. Embora possam manter nessas interações uma identidade coerente com sua identidade off-line, também podem estabelecer construções totalmente distintas. No ciberespaço, o ator “pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por um *twitter* ou mesmo um perfil no Orkut” (RECUERO, 2010, p. 25 – grifos do autor), ainda que estes sejam mantidos por um grupo de autores (caso dos *weblogs* coletivos, principalmente, e também de perfis do *Twitter* alimentados por várias pessoas, como pode ser o caso dos então candidatos Dilma Rousseff e José Serra). São espaços de representações dos atores sociais, lócus de interação, lugares de fala que revelam, “um processo permanente de construção e expressão de identidade por parte dos atores no ciberespaço” (RECUERO, p. 26), um forjar permanente de bolhas que vão compor uma espuma digital, nos termos de Rieder (2010).

Sibilia (2007) destaca em construções desse ‘eu’ no ciberespaço e outras mídias “novas práticas confessionais” e um pendur à exposição pública da vida privada e da intimidade (2007, p. 182), reveladas por narrações autorreferentes, em que “a experiência da própria *vida* adquire forma e conteúdo, ganha consistência e sentido, enquanto vai se cimentando ao redor de um determinado eu” (SIBILIA, 2007, p. 184). Bello (2011) defende que “a ‘popularização’ das plataformas ciberculturais de relacionamento deve-se principalmente à facilidade de publicação e projeção de subjetividades”, sendo o ápice fenômeno de inversão dos valores público e privado (BELLO, 2011, p. 146).

Independente das motivações que levam esses sujeitos a expressarem-se neste espaço, a projeção/constituição desse “eu” é primordial para as interações mediadas pelo

computador: “É preciso ser “visto” para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e construindo um “eu” ali” (RECUERO, 2009, p. 27).

Embora a interação no ciberespaço possa ser favorecida pela disponibilidade das tecnologias, como destacamos anteriormente, não está limitada a elas, sendo “um processo que é construído pelos interagentes” (PRIMO, 2008, p. 39). Nessa dinâmica interacional, eles se valem de uma ambiência que, embora rica e hipermediática, limita as deixas simbólicas que são tão importantes e numerosas na comunicação direta. Na ausência dos sinais da interação face a face, as palavras constituem a principal forma como os atores e grupos sociais são percebidos e causam impressões.

É, preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia (...). Este requisito é fundamental para que a comunicação possa ser estruturada [e para que o ator] seja individualizado e percebido de modo a proporcionar as pistas necessárias para a interação social. (RECUERO, 2009, p. 27).

A individualização, a construção pessoal das páginas, perfis, *nicknames* e comunidades às quais o sujeito se relaciona vão servir como elementos de identificação, ferramentas “apropriadas como formas de expressão do *self*” (RECUERO, 2009, p. 28). São representações performáticas plurais de um sujeito, que podem ser percebidas pelos outros sendo, assim, implicadas nas interações estabelecidas.

Na esteira de Goffman (2009) que destaca a influência que os interlocutores exercem uns sobre os outros na interação face a face, Primo defende que “uma pessoa não comunica, mas, sim, se engaja em um processo de comunicação” (PRIMO, 2008, p. 82). Por isso, o pesquisador aponta dois aspectos a serem estudados quando se trata de abordar a comunicação mediada por computador: o conteúdo e a relação, que também atua de modo metacomunicativo²² para a produção do sentido. “Logo, o estudo das interações mediadas por computador deve partir de uma investigação das relações mantidas, e não do participante em separado, ou seja, é preciso observar o que se passa entre os interagentes” (PRIMO, 2008, p. 100). Deve-se observar as experiências passadas que ele evoca diante de novas interações, como os interagentes se apresentam e vão se

²² Primo tem como referências para tratar do caráter metacomunicativo que a relação nos processos de interação e construção de sentido autores como Bateson (1980 *apud* Primo, 2008, p. 81) e Harries-Jones (1995 *apud* Primo, 2008, p. 81). Não desenvolveremos aqui o conceito, muitas vezes identificado sob a denominação de enquadramento, pois será objeto de discussão no próximo capítulo.

remodelando ao longo da dinâmica de troca e como ela pode influenciar transações posteriores.

Para entender o contexto particular das trocas e relações operadas no *Twitter*, olharemos para a lógica que rege as relações nesse espaço, elemento que constituirá uma situação de comunicação, desenhando certos papéis e expectativas para a troca.

3.3. O *Twitter*: caracterização como rede social e estrutura de funcionamento

Na qualidade de dispositivo midiático (ANTUNES e VAZ, 2006) o suporte digital funda um “certo arranjo espacial, uma forma de ambiência (um meio em que)” (ibidem, p. 46) e funciona como uma matriz, orientando produção e recepção. Trata-se de um “enquadramento que institui um mundo próprio de discurso” (ibidem), de possibilidades de interação. Assim, sua estruturação coloca parâmetros para aqueles que produzem um conteúdo para um meio específico, da mesma forma como delimita as expectativas dos que vão fazer a leitura do material.

O *Twitter* foi fundado em 2006 como uma rede de informações. O objetivo de seus fundadores era que os usuários pudessem alimentá-lo dizendo o que estavam fazendo e o que se passava a sua volta. Seus criadores, Biz Stone, Evan Williams e Jack Dorsey, inspiraram-se no funcionamento dos sistemas de rádio táxi, em que a qualquer momento é possível saber como anda o trânsito em determinado ponto da cidade, para criar uma plataforma de atualização de dados em tempo real, capaz de prestar informações úteis, cotidianas ou extraordinárias, informando sobre o que mobilizava as pessoas em seus contextos particulares e globais. Para que isso fosse efetivamente possível, a ferramenta foi construída para ser alimentada com mensagens pequenas, de 140 caracteres, tamanho de um SMS, permitindo, assim, atualizações via internet e também celular. A limitação deu origem a um novo formato: o *microblog*.

De acordo com o próprio *Twitter*, o serviço

é composto por pequenas explosões de informação chamadas Tweets [...] uma rede de informação em tempo real que conecta você às últimas informações sobre o que há de mais interessante. Basta encontrar os perfis que você mais se identifica e seguir as conversas (TWITTER, online)²³

²³ Disponível em: <<http://twitter.com/about>>. Acesso em 13 de setembro de 2011.

Através dos *posts*, o usuário pode contar uma história ou publicar dados e frases de efeito, usando o painel para completar sua narrativa com fotos, vídeos e outros conteúdos de mídia. É lugar de informação e de expressão pessoal (contar histórias, exibir slogans), marcado pela possibilidade de se tornar visível a redes de diferentes alcances, mas pode ser usado também por quem não deseja aderir à conversa, permanecendo na plataforma como ‘ouvinte’, alguém interessado no que está sendo dito por outros.

Como uma rede telemática, o *Twitter* carrega consigo alguns pressupostos típicos desse dispositivo, como a atualização constante, o imperativo do tempo real, a presença de atores diversos e em âmbito global, a participação colaborativa dos usuários, conteúdos dinâmicos, que remetem uns aos outros, em uma cadeia de significação fluida e aberta.

O sucesso foi rápido. Até que se contabilizasse o bilionésimo tuíte, foram necessários três anos, dois meses e um dia, marca que em março de 2011, quando o *microblog* completou cinco anos, era repetida em apenas uma semana. Apenas no dia 11 de março foram 177 milhões de mensagens (GIZMODO, online).

O acesso móvel, por meio de *smartphones*, *tablets* e outros *gadgets*, também avançou bastante em 2010, crescendo 182%. Este último dado revela um dos segredos do sucesso do *Twitter*: a alimentação a partir de diversos equipamentos e tipos de rede (banda larga, 3G, telefonia móvel). A alimentação por SMS, que dispensa a conexão web, possibilita a participação em localidades em que a internet ainda não está satisfatoriamente difundida ou em que há algum tipo de censura governamental. Outro aspecto interessante é o fato de se tratar de um *software* aberto, para o desenvolvimento do qual os usuários podem contribuir. Atualmente existem milhares de aplicativos, de diferentes naturezas, que acessam os dados postados e oferecem serviços a partir deles (como análise de dados, jogos etc.).

O *Twitter* teve êxito em seu propósito, constituindo-se como uma plataforma de difusão e busca de informações que se torna cada vez mais robusta. Mas foi também apropriado pelos usuários de diferentes modos. De acordo com Recuero e Zago (2010), o *microblog* serve à conversação (prática que teria consolidado a @ como direcionador de mensagens na rede); para compartilhar e difundir informações e notícias, incluindo aí o uso feito pelo jornalismo e por pessoas comuns e que traz consequências para a produção e circulação de informações nos veículos tradicionais; e é, também, um site de rede social, que pode dar a ver relações e laços diversos.

Sites de redes sociais são softwares “utilizados para a expressão de redes sociais na internet” (RECUERO, 2010, p. 102). Para que essas redes existam, entretanto,

não é necessária a existência de um site que as estructure. A interação em espaços não identificados como sites de redes sociais também é capaz de criar uma teia de conexão entre usuários, mesmo que eles não sejam assinantes de um serviço onde tenham ‘amigos’ ou ‘seguidores’ organizados por um programa.

Como o Twitter permite às pessoas criarem um perfil público, interagir por meio dele, e mostrar suas redes sociais, ele também pode ser considerado um site de rede social, conforme a definição de Boyd e Ellison (2007). (...) os sites de redes sociais são espaços on-line que permitem a seus usuários criar e exibir suas conexões, tendo como principal característica o fato de tornar públicas essas conexões (RECUERO e ZAGO, 2010, p. 71).

Recuero (2010) aponta dois elementos constituidores das redes sociais: os atores e as conexões, que seriam os modos como se dão o contato e a interação. A autora desenha um processo de conexão em camadas, em que o primeiro nível seria a interação, entendida como a comunicação, a troca, aquilo que permite a constituição de relações (tipos específicos, padrões de interação, que seriam o segundo nível de conexão) e laços sociais evoluções deste segundo nível que podem ser entendidos como as conexões efetivas entre os atores, mais ou menos intensas (laços fortes e fracos) e de diferentes naturezas (de onde emergem diferentes tipos de capital social)²⁴ (RECUERO, 2010, p. 30 e 31).

Algumas das particularidades da interação mediada por computador são o fato de que os atores não contam com pistas não verbais para guiar suas impressões, e a possibilidade de se desenvolver síncrona ou assincronamente e migrar dentro dos espaços das redes telemáticas, extrapolando as plataformas para se constituírem através de ambientes, como defende Guimarães Jr. (1999).

3.3.1. A estrutura comunicacional-interativa do Twitter

O *Twitter* permite a interação com grupos de outros internautas, configurada a partir das escolhas e interesses pessoais. Qualquer pessoa pode consultar as páginas de

²⁴ A relação entre pais e filhos pode ajudar a compreender entre esses níveis de conexão. Ela é constituída por interações de diferentes tipos, não exclusivas desse par (como quaisquer dois sujeitos, pais e filhos podem brincar, cuidar, ensinar e aprender, aconselharem-se), e pode resultar em laços de tipos muito variados – cumplicidade, autoridade, respeito, dependência – e diferentes intensidades.

usuários (desde que não haja restrição de privacidade, o que é pouco comum), mesmo que não tenha uma conta no *microblog*. Ao criá-la, passa a ter uma página que pode ser personalizada (com foto, cores, *templates*), que permite trocas com outros usuários e armazena as mensagens postadas.

Identificado no *microblog* por seu *login*, precedido do sinal @ (@dilmabr ou @joseserra_, por exemplo), o usuário pode escolher que pessoas ‘seguirá’ clicando em um botão de *follow*/seguir nas páginas individuais dos usuários ou nas sugestões oferecidas pelo serviço na sua página. Feito isso, passa a receber em uma *timeline* (linha do tempo) as mensagens que forem postadas por todos os usuários que seguir, em tempo real. E também poderá ser seguido por outras pessoas, que vão receber suas postagens.

Existem dezenas de aplicativos de interface com o *Twitter*, que dão acesso, hierarquizam e apresentam as mensagens de diferentes modos, especialmente pensados para usos e equipamentos variados. Para efeito de nossa descrição, utilizaremos o site oficial, acessado via *web*.

A *timeline* é a página principal, onde o usuário pode visualizar as mensagens de quem segue. Seus próprios *posts* estão disponíveis em outra página, que pode ser vista clicando-se em seu nome ou através do endereço *www.twitter.com/usuario*. Assim, por exemplo, as páginas de @dilmabr e @joseserra_ podem ser acessadas por qualquer pessoa, mesmo que não tenha conta no *microblogs*, digitando em seu servidor *www.twitter.com/dilmabr* ou *www.twitter.com/joseserra_*, respectivamente.

Além da página principal, existem quatro abas onde as mensagens são categorizadas²⁵. A de *mentions*, onde o usuário visualiza os tuítes em que foi mencionado (através do uso do @usuário); a de *retweets*, onde estão reunidas as postagens de terceiros que seus seguidores replicaram e que chegaram até ele dessa forma, as mensagens de seus seguidores que ele mesmo replicou, as que foram replicadas por outras pessoas; a aba de *search* (busca), em que ficam registrados os resultados de busca por termos que o usuário salvou e, finalmente, a que agrupa os tuítes por listas definidas pelo usuário (por exemplo, todos os tuítes de veículos de comunicação, políticos ou celebridades). Além disso, ao clicar em seu próprio nome, o usuário pode ver a página onde ficam registrado seus próprios *posts*.

Diferentemente de outras redes, como *Facebook* e *Orkut*, o vínculo entre os usuários (seguir e ser seguido) não é recíproco e nem depende de anuência do outro. A não ser

²⁵ No final de 2011 o serviço criou uma nova aba, chamada ‘Atividade’, onde mostra as ações das pessoas que o usuário segue. Como ela não existia quando foi feita a coleta, foi excluída dessa descrição.

que haja um desejo expresso do usuário registrado em suas configurações pessoais de conta, qualquer pessoa poderá adicioná-lo sem que ele precise aprovar o pedido. E o fato de ser ‘seguido’ por alguém não faz dessa pessoa ‘seguidor’ da primeira, já que não é preciso aceitação mútua. Os perfis objeto de nosso estudo, por exemplo, mostram a discrepância que pode haver entre o número de pessoas que se segue e o número pelo qual se é seguido: em 1º de novembro de 2010, @joseserra_ tinha mais de 564 mil seguidores, enquanto seguia cerca de 5,7 mil. Já @dilmabr era acompanhada por mais de 315 mil usuários, mas seguia apenas 606.

Essa arquitetura deve ser destacada sob dois aspectos. Primeiro porque aproxima anônimos, especialistas, autoridades e celebridades, permitindo que as pessoas recebam informações das fontes que mais lhe interessam ou parecem confiáveis em determinado momento. Segundo porque permite uma flutuação grande dos assuntos a que se tem acesso ao longo do tempo, podendo o usuário escolher, sem ou com muito menos constrangimento, desfiliar-se quando não tiver mais interesse em seguir determinado usuário. É comum, por exemplo, que em situações de crise, como as manifestações políticas vividas pelo Egito no começo de 2011, as pessoas interessadas neste assunto procurem seguir usuários que estão tuitando a situação de perto. Passado o ápice do evento, podem decidir se querem ou não continuar a segui-los.

Quanto mais pessoas um usuário seguir e quanto mais ativas elas forem, mais numerosos serão os tuítes que aparecerão em sua *timeline*. De outro ponto de vista, quanto mais seguidores um usuário tiver, maior será a exposição do seu tuíte em *timelines*. A estrutura de rede e a possibilidade de replicar mensagens potencializa a difusão de informações e pode gerar aumento da visibilidade dos temas discutidos por pessoas que têm muito seguidores.

Para ajudar na identificação dos tópicos e acompanhamento dos temas em discussão, os usuários criaram as *hashtags*, espécie de etiquetas marcadas pela precedência do símbolo #. Uma análise do serviço Tweetreach²⁶, que se propõe a medir o alcance de um ‘tuíte’, indica que uma amostra de 50 mensagens que continham a *hashtag* #pergunteaoserra, usada pelo próprio candidato no dia 28 de setembro de 2010, apareceu em *timelines* 44.655 mil vezes graças à arquitetura do site (cada uma das mensagens estava disponível para o

²⁶ <http://www.tweetreach.com>

conjunto das pessoas que seguiam quem as postou e também para os seguidores daqueles que a retuitaram).

As *hashtags* fazem do *Twitter* um grande indexador e também site de busca. Quando adiciona ao seu *post* uma *hashtag*, o usuário permite que quem lê aquela mensagem possa ter acesso a diversas outras que contenham a mesma marcação, de usuários em todo o universo do *Twitter*, seguidos ou não por ele. Clicando sobre a *hashtag*, o usuário é direcionado a uma página com resultados de busca em tempo real para aquela determinada marcação. Utilizá-la, portanto, é uma forma de dar visibilidade ao ‘tuíte’, por meio da indexação, integrando uma ‘conversa’ maior. A ferramenta de busca em tempo real indica, ainda, se o assunto já esteve em voga ou se ainda está sendo comentado.

Elas também são importantes para a construção do *Trending Topics*, lista dos assuntos que são tendência no *microblog*. Esse ranking, com versões locais, regionais, nacionais e mundial, dá ainda mais visibilidade ao assunto dentro do próprio *Twitter* e, como tem se verificado, pode acabar pautando outros meios de comunicação. Esse foi o caso do #calaabocagalvão, galhofa dos usuários brasileiros que ganhou o topo da lista em âmbito mundial, ganhou nota no *New York Times* e capa do semanário *Veja*. A conquista de um espaço na lista às vezes espelha disputadas da vida real, como os esforços de militantes ‘tuíteiros’ para manter #dilma, #serra45, #marina43, #ondavermelha e #ondaverde na listagem.

O *Twitter* também permite acompanhar os turnos de falas trocados entre os usuários, clicando no ícone de balão que acompanha as mensagens iniciadas com direcionamento a outros usuários. Esse direcionamento, como já foi dito, é feito por meio do uso do nome de usuário precedido de @ e localizado no início da mensagem. Quando o usuário A envia ao usuário B uma mensagem precedida por @b, além deste, todos os seguidores de ambos (não de um e de outro, mas dos dois ao mesmo tempo) vão acompanhar a troca. Para que a mensagem apareça para todos os seguidores de A, independente de serem também seguidores de B, a @ deve ser precedida de ponto final (.@b, em nosso exemplo). Isso é importante porque define o nível de visibilidade da mensagem, evidenciando a escolha por torná-la ou não disponível a todos.

Em qualquer tipo de mensagem (comum, resposta ou retuíte) é possível adicionar *links* para fotos, vídeos, arquivos e transmissões ao vivo, remetendo os seguidores a outros conteúdos.

Neste capítulo buscamos tratar das redes telemáticas e das possibilidades de comunicação que abarcam. Destacamos a natureza das interações que podem ser estabelecidas neste ambiente e alguns elementos envolvidos na projeção dos sujeitos engajados em processos de comunicação mediados pelo computador. Por fim, descrevemos a estrutura e lógica comunicativa do *Twitter*, rede em que observaremos a performance de @dilmabr e @joseserra_. Para que isso seja possível, no capítulo seguinte procederemos à explicitação desse conceito e de outros, subjacentes, que utilizaremos para compor nossa proposta analítica.

4. INTERAÇÃO, PERFORMANCE E ETHOS DISCURSIVO: UMA PROPOSTA ANALÍTICA

Investigados nos capítulos anteriores os contextos de presença e ação dos candidatos no *Twitter*, vamos, agora, buscar uma articulação de conceitos pertinentes para a análise de suas performances.

Em primeiro lugar, olharemos com mais acuidade para a interação, abordando alguns aspectos determinantes para seu desenrolar: a ação situada, o caráter reflexivo das trocas, a consciência da visibilidade, o enquadramento que circunscreve uma situação e, por consequência, o posicionamento dos sujeitos. Esses elementos estão reunidos no conceito de performance social, notadamente nas formulações de Erving Goffman às quais faremos referência.

Por estarmos lidando com uma apresentação de Dilma e Serra que passa pela linguagem, com uma inscrição material precisa, evocaremos, também, formulações das teorias da performance linguística (J. Austin), filosofia da linguagem (M. Bakhtin) e análise do discurso (D. Maingueneau), inclusive conjugando o conceito de performance ao de ethos discursivo (R. Amossy), que se refere à construção de uma imagem de si no discurso.

Com esses referenciais, esperamos desenhar um quadro analítico amplo e coerente para o estudo das mensagens postadas pelos candidatos e das trocas com seus seguidores.

4.1. Ação situada e o caráter reflexivo das trocas

Em uma visão relacional da comunicação é imprescindível considerar a afetação mútua e o caráter situacional das trocas, que conformam a interação. É a inscrição dos sujeitos em uma determinada situação de comunicação e a afetação mútua que exercem e sofrem que irão permitir o desenrolar da interação de determinado modo. Os sentidos que dela vão emergir não estão predeterminados, mas derivarão daquilo que de fato se passar entre os sujeitos em situação de troca.

De acordo com G. H. Mead (1968), é por meio de uma conversação de gestos que a atitude de um sujeito afeta o outro, que, então, adapta sua conduta a esse primeiro gesto.

Não se trata de uma relação simples de estímulo-resposta, como se para cada gesto houvesse uma reação adequada ou pré-determinada, ainda que possa existir, como veremos ao tratar da questão da performance, uma conduta considerada socialmente mais aceita ou adequada a determinadas situações. Mesmo a existência desses modelos de conduta, inscritos em quadros de sentido socialmente partilhados, indicam como a atuação dos sujeitos não é independente da presença do outro, mas está nela coreferenciada, seja quando se trata de um ‘outro’ concreto ou social, hipotético – o ‘outro generalizado’.

França (2006) lembra que “todos os seres vivos reagem, mas apenas os seres humanos, dotados do simbólico, podem antecipar e organizar suas reações a partir da projeção da expectativa do outro” (FRANÇA, 2006, p. 78). Falamos, então, de um sujeito reflexivo e não reativo, capaz de prever situações e “adaptar-se ou preparar-se para elas” (BRAGA & GASTALDO, 2010, p. 96). Os gestos, a linguagem, os sinais, são o gatilho desse circuito de influências mútuas. Eles afetam primeiro o enunciador, ao indicar para ele a reação que provavelmente sua intervenção despertará naquele com quem fala (MEAD, 1968). Dessa forma, o sujeito pode moldar sua conduta de acordo com a provável atitude de seu interlocutor. Para Mead (1968) é o *self* que permite ao indivíduo, através da consciência representada pelo *espírito*, colocar-se no lugar do outro e, então, tomar-se como objeto de si mesmo, agindo de forma reflexiva²⁷ e atuando de um modo determinado porque espera certa atitude da outra parte.

A afetação mútua e o caráter reflexivo da troca indicam que os sujeitos em comunicação (FRANÇA, 2006) configuram-se frente a seu interlocutor, na situação concreta de comunicação em que estão implicados. Por mais que cheguem diante um do outro trazendo um quadro de sentidos específico e uma intenção ou um conteúdo a comunicar, o modo como vão agir e a troca que vão estabelecer configuram-se naquele momento único, por meio do movimento de afetar o outro e ser afetado por ele.

Embora esta abordagem possa parecer, em uma primeira visada, muito voltada para a comunicação face a face, sob medida para compreender situações comunicativas de copresença, a dinâmica aplica-se a diversas outras situações de comunicação e é, antes de tudo, um modo de encarar as relações de compartilhamento e disputa de sentidos entre sujeitos. O próprio modo como os candidatos acionam símbolos e ideias para a construção de uma imagem de si é afetado por sua inserção social, pelos valores da sociedade em que

²⁷ Mead também menciona a possibilidade de condutas não reflexivas, quando o sujeito tem uma reação imediata a um determinado fato, sem que seu sistema nervoso tenha tempo de exercer domínio consciente sobre a sua conduta.

vivem, pelos desejos e preocupações que julgam ter seus eleitores e aos quais gostariam de apresentar respostas.

A inserção espaço-temporal dos indivíduos também importa para o curso da interação, conformando um estado único. Goffman (1999), buscando um meio analiticamente viável para estudar as relações face a face, desenvolve o conceito de “ordem da interação”. A expressão refere-se àquilo ‘que se passa’, ao que é possível ‘ler’ de uma determinada situação. Isso significa dizer que os sujeitos, em relação, buscam entender o ambiente e seu funcionamento para saber que papel representar. A globalidade da situação que implica os sujeitos traz consigo alguns pressupostos, alguns indicativos que lançam no horizonte de ação regras de conduta sociais, profissionais e circunstanciais que enredam suas ações.

4.2. Enquadramento e posicionamento

Embora Goffman seja a principal referência quando se trata da questão do enquadramento, o conceito é originário da obra de Gregory Bateson. Trabalhando no campo da antropologia e psiquiatria, Bateson deixa clara sua preocupação com a comunicação humana e investiga os níveis de abstração nela presentes, identificando três (BATESON, 2002, p. 87): denotativo (o conteúdo que a mensagem expressa, como na frase “o gato está sobre o tapete”), metalinguístico (quando a própria linguagem é o tema do enunciado), metacomunicativo (expresso pela relação existente entre os falantes e que traz implicações para o nível denotativo).

A observação de animais brincando em um zoológico permite a Bateson precisar o caráter metacomunicativo da linguagem a partir da noção de brincadeira. Ao presenciar brincadeiras de combate, ele percebe que apesar de as ações serem praticamente idênticas às de uma briga, os animais envolvidos trocam sinais que indicam que aquilo “é brincadeira”, resignificando, assim, o conteúdo dessa interação. O enquadre da brincadeira é sempre metacomunicativo, pois incide sobre o conteúdo da troca, fornece sinais que vão mostrar que “estas ações nas quais estamos presentemente engajados não denotam o que aquelas ações *que elas representam* denotariam” (BATESON, 2002, p. 89 – grifo do autor).

Goffman (1999) recupera e desenvolve essa ideia, nomeando-a como *frame* (do inglês estrutura, quadro ou, como é mais usado nas traduções em português, enquadramento). Trata-se de um quadro amplo de sentido que inscreve a interação. Ele confere inteligibilidade à situação na medida em que revela a ordem de interação, permitindo ao indivíduo classificá-la e lidar com ela. Os enquadramentos indicam uma configuração momentânea e as expectativas de inserção colocadas para os sujeitos. A interpretação do quadro incide diretamente sobre a troca comunicativa, produzindo o sentido em associação com o conteúdo da comunicação (o domínio discursivo, linguageiro da interação).

O enquadramento traça uma linha divisória, marcando o dentro e o fora, delimitando o esperado em cada situação (GOFFMAN, 1999). “Os indivíduos necessitam compreender uma situação (Goffman fala em domínio da situação) para selecionar o desempenho (papel) adequado a representar naquela ação específica, frente ao seu parceiro” (FRANÇA, 2006, p. 79). A intervenção dos sujeitos deve operar, então, dentro de padrões, de formatos considerados válidos para cada momento, apelando para formatos mais ou menos cristalizados socialmente, embora seu desempenho não seja pré-determinado. Os sujeitos em comunicação serão afetados e construirão uma relação de troca que é única, podendo, inclusive, reenquadrar a situação, mover as linhas do quadro ou ultrapassá-las.

Diversos aspectos (sociais, históricos, políticos, institucionais) marcam lugares, nos inserem em contextos e indicam protocolos e horizontes de atuação, circunscrevendo nossas relações com maior ou menor força. Assim é que, por exemplo, alunos e professores, em situação de aula têm um relacionamento diferente de quando estão fora da sala, onde a hierarquia que existe entre eles se atenua bastante ou se desfaz, a depender da cultura para a qual estamos olhando. Goffman chama atenção justamente para isso. Dentro desses quadros, os sujeitos assumem posições, uma linha de ação que julgam coerente com a situação que identificaram. O modo como os sujeitos se colocam diante uns dos outros, como encarnam o papel social que determinada situação lhes indica e então conduzem suas atividades diante de determinada situação de interação social é identificado pelo termo *performance* e é objeto do tópico seguinte.

4.3. Performance como operador conceitual

Originário do latim *formáre* que significa ‘formar, dar forma’, o termo performance aparece na língua inglesa em 1531, derivado do verbo *to perform* – alcançar, executar (HOUAISS, online). O Houaiss indica oito acepções, da mais geral (“exercício de atuar, de desempenhar; atuação, desempenho”), àquelas ligadas às artes e mídia (correlacionando o termo com interpretação) e à potência mecânica de equipamentos. A ideia de capacidade para executar uma atividade e uma concepção processual, de algo que se desenrola no tempo e no espaço, parecem subjacentes a todos esses sentidos. O fato é que não apenas no plano semântico o termo tem diferentes usos e significados. No terreno conceitual também podemos falar em performances, no plural.

Marvin Carlson (2009), ao fazer uma revisão do conceito, aponta três sentidos de utilização do termo: 1) para tratar da exibição de habilidades; 2) para abordar a exibição de um “modelo de comportamento reconhecido e codificado culturalmente” (CARLSON, 2009, p.15); 3) para se referir ao sucesso de uma atividade, tendo em vista um padrão de realização, como a performance de um atleta. No último sentido, também é comum que o vocábulo seja usado para tratar de atividades não humanas, como o desempenho de um motor.

Uma “grande quantidade de atividades nas artes, na literatura e nas ciências sociais” (CARLSON, 2009, p. 211) podem ser abrangidas pelo termo. Além de uma concepção e teorização para o estudo de manifestações artísticas, o conceito é tratado pelas ciências sociais em pelo menos três âmbitos: ‘performance da cultura’, ‘performance na sociedade’ e ‘performance da linguagem’.

Pensar a performance no âmbito da cultura equivaleria a algo como compreender os modos, os rituais por meio dos quais uma tradição cultural é transmitida e atualizada em determinado grupo. O termo ‘performance cultural’, cunhado por M. Singer, em 1959, abarca manifestações como jogos culturais, “teatro e dança tradicionais, mas também concertos, saraus, festividades religiosas, casamentos e assim por diante” (CARLSON, 2009, p. 25).

Na abordagem linguística, Carlson destaca Austin, Chomsky, Habermas, Hymes, Searle e Bakhtin como autores que contribuíram para teorizar sobre o ato de fala, a enunciação e o caráter performativo da linguagem, capaz não apenas de dizer, mas também de fazer algo em uma situação específica de fala.

A performance social, por sua vez, está fundada no fato de que “todo mundo, em algum momento, sabe que está socialmente ‘fazendo um papel’, pois a vida em sociedade é

estruturada em termos de “modos de comportamento repetidos e socialmente sancionados” (CARLSON, 2009, p. 15).

Em todos os casos, a distinção entre simplesmente fazer algo e performar seria dada pela consciência da ação perante o outro, motivo pelo qual a metáfora teatral e as referências a palco, ator e plateia são tão recorrentes no tratamento da questão. Para existir performance não bastaria existir um público para a ação, mas, principalmente, consciência sobre esse outro. A visibilidade, a possibilidade de ser visto pelo outro é, portanto, intrínseca a essa dinâmica. Ela é sempre para alguém “mesmo quando, como em alguns casos, a audiência é o *self*” (CARLSON, 2009, p. 16). Para enfatizar essa característica, Carlson evoca a definição dada pelo etnolinguista R. Bauman:

toda performance envolve uma consciência de duplicidade, por meio da qual a execução real de um ato é colocada em comparação mental com um modelo – potencial, ideal ou lembrado – dessa ação. Normalmente essa comparação é feita por um observador da ação – o público do teatro, o professor da escola, o cientista – mas a dupla consciência, não a observação externa é o que importa (CARLSON, 2009, p. 16).

No caso da política, pode-se dizer que o desenvolvimento dos meios de comunicação representou uma expansão da visibilidade e da consciência em relação a um observador. Os meios colocaram para o campo político a necessidade de lidar com uma ambiguidade: criam novas oportunidades para os líderes políticos se apresentarem aos cidadãos, mas também novos riscos para essa performance, expondo-os a “novos perigos gerados pela natureza incontrolável da visibilidade midiática” (THOMPSON, 2008, p. 28).

Livre das amarras do ‘aqui e agora’, dotada de um campo de visão mais acurado (proporcionado por aparatos técnicos que permitem ver o que o olho nu não capta, a longa distância ou na ausência de luz) e espacialidades e temporalidades alargadas (já que permite ao espectador testemunhar eventos ocorridos em lugares distantes ou mesmo já situados no passado), a mídia amplia a audiência para a casa dos milhões ou bilhões de pessoas e tende a reforçar o caráter performático da atuação política.

Quer gostem ou não, líderes políticos de hoje são mais visíveis para mais pessoas e são observados com mais proximidade do que o foram no passado; e, ao mesmo tempo, eles estão mais expostos ao risco de que suas ações e declarações, e as ações e declarações de outros, sejam deslocadas de modo a entrar em conflito com as imagens que pretendem projetar (THOMPSON, 2008, p. 28).

Há que se considerar, também, que há visibilidades desejáveis e indesejáveis para o jogo político, cujas negociações muitas vezes se travam nos bastidores, por meio de práticas nem sempre socialmente bem-vistas, como os *lobbies* e barganhas. Esse duplo magnetismo

que a mídia exerce sobre a política (atraindo-a pela possibilidade de difusão, aceitação e credibilidade que pode oferecer; repelindo-a dada a possibilidade de desnudamento de questões que deseja manter fora da cena, à sombra, longe do conhecimento público) modela a performance dos políticos, configurando um esforço para manter no palco, no nível do visível, aquilo que é valoroso e para relegar aos bastidores as práticas e informações que possam ir de encontro à impressão que se deseja transmitir.

Estar diante do outro, visível ou socialmente observado (mesmo que por uma abstração que envolve as expectativas de um grupo) implica uma performance baseada em modelos, mas ela não é fechada ou imutável. Apesar de estar calcada em padrões de interação, a concepção moderna de performance conjuga repetição e inovação (CARLSON, 2009). Performar não se trata de mimetizar algo pré-estabelecido, mas de engajar-se em um processo correferenciado, em “uma práxis que é contraditória, fluida e mutante” (ibidem, p.218) e que abre espaço para a renovação das referências.

4.3.1. *A performance social*

Baseado na ideia de encenação de papéis (*role-playing*), o conceito de performance social é usado por sociólogos e psicólogos desde as décadas de 1940 e 1950 (CARLSON, 2009, p. 45). De acordo com Carlson, tem referências ainda mais antigas, como N. Evreinoff que, entre as décadas de 1910 e 1920, defende, ao citar a moda, a maquiagem e a vestimenta, que “estamos constantemente encenando uma parte quando estamos em sociedade” (ibidem, p. 47), principalmente quando ocupamos papéis sociais representativos, casos dos políticos, por exemplo.

Um dos principais autores a desenvolver reflexões sobre a performance social é Goffman, que usa a metáfora teatral (palco, atores, papéis, cenário etc.) para tratar da “representação do eu na vida cotidiana” (GOFFMAN, 2009). O sociólogo contribui para pensar o modo como os sujeitos conduzem suas ações frente aos outros, como assumem papéis e mantêm uma linha coerente de ação. A conceituação, entretanto, é difusa em suas obras²⁸ e, embora relevante, nem mesmo é nomeada dessa forma. Goffman usa termos como apresentação, representação, face, linha de ação, engajamento, envolvimento, comportamento

²⁸ Os conceitos estão desenvolvidos, principalmente, em *A representação do eu na vida cotidiana* (2009), *Comportamento em lugares públicos* (2010) e *Ritual da Interação* (2011).

e projeção para tratar do que podemos chamar analítica e conceitualmente como performance. Ele estava pensando a interação face a face, mas suas ideias também podem ser transpostas para outros contextos, inclusive para analisar a performance flagrada a partir de diversos dispositivos midiáticos. O espaço de visibilidade por excelência representado pela mídia e pelas redes sociais e sua importância como uma instância que se alimenta das representações e valores partilhados por dada sociedade (assim como os reprocessa e recria), faz do conceito um operador interessante para olhar para as interações e condutas que circulam por essas cenas de visibilidade.

A performance goffmaniana apoia-se em uma concepção interacionista das relações sociais, uma vez que é definida pelo autor como “atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre esses alguma influência” (GOFFMAN, 2009, p. 29). Essa influência é recíproca e passa pelo acionamento de diferentes posturas e papéis sociais²⁹, com objetivo de causar as impressões adequadas (para aquela situação específica).

Aqui também aparecem as duas questões que apontamos anteriormente como importantes para o modelo praxiológico da comunicação: a ação situada, definida entre os participantes e determinada pelo fluxo da ação, e o caráter reflexivo de suas trocas, em afetação mútua. A presença “diante de” evoca, ainda, a visibilidade, o estabelecimento de um palco e de uma plateia. Os indivíduos estariam sempre representando papéis, escolhendo diante da situação (palco) e do público (plateia) a conduta mais adequada e esforçando-se para participar da definição da ordem da interação de modo que ela favoreça a sua atuação, a fim de que possam dirigir a impressão que se tem a respeito deles. Embora haja a consciência do outro e possa haver um objetivo que se deseje cumprir com o posicionamento assumido³⁰, os teóricos da performance social tendem a dar mais ênfase “nos limites sociais que governam a ação do que em sua motivação específica” (CARLSON, 2009, p. 48).

Para suas performances sociais, os sujeitos empregam uma fachada (equipamento expressivo, intencional e/ou inconsciente) geralmente selecionada a partir do papel social que julgam adequado (GOFFMAN, 2009). Nesse processo, resguardam informações de fundo, aquilo que é mais íntimo e ao qual não desejam dar visibilidade. Esse movimento, com

²⁹ Papéis sociais são definidos pelo autor como a “promulgação de direitos e deveres ligados a uma determinada situação social” (GOFFMAN, 2009, p. 24).

³⁰ Entre os teóricos da performance social, Carlson destaca K. Burke como aquele que mais ênfase coloca na questão da motivação para a performance. Essa seria a preocupação central de seus estudos a respeito do tema, expressa no último termo chave de sua formulação sobre o dramatismo: por quê (com qual propósito a ação foi feita).

finalidades práticas (definir ou compatibilizar-se com a ordem da interação), também é composto por gestos involuntários e inconscientes, parte de um discurso convencionalizado. Tratando do comportamento dos indivíduos em lugares públicos, Goffman (2010) frisa como eles tendem a regular sua aparência e sinais expressivos incorporados, embora uma boa porção deles sejam incorporados implicitamente. Um bom exemplo seriam os *displays* de gênero que, comenta Gastaldo (2008), Goffman utilizou na análise das relações entre homens e mulheres em propagandas, retratada na obra *Gender advertisements* (1979). Termo derivado da biologia, o *display* “é a maneira pela qual um animal evidencia a outros o seu alinhamento a uma determinada situação” (GASTALDO, 2008, p. 152). É uma forma de comunicação e, no caso dos *displays* de gênero humano “funcionam como marcadores rituais de pertencimento a grupos de gênero, e em geral são assumidos tacitamente (apesar de serem culturalmente codificados e apreendidos quando da socialização das crianças)” (ibidem, p. 152).

A fachada comporta uma aparência, composta por distintivos de função ou categoria, sexo, raça, vestuário, idade, atitude, padrões de linguagem etc., e uma maneira de se comportar (polida ou rude, humilde ou arrogante, por exemplo). Nas teorizações de Goffman, a riqueza do fluxo de sinais e deixas encarnados nos gestos e nas expressões faciais são um importante regulador da conduta, guias para a performance. No *Twitter* vamos encontrar alguns equivalentes dessas deixas olhando para a linguagem, que preserva nos espaços telemáticos características do discurso oral e reflete expressões por meio das *emoticons* e representações onomatopeicas.

Até agora, tratamos de como o ator organiza sua performance. Em *Ritual de la Interacción* (1971), Goffman a divide em linha e face. A linha, na qual a fachada está englobada, seria “um esquema de atos verbais e não verbais por meio dos quais [o indivíduo] expressa sua visão da situação, e por meio dela sua avaliação dos participantes, em especial de si mesmo” (GOFFMAN, 1971, p. 13 - tradução nossa). Dessa dinâmica de posicionamento derivaria a face, descrita pelo autor como “o valor social positivo que uma pessoa reivindica efetivamente para si [...]. [...] imagem da pessoa delineada em termos de atributos sociais aprovados” (ibidem, p. 13 – tradução nossa). Trata-se da *impressão* que a performance reivindica para o ator.

Uma vez estabelecida uma linha, não quer dizer que ela não possa ser mudada ou rompida. Goffman fala tanto de ruptura da situação, pela inadequação da linha, como de perda da face em razão da ruptura. Essa ruptura é da ordem do inadequado, aquilo que causa risco

para a continuidade da interação, “fontes de embaraços e dissonâncias que não estavam nos planos da pessoa responsável por eles e que seriam evitados se o indivíduo conhecesse de antemão as conseqüências da sua atividade” (GOFFMAN, 2009, p. 193). Pode ser provocada por gestos involuntários, por uma leitura errada da situação, por incompreensão do papel do interlocutor e por diversas outras atitudes, inclusive propositais, embora Goffman tenda a enfatizar a disposição dos atores em manter a face e, assim, seguirem colaborando. Em uma situação de interação entre dois adversários, como em uma disputa política, no entanto, é fácil supor que a perda da face, a ruptura da impressão que um deseja causar é algo visto como possivelmente benéfico para o outro.

Carlson faz uma crítica a Goffman ao dizer que ele “ênfatiza a natureza improvisada da performance muito menos do que a maioria dos construtivistas sociais, e isso torna suas ideias muito menos úteis do que outros” (CARLSON, 2009, p. 62). Não discordamos do tratamento às vezes endurecido dos conceitos, já que, em alguns momentos, o sociólogo descreve o trabalho da performance como se houvesse um manual. Entretanto, Goffman elabora um detalhado quadro envolvido nesse processo e nunca perde de vista o caráter situacional da apresentação dos indivíduos e a importância da audiência, a performance para o outro, diante do outro, executada pelos gestos e atos percebidos na interação. Para Goffman, o “eu” que se apresenta diante de um outro não se origina em seu possuidor, mas da cena de ação, representando antes um efeito dramático que um ser orgânico: “uma condição, uma posição social não são coisas materiais possuídas e, em seguida, exibidas; são um modelo conduta apropriada, coerente, adequada e bem articulada” (GOFFMAN, 2009, p. 74). Essa brecha, acreditamos, é suficiente para nos permitir conjugar suas minuciosas análises da interação face a face, em contextos ricos e diversos de observação, com uma visão praxiológica e relacional da comunicação e, assim, pensar a performance como algo móvel, não pré-determinado, embora fortemente correferenciado.

Nesse sentido, Carlson aponta outros autores que dão contribuições importantes, como os construtivistas sociais P. Berger e T. Luckmann que preconizam que os modelos de performance social “são constantemente construídos, negociados, reformados, formatados e organizados a partir de ‘rascunhos’ do ‘conhecimento de receita’” (CARLSON, 2009, 61) que se tem do mundo. Carlson também associa à temática da performance as definições de estratégia e táticas de M. De Certeau.

Embora a tática de De Certeau nunca se oponha diretamente a estratégias culturais, suas operações de improvisação sobre tais estratégias e a combinação de seus elementos sob novas formas, fornecem um fundamento

performático contínuo para a mudança, desde que novas estratégias aconteçam por meio da improvisação tática (CARLSON, 2009, p. 62).

Trata-se, segundo Carlson, não de “fazer ou menos refazer, mas [de] uma autoconsciência sobre o fazer e o refazer, por parte dos *performers* e dos espectadores” (CARLSON, 2009, p. 221).

Propomos pensar a presença dos candidatos Dilma e Serra no *Twitter* a partir dessas contribuições da performance social porque estamos nos referindo ao modo como eles ocupam um espaço de visibilidade, estabelecendo, em um espaço-tempo determinado (ainda que não físico), uma linha de ação na busca por uma face, uma impressão que, certamente, terá algum impacto na formação de suas imagens públicas políticas, embora não seja objeto deste trabalho investigá-las.

Suas ações nesse palco são direcionadas a uma plateia específica (seus seguidores em um primeiro nível, toda a sociedade brasileira de modo mais amplo), talhadas em relação a esta situação específica de interação (a disputa de uma eleição majoritária, a lógica comunicativa da ferramenta utilizada) e à inserção social dos atores, que compartilham condutas, representações e valores com os grupos sociais aos quais pertencem. A performance no *Twitter* constitui-se como parte dos esforços de comunicação dos candidatos em campanha e, sendo assim, insere-se em um contexto mais amplo, contribuindo, também, para a formação da imagem dos candidatos. Como parte de uma interação e como posicionamento diante de uma situação, pode escapar aos aspectos meramente estratégicos, pois engajar-se em uma interação é afetar e ser afetado, o que comporta uma dimensão contingencial. O conceito da performance social nos será útil, principalmente, na medida em que está calcado na compreensão da situação por parte dos atores, da ideia que fazem de si e dos outros a partir do momento em que se encontram em situação de visibilidade e observação. Dessa forma, nos ajuda a olhar para o modo como @dilmabr e @joseserra_ enxergaram o horizonte de comunicação que a eles se apresentou, como lidaram com o quadro de sentido colocado para as eleições e com a situação específica de comunicação via *Twitter*, assumindo, diante de todos esses quadros, uma aparência e posições.

A inserção dos candidatos no *microblog* é um modo de interação social e, perfaz, portanto, um tipo de performance social. Suas intervenções são da ordem da linguagem e, por isso, buscamos contribuições na vertente linguística dos estudos da performance e em formulações sobre o ethos discursivo, a fim de conjugá-los em nossa análise.

4.3.2. Performance linguística e ethos discursivo

Por entendermos que a presença dos candidatos no *Twitter* tem uma dimensão social e que seu posicionamento, sua atuação e constituição nesse espaço passam pela linguagem, pela expressão, conjugamos às contribuições da “performance na sociedade” alguns conceitos da “performance da linguagem” e da discussão de ethos presente na teoria da enunciação e análise do discurso (AMOSSY, 2008).

Para a performance linguística, o falar e o fazer estão diretamente relacionados. (CARLSON, 2009). Mikhail Bakhtin contribui para essa abordagem por meio do conceito de elocução, que seria sempre de natureza individual e contextual (*apud* Carlson, 2009, p. 71). O linguista russo destaca três aspectos da existência da palavra: 1) como palavra neutra, na medida em que a linguagem não pertence a ninguém, 2) como palavra do outro, já que carrega ecos de outras falas, 3) como palavra particular, imbuída de uma expressão própria a um sujeito (BAKHTIN, 1992). Assim sendo, a palavra tem uma dimensão concreta e prática. É dialógica porque congrega uma interação imediata e, ao mesmo tempo, um contexto mais amplo, e também porque está calcada em quem fala e para quem se fala de modo específico. Com essa orientação dupla, Bakhtin enfatiza a “tensão criativa entre repetição e inovação que está profundamente envolvida em visões modernas de performance, linguística e não linguística” (CARLSON, 2009, p. 71). Sua elaboração reivindica que a elocução (ou enunciado) deve ser compreendida como uma interação verbal, na relação entre quem fala e para quem se dirige. A interação da qual emerge a palavra é dela definidora para Bakhtin (1992).

John Austin (1990), por sua vez, pensa aquilo que os enunciados são capazes de realizar. Ele chama a atenção para um tipo especial de fala, “performativa”, em que no lugar de simplesmente se declarar ou constatar algo, realiza-se uma ação. Alguns exemplos seriam quando uma pessoa autorizada realiza um casamento dizendo “eu vos declaro marido e mulher” ou quando se diz “aposto”, “declaro guerra” (AUSTIN, 1990, p. 30; CARLSON, 2009, 73; PARRET, 1997, p. 164). Austin liga a declaração performativa à ação de “fazer” e a constativa (ou declarativa) ao ato de “dizer” algo.

Ao contrário de uma sentença declarativa, o performativo não pode ser visto do ponto de vista da dupla falso/verdadeiro; ele demanda uma análise sobre sua efetivação ou não (AUSTIN, 1990). Isso depende das circunstâncias em que o ato de fala ocorre, de quem o profere e, muitas vezes, do outro, como é o caso da frase “eu me divorcio de você”, que só se realiza com a anuência do parceiro. Na introdução da edição brasileira da obra *How to do*

things with words (Quando dizer é fazer)³¹, de Austin, Souza Filho pontua que, através de sua teoria, o autor identifica que o ato de fala tem um caráter contratual, de compromisso entre os falantes, além de uma relação direta com o contexto de uso e o lugar de fala de quem o emprega (AUSTIN, 1990, p. 9). Austin destaca três tipos de “ações verbais”, com forças distintas: locucionária, ilocucionária e perlocucionária. Elas podem estar contidas em uma mesma fala e caracterizam-se por indicar um sentido, como na sentença *o gato subiu no telhado* (ação locucionária); aplicar uma força convencional à situação discursiva (ilocucionária), como uma ordem, promessa, aviso ou prevenção, a exemplo da frase *prometo chegar mais cedo amanhã*; e influenciar o outro (perlocucionária), dissuadindo, persuadindo, impedindo, convencendo, como em *Abaixem-se* dito por um policial durante um tiroteio (ibidem, p. 74). A respeito da diferença entre os atos ilocucionário e perlocucionário, Austin esclarece que o primeiro “‘tem efeito’ de certas maneiras, o que se distingue de produzir consequências, mudanças no curso normal dos acontecimentos” (AUSTIN, 1990, p. 100) como é papel do ato perlocucionário. Para nossa perspectiva não cabe pensar essas categorias a partir dos efeitos que eventualmente possam provocar. Elas são úteis para buscar a posição tomada pelos candidatos mediante a possível utilização das ações verbais, verificando “as estratégias às quais o orador recorre [ou incorre, já que sinais implícitos também estão envolvidos nesse processo] para produzir uma impressão favorável de seu projeto argumentativo” (HADDAD, 2008, p. 145).

Embora Austin trabalhe na perspectiva de deslindar o que as palavras podem fazer e sua preocupação volte-se para a análise dos enunciados, não desconsidera que, se proferidos por quem não tem autoridade para tanto, eles sejam pertinentes. Defende, ao contrário, que “há coisas que uma pessoa não pode declarar – que não tem o direito de declarar – pois não está em posição de fazê-lo” (AUSTIN, 1990, p. 114), como o caso em que alguém que não fosse um juiz declarasse a culpa de um réu³².

³¹ O trabalho de Austin aponta diversas categorizações, diferenciações e nuances desses atos, sempre pensadas a partir da língua inglesa e nem sempre válidas para outras. Searle, que trabalhou com Austin e comentou seus trabalhos, é quem faz essa crítica e revê muitas de suas taxonomias. Não trataremos delas em pormenor, mas do aporte que julgamos iluminar nossa questão. De fato, não estamos nem sequer preocupados em verificar a felicidade dos atos de fala (se se realizam ou não), mas sim, como procuraremos deixar claro adiante, como eles podem indicar a posição em que se coloca o enunciador.

³² Sobre a autoridade de quem fala, Bordieu (*apud* AMOSSY, 2008, p. 120) faz uma crítica a Austin que parece pouco coerente com os exemplos que a obra do filósofo da linguagem traz. O sociólogo vai dizer que a autoridade não depende de uma imagem produzida no discurso, mas da posição social que dá acesso a uma palavra com status de legitimidade, indo de encontro às abordagens que “procuram no uso do discurso o segredo para sua eficácia” (ibidem). Embora preocupado com o que a linguagem pode fazer, Austin não despreza que, em alguns casos, sua força depende das posições que o sujeito ocupa fora do plano do discurso.

A discussão de ethos discursivo também ajuda a pensar como os enunciados constroem uma imagem para o enunciador, ou como é possível flagrar, através da linguagem, uma atividade performativa. Ruth Amossy (2008) destaca que a enunciação não pode ser tomada fora da troca, portanto, fora do contexto discursivo específico, mas é preciso considerar um aspecto institucional que atravessa a situação (um enquadramento, se traçarmos um paralelo com as ideias de Goffman), já que “essa troca é indissociável das posições ocupadas pelos participantes no campo (religioso, político, intelectual, literário...) no interior do qual atuam” (AMOSSY, 2008, p. 121).

Amossy (2008) está interessada na “construção de uma imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório³³” (2008, p. 10), implicada em todo ato de tomar a palavra e nomeada como ethos discursivo. Essa perspectiva e a vertente linguística da performance compartilham referências e caminham em direções paralelas: a construção de ações (na perspectiva da performance linguística) e imagens (na construção do ethos) através da linguagem.

Nas palavras de Maingueneau (2008a), o ethos discursivo:

Não se trata de uma representação estática e bem delimitada, mas, antes, de uma forma dinâmica, construída pelo destinatário através do movimento da própria fala do locutor. O ethos não age no primeiro plano, mas de maneira lateral; ele implica uma experiência sensível do discurso, mobiliza a afetividade do destinatário. Para retomar uma fórmula de Gibert (século XVIII), que resume o triângulo da retórica antiga, “instrui-se pelos argumentos; comove-se pelas paixões; insinua-se pelas condutas”: os “argumentos” correspondem ao logos, as “paixões” ao pathos, as “condutas” ao ethos (MAINGUENEAU, 2008a, p. 14).

O ethos, neste caso, é uma noção discursiva, construído por meio de um processo de influência sobre o outro. O linguista Émile Benveniste e o filósofo Michel Pêcheux (*apud* AMOSSY, 2008, p. 11) corroboram a ideia de que a palavra está assentada não apenas em quem a emite, mas naquele a quem se destina. Para o primeiro, o enunciado instauraria duas figuras, igualmente necessárias: a origem e o destino da enunciação; já o segundo destaca que A e B, nas pontas da enunciação, fazem imagem um do outro. Disso Amossy conclui que a própria imagem de si, construída no e pelo discurso, participa da influência que os dois polos exercem um sobre o outro. Assim temos que a noção de ethos discursivo é

³³ Embora falar em sucesso do empreendimento oratório possa trazer a conotação, já refutada pelas teorias da comunicação, de que uma comunicação eficaz é aquela em que o sentido proposto pelo emissor prevalece, sendo incutido no receptor, consideramos a noção útil no sentido de que ajuda a pensar como o sujeito enunciador se apresenta em um texto e busca, com ele, influenciar os sentidos que serão estabelecidos pela interação.

“fundamentalmente híbrida (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 17).

Embora concretizada no discurso, a imagem de si não seria derivada unicamente dele. É influenciada por papéis sociais e dados situacionais. Ela se relaciona com o status social, mas é diferente dele. Mais que espelhar posições institucionais prévias à troca discursiva, a interação verbal pode criar tensão ou transformá-las.

Amossy conjugou uma perspectiva sociológica à linguística para olhar para o ethos, a exemplo do que estamos buscando para pensar a performance. Seu objetivo é precisar se ele “deve ser considerado uma construção puramente linguageira ou uma posição institucional” (AMOSSY, 2008, p. 120). A autora delinea dois tipos diferentes de ethos, ligados a duas correntes distintas: a ‘pragmática’, onde Austin estaria situado, e a ‘sociológica’, correspondendo a posições como a de Pierre Bourdieu. O primeiro seria construído na interação verbal, sendo interno ao discurso, ao passo que o segundo se inscreveria “em uma troca simbólica regada por mecanismos sociais e por posições institucionais exteriores” (AMOSSY, 2008, 122). Como a autora tenta demonstrar, o ethos discursivo pode conjugar essas duas vertentes.

Neste quadro, a análise retórica que examina o ethos como construção discursiva em um quadro interacional se articula, ao mesmo tempo, com a pragmática e com a reflexão sociológica. A primeira permite-lhe trabalhar a materialidade do discurso e analisar a construção do ethos em termos de enunciação e de gênero de discurso. A segunda permite-lhe não somente destacar a dimensão social do ethos discursivo, mas também sua relação com posições institucionais existentes. (AMOSSY, 2008, p. 137).

Nosso percurso é semelhante, buscando a articulação de aportes da performance social, linguística e da discussão do ethos para compreender como @dilmabr e @joseserra_, sujeitos sociais, que ocupam dadas posições no mundo da vida e são dotados de status institucional, assumem, por meio de uma materialidade simbólica específica (seus perfis no *Twitter*) e de enunciados neste espaço, determinados posicionamentos que lhe conferem uma face (nos termos de Goffman, ou um ethos, se optarmos pela denominação da análise do discurso) ou os inscrevem em relação a determinados sentidos.

No que tange à performance social, vimos que a plateia diante da qual o sujeito se apresenta e o quadro de sentido instaurado e lido (ou que se consegue instaurar através da performance) são determinantes para a escolha das condutas, baseadas em comportamentos aceitos e papéis sociais mais ou menos fixos, embora mutáveis ao longo do tempo. Do ponto

de vista das palavras, do discurso, não é diferente. “O orador sempre constrói sua própria imagem em função da imagem que ele faz de seu auditório” (AMOSSY, 2008, p. 124), ao mesmo tempo em que ela relaciona-se com uma imagem prévia, anterior ao discurso, à qual Dominique Maingueneau (*apud* AMOSSY) denomina “ethos pré-discursivo”. Isso ocorre, sobretudo, se o enunciador for uma personalidade e gozar de uma imagem pública.

Ao mesmo tempo em que o “ethos pré-discursivo” opera sobre o ethos discursivo, as impressões projetadas e posicionamentos assumidos através dos enunciados devem se indexar em representações sociais a fim de que possam ser reconhecidas pelo auditório: “é preciso que sejam relacionadas a modelos culturais pregnantes, mesmo se se tratar de modelos contestatórios” (AMOSSY, 2008, p. 125). Dessa forma, o discurso tentará tirar proveito do potencial de certas imagens prontas, que ele atualiza (*ibidem*, p. 130).

No nível do texto, a construção do ethos se daria em duas camadas: da enunciação – como um modo de dizer –, e do enunciado –, referente a conteúdos e temas. Principalmente na primeira, a exemplo do que Goffman aponta ao tratar das interações face a face, também estão implicados sinais involuntários e marcas de enunciação:

Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu auto-retrato, detalhe suas qualidades, nem mesmo fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. (...) ela se efetua, frequentemente, à revelia dos parceiros, nas trocas verbais mais corriqueiras e pessoais (AMOSSY, 2008, p. 9).

Sarlo (2011), a propósito da inserção de políticos no *Twitter*, ressalta como a opção por um discurso calcado em opinião, comentários subjetivos, em detrimento dos argumentos usualmente presentes na prosa política, favorece a construção de uma “imagem linguística ou visual” (*ibidem*, p. 17).

Não se trata apenas de enunciados mais curtos, mas de enunciados diferentes. O objetivo não é a demonstração [de argumentos], mas a produção de uma imagem linguística ou visual. Por isso, a subjetividade de quem enuncia é importante: ao prescindir da argumentação, a política de clips depende quase completamente do poder da persuasão do sujeito, e não do discurso (SARLO, 2011, p. 17).

Para Maingueneau (2008b), o ethos “se desdobra no registro do ‘mostrado’ e, eventualmente, no do ‘dito’” (2008b, p. 70), ao que Ducrot (*apud* Maingueneau, 2008b, p. 71) completa: “não se trata de afirmações auto-elogiosas que o orador pode fazer sobre sua própria pessoa (...) mas da aparência que lhe confere a fluência, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos” (*ibidem*). Para Maingueneau, essa aparência

construída no discurso evoca um caráter, compreendido como um “feixe de traços psicológicos”, e uma corporalidade, “associada a uma compleição física e a uma maneira de vestir-se” (2008a, p. 18).

Ao pensar o ethos discursivo, além de considerar o ethos pré-discurso e atentar para o caráter interacional de sua construção, é preciso ter em conta distintas cenas de enunciação. Maingueneau explica que a cena de enunciação é composta por outras três cenas específicas: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia (MAINGUENEAU, 2008, p. 75):

Tabela 1 - Composição da Cena de Enunciação (baseado em MAINGUENEAU, 2008)

Cena englobante	Cena genérica	Cenografia
Tipo de discurso ou gênero em que um enunciado insere-se. Pode ser literário, filosófico, jornalístico etc.	Diz respeito ao contrato que o tipo de discurso expresso pela cena englobante estabelece. Um discurso literário, por exemplo, pode ser responsável por um contrato ficcional, enquanto o jornalístico geralmente firma um acordo informacional.	É composta pelo gênero, mas construída pelo texto. Um exemplo seriam dois sermões que, compartilhando o mesmo gênero e contrato, podem assumir um tom professoral ou profético.

Como parte dos esforços comunicativos da campanha eleitoral, a presença dos candidatos no *Twitter* configura-se como um discurso político, uma forma de intervenção no visando ao convencimento da “instância cidadã dos fundamentos de seu programa” (CHARAUDEAU, 2006, p. 16), que estabelece um contrato persuasivo. Em relação à cenografia, Maingueneau considera o discurso político propício a diversos tipos: “um candidato poderá falar a seus eleitores como jovem executivo, como tecnocrata, como operário, como homem experiente etc., e conferir os lugares correspondentes a seu público” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 75).

Os perfis dos candidatos são, também, parte de uma rede de compartilhamento de informações, onde se desenvolve uma conversa síncrona ou assincronamente de usuários espalhados por todo o mundo sobre temas de cunho global ou pessoal. Esse cruzamento de cenas englobantes resultam dois contratos diferentes (cenas genéricas): um persuasivo/argumentativo, decorrente do discurso político; um

informativo/expressivo/conversacional, relacionado à natureza das estruturas do *Twitter* e à sua proposta comunicativa.

A cena de enunciação nos indica também pontos comuns com a noção de enquadramento de Goffman, na medida em que ambos chamam atenção para o um nível metacomunicativo. Além disso, ambos são definidos e remodelados no curso da interação (social ou verbal):

Não definimos a ‘cena enunciativa’ em termos de ‘quadro’, de decoração, como se o discurso se manifestasse no interior de um espaço já construído e independente desse discurso, mas consideramos o desenvolvimento da enunciação como a instauração progressiva de seu próprio dispositivo de fala (MAINGUENEAU, 2008b, p. 75).

A partir desses três aportes teóricos – performance social, performance linguística e ethos discursivo – nos propomos a pensar a performance dos candidatos @dilmabr e @joseserra_ no *Twitter*.

Da performance social levaremos como instrumentos para análise a atenção à *visibilidade* da conduta dos sujeitos, que tendem a selecionar papéis socialmente adequados quando sabem que estão na presença do outro ou podem estar sendo observados. A compreensão de *enquadramentos* implicados na situação de comunicação que vamos analisar ajudará a perceber os *posicionamentos* dos atores e, até mesmo, tentativas de participar da redefinição de uma ordem da interação. Questões apresentadas na *fachada* ou relegadas ao *fundo* são indicativas das impressões que os candidatos desejam dar a ver.

Para pensar o que é dito, recorreremos à noção de enquadramento e situação, mas também à performance linguística, explorando os *atos verbais performativos* e as posições que podem delinear para os candidatos e seus interlocutores, uma vez que sua validade ou adequação também está relacionada à autoridade extra discursiva dos atores.

O conceito de ethos coloca peso no mostrado, no como, no modo de dizer e na impressão que isso causa. Desta noção recuperaremos a ideia de *cena de enunciação* para pensar o tipo de discurso presente no *Twitter* dos candidatos, o gênero dos enunciados e o contrato que ele estabelece com os interlocutores do perfil, assim como o tom adotado; as *marcas do enunciado* que projetam uma voz e um corpo para @dilmabr e @joseserra_; a relação do ethos construídos com o ethos pré-discursivo, buscando tensões entre eles.

Neste capítulo recuperamos alguns pressupostos do modelo praxiológico da comunicação, a fim de destacar a importância da situação e da reflexividade das trocas para o desenrolar da ação e a produção de sentido.

Entendemos que as situações de comunicação e interação social estabelecem quadros de sentido e circunscrevem as ações dos sujeitos em contextos, indicando condutas e comportamentos adequados. Diante desses quadros, os sujeitos devem assumir um papel, uma linha de ação a partir da compreensão que têm da ordem da interação e das impressões que desejam passar, podendo, com suas intervenções, remodelar o quadro sobre o qual se movem e, assim, também a relação.

A atitude de posicionar-se e desempenhar uma atividade em presença de um outro recebe o nome de performance. Para pensá-la em relação aos perfis de @dilmabr e @joseserra_ buscamos conjugar aportes de duas vertentes diferentes: a social, apoiando-nos nos processos descritos por Goffman para estudo das interações face a face; e linguística, resgatando alguns pressupostos sobre a interação verbal, com Bakhtin, e formulações ligadas ao caráter performativo da linguagem a partir de Austin. Reforçando a importância da linguagem verbal para a performance de Dilma e Serra, buscamos na noção de ethos discursivo, como está desenvolvida em Amossy (2008) e Maingueneau (2008a, 2008b), elementos para tratar da natureza desses enunciados e daquilo que, mais que dizer, deixam perceber.

5. METODOLOGIA

A performance é móvel, se desenvolve em um tempo e espaços definidos, em situação de presença ou consciência de observação. Por isso, investigar a performance de Dilma Rousseff e José Serra como candidatos no *Twitter* implica nos debruçamos sobre suas intervenções nesta plataforma de comunicação, materializadas em enunciados de até 140 caracteres, os tuítes. Neste capítulo explicitamos e refletimos sobre os procedimentos utilizados na observação e análise dos posicionamentos desses candidatos no *Twitter*.

5.1. Definição do *corpus*

Compõem nosso corpus de análise:

- Os tuítes dos candidatos Dilma Rousseff e José Serra, postados em seus perfis oficiais (@dilmabr e @joseserra_) desde o início do período oficial de campanha, em 6 de julho, até a realização do segundo turno das eleições, em 1º de novembro.
- Imagens acessíveis através de links postados pelos candidatos ou por usuários que retuitaram.
- Os tuítes de seguidores aos quais os candidatos respondem diretamente (por meio do botão de *reply* da ferramenta) ou fazem referência citando o @usuário.
- Informações da *home* dos candidatos, como foto, *template*, número de seguidores, bio³⁴ etc.
- Estatísticas de uso (média de mensagens, horário de postagem etc.) e mapas de rede fornecidos por aplicativos e serviços ligados ao *Twitter*.

De forma complementar:

- Materiais aos quais os tuítes recortados remetem, como sites, vídeos, *posts* em *blogs* etc.
- Informações contextuais sobre a campanha, que forneçam o pano de fundo da disputa.

Os tuítes dos candidatos Dilma Rousseff e José Serra e de seus seguidores foram coletados durante o desenrolar da campanha. Para tanto, foram feitas visitas regulares às suas

³⁴ Espaço reservado para os usuários informarem quem são, inserirem uma localização geográfica e endereço web.

homes no *Twitter*, para cópia dos conteúdos postados e arquivamento dos materiais ou links aos quais faziam referência. Ao todo, foram coletadas 185 mensagens de @dilmabr e 1.068 de @joseserra_. Uma mensagem de @dilmabr foi descartada por ser exatamente idêntica à outra, configurando a ocorrência de um erro de postagem ou do sistema, e também ficaram de fora da categorização cinco *posts* de Serra, que também configuravam repetição, ainda que os enunciados apresentassem diferenças de grafia (o próprio candidato indica que vai repetir a mensagem quando comete um erro de grafia ou posta um link que não funciona). Desta forma, chegou ao número de 184 mensagens de Dilma e 1.063 de Serra.

Todas as vezes que um dos candidatos mencionou ou respondeu um usuário, identificado por seu login (@usuário) buscamos o tuíte que originou a conversa. Quando o candidato dava a resposta clicando no botão de *reply* ou iniciando a mensagem com o @usuário, o próprio site mostrava a mensagem original. Nas vezes em que a resposta não foi automática, acessamos a *home* do seguidor para identificar a mensagem. Por meio de busca pelos termos @dilmabr e @joseserra_ encontramos os tuítes endereçados aos candidatos e, a partir da confrontação de temas e horários de postagem, identificamos o turno de fala original. Algumas vezes, não localizamos na página do seguidor mencionado nenhuma mensagem direcionada aos candidatos. Isso pode ter ocorrido porque a mensagem foi enviada por DM (*direct message*), foi apagada pelo usuário ou não estava mais disponível para visualização, o que acontece em casos em que o usuário tuita com muita frequência, já que a plataforma limita o número de mensagens mostradas. Mais raramente o perfil aos quais os candidatos faziam referência não foram encontrados.³⁵

Quinzenalmente, também foram arquivadas estatísticas de utilização do *microblog* (média de mensagens, densidade de postagem por dia da semana e horário, plataforma utilizada para alimentação do site, perfis mais respondidos e retuitados pela conta) elaboradas pelo aplicativo *TweetStats*³⁶, que acessa as informações dos perfis para traçar gráficos.

De modo complementar, foram arquivados os materiais aos quais os tuítes remetiam por meio de links, como matérias em veículos de imprensa, fotos e vídeos. As informações sobre os fatos ligados à campanha, que contextualizam as trocas entre candidatos e eleitores, foram obtidas ao longo da análise, à medida que se fez necessário, em jornais, revistas e sites que se dedicaram à cobertura das eleições como o *Observatório das Eleições*³⁷.

³⁵ Todos os tuítes que fazem parte de nosso *corpus* estão reunidos nos anexos do trabalho.

³⁶ <http://www.tweetstats.com>

³⁷ <http://www.observatorio.inweb.org.br>

5.2. Procedimentos de análise

5.2.1. Análise de conteúdo

Após uma primeira padronização dos dados (numeração, indicação de data de postagem), todos os tuítes de Dilma e Serra passaram, separadamente, por uma análise de conteúdo. Este procedimento teve por objetivos reduzir a complexidade do conjunto de textos, possibilitar uma descrição simplificada de suas características e construir um referencial de codificação.

As mensagens receberam três classificações: funcional, natureza da postagem, presença de interação com outros usuários.

Funcional

Com base nas três categorias proposta por Afonso Albuquerque no livro *Aqui você vê a verdade na tevê* (1999), sobre propaganda política na televisão – a saber: campanha, metacampanha e auxiliar – construímos a classificação a seguir:

Campanha – reúne as três mensagens consideradas clássicas em uma campanha: 1) apontamento de problemas sociais e indicação de soluções para eles, 2) promoção da imagem do candidato, de seu partido e de seus aliados em termos atraentes, 3) ataque a adversários (ALBUQUERQUE, 1999), às quais acrescentamos também conteúdos que convidam à mobilização, participação e engajamento na campanha.

Metacampanha – referem-se ao desenrolar da campanha, à agenda que o candidato cumprirá ou ao relato de seus compromissos políticos.

Acessórias³⁸ – mensagens de cunho mais pessoal e interesse geral, que não têm, a rigor, relação com a candidatura. São uma espécie de *off-topic*, já que não se referem diretamente às propostas, aliados e compromissos da campanha. Enquadram-se nesta categoria mensagens sobre músicas e artes em geral, questões familiares, homenagem a personalidades, e informações sobre o funcionamento do *Twitter*, entre outras.

³⁸ A terceira categoria de Albuquerque chama-se Auxiliar e refere-se a mensagens que adequam o discurso político à lógica comunicativa da televisão, como *jingles* e clipes.

Todos os tuítes foram enquadrados em pelo menos uma das categorias, podendo ser classificados por mais de um dos termos, haja vista que é possível reunir, em uma mesma postagem, esses diferentes aspectos.

Natureza da postagem

Identifica se os posts são mensagens do tipo:

- **padrão:** caracterizado por uma mensagem própria do usuário, que aborda determinado tema sem estar respondendo ou retuitando outro usuário;
- **resposta (*reply*):** quando o candidato responde a outro seguidor, o que pode ser feito de diversas formas, com o uso do botão automático de *reply*, citando o usuário no início da mensagem, com seu login precedido ou não por ponto final (no primeiro caso a resposta torna-se pública, no segundo, particular) ou com a menção do nome do usuário no meio do texto.
- **retuíte (RT):** quando a mensagem de outro usuário é reproduzida pelo perfil, tornando-se visível para todos os seguidores. Notou-se o uso do recurso RT para dar respostas aos seguidores ou comentar seus tuítes, motivo pelo qual foi criada a subclassificação 'RT com resposta/comentário'.

Interação com outros usuários

Essa classificação tem por objetivo identificar a ocorrência de algum tipo de troca com outros seguidores. Consideramos que todas as vezes que o candidato responde, menciona ou replica mensagem de outro seguidor estabelece com ele uma interação direta, mesmo que de pequeno nível nos dois últimos casos.

Além dessas classificações, a análise de conteúdo apontou a recorrência ou não do compartilhamento de links e do uso de *hashtags*, os usuários com os quais os candidatos mais interagiram e indicou a presença de assuntos e temáticas que julgamos importantes para o estudo dos posicionamentos e da performance dos candidatos. Desta forma, foram mapeadas também:

- citação de aliados;
- citação de personalidades públicas;
- referências e críticas a adversários;

- homenagens e elogios feitos pelo candidato a terceiros;
- referências a situações e aspectos de âmbito pessoal/familiar;
- referências às suas próprias realizações políticas e profissionais;
- propostas de campanha e princípios políticos;
- presença da temática religiosa.

Juntamente com os dados de utilização colhidos através do serviço *TweetStats*, a análise de conteúdo permitiu construir o perfil de cada candidato no *Twitter* e subsidiou a construção de nossas categorias analíticas. Foi importante, ainda, no cotejamento das performances de Dilma e Serra, presentes na conclusão deste trabalho. Postas em relação, a análise de conteúdo dos tuítes de cada uma dos candidatos permitiu perceber, através do presente na mensagem de um, o que esteve ausente do *Twitter* do outro. Dessa forma, tentamos vencer um dos principais problemas da Análise de Conteúdo, que consiste em, focalizando as frequências, negligenciar o que é raro ou está ausente (BAUER, 2008, p. 213).

5.2.2. Análise do discurso e da conversação

Cumprida a etapa anterior, passamos à construção das categorias analíticas, à luz dos conceitos discutidos nos capítulos precedentes, para então proceder a uma análise de discurso (AD).

A técnica foi acionada em função da materialidade de nosso *corpus* e por sua capacidade de articular, ao mesmo tempo, um texto e o contexto em que foi produzido. Como destaca Gill (2008), o discurso é para a AD o termo “empregado para se referir a todas as formas de falas e textos, seja quando ocorre naturalmente nas conversações, como quando é apresentado como material de entrevistas ou textos escritos de todo tipo” (GILL, 2008, p. 247). O método de análise permite conjugar o que é dito e seu contexto interpretativo, sustentado por uma visão do discurso como prática social circunstancial (GILL, 2008). Assim é que, ao utilizá-la, buscaremos perceber “não o sentido das palavras, mas seu sentido comunicativo e social” (CHARAUDEAU, 1999, p. 29), em relação a um contexto.

Todas as mensagens de @dilmabr e @joseserra_ foram analisadas discursivamente para identificação dos enquadramentos e posicionamentos assumidos, atos

verbais performativos proferidos e cenas de enunciação construídas. Além de se preocupar com o que é dito contextualmente, a análise do discurso também chama atenção para os silêncios, sendo muito útil para pensarmos a relação fachada/fundo. Tudo isso envolve realizar uma análise sintática (como é dito) e semântica (o que é dito), cotejada à situação de comunicação em que os sujeitos estão implicados.

Com os enunciados dos candidatos mapeados e analisados, passamos a uma terceira etapa da análise, onde o foco direciona-se para as trocas diretas entre candidatos e seguidores. Assim, são chamadas à cena as falas dos usuários que Dilma e Serra responderam. Após a reconstrução dos turnos de fala, olhamos especificamente para essas trocas, utilizando técnicas da análise da conversação para perceber “como os participantes organizam a interação de momento a momento”, sobre o que tratam e de que maneira. A avaliação dos pares adjacentes de mensagens permitiu contrastar a posição assumida pelos candidatos através da identificação das dinâmicas entre os turnos de fala (pergunta/resposta, interpelação/resposta, comentário/reforço, comentário/concordância ou discordância, ataque/defesa, elogio/agradecimento etc.).

5.2.3. *Análise de elementos visuais e de materiais complementares*

Os elementos visuais do *corpus* primário, como cores, formas e símbolos usados nos *templates* e as fotos tuitadas ou retuitadas pelos candidatos foram considerados dentro de um contexto de análise de textos visuais. O *corpus* de foto precisou passar por uma simplificação. Nos casos em que o candidato tuitou uma galeria inteira de imagens (que pode contar centenas de arquivos), foi escolhida uma delas para juntar-se àquelas tuitadas individualmente (preferencialmente a de abertura da galeria, quando existia esse tipo de organização visual, ou que representasse visualmente a maior parte delas). Pelo mesmo motivo, foram desprezadas as fotos que ilustram matérias jornalísticas referenciadas pelos candidatos. As duas medidas contribuíram para adensar o volume de imagens publicadas individualmente pelos candidatos e por seus seguidores.

Os demais materiais aos quais os tuítes remetiam, como vídeo, textos e posts em outros sites, foram classificados de acordo com a natureza do material, autoria (própria campanha, seguidores, mídia etc.) e temas, mas não passaram por uma análise mais detalhada. Fazê-lo alargaria o volume de dados a ponto de inviabilizar a análise no tempo disponível. A

classificação pela qual esses dados passam será evocada quando e sempre que iluminar a leitura de uma das categorias analíticas propostas.

5.3. Categorias analíticas

Nossa análise se guiará pelas seguintes categorias, construídas a partir do referencial teórico que acionamos para pensar a performance dos candidatos:

Tabela 2 - Categorias Analíticas

Categorias	O que olhar	O que nos diz
Aparência	Fotos e elementos visuais como indumentária, cores e formas utilizadas pelo candidato e em sua página.	Constroem um corpo, uma representação visual desses candidatos, ligando-os a representações e estereótipos socialmente partilhados, dando-lhes status social.
	Expressão, linguajar e indicadores de humor.	
	Indicadores de gênero, classe e idade.	
Interação	Com quem interage.	Tipo de interlocução desenvolvida, abertura ou não aos temas levantados pelos interlocutores, manutenção ou revisão de condutas e pontos de vista.
	Sobre o que interage.	
	Monologismo ou dialogicidade.	
Enquadramento/Posicionamento	Elementos que reivindicuem a inserção em um coletivo, como o partido, grupos sociais ou classe. Expressões ou relatos que demonstrem filiação a grupos e pessoas, presencialmente ou no nível do discurso.	Ao lado de quem o candidato se coloca, indicando quem são seus aliados e apoiadores (e adversários e não-eleitores, em contraposição).
	Estilo linguístico: tipo de registro da língua utilizado (culto/informal), termos técnicos, diminutivos etc.	Marcas de lugar social.
	Posicionamento frente aos interlocutores (seguidores ou não) e aos adversários.	Tipo de ligação (laços) estabelecida com interlocutores, lugar assumido pelo candidato para si e em relação aos demais postulantes ao cargo.
	Performativos verbais.	Indicam uma autoridade e/ou capacidade

Enquadramento/Posicionamento		que o candidato se atribui.
	Temáticas tratadas e suas respectivas abordagens.	Valores, temas e propostas assumidos como importantes, assim como assuntos discutidos durante a campanha e não tratados pelos candidatos, permitindo especular sobre os motivos de terem sido relegados ao fundo.
	Cenas de enunciação (composta pela cena englobante, cena genérica e cenografia).	Da disposição que move o candidato na interlocução, das expectativas colocadas para suas intervenções, do lugar que a cenografia construída indica para ele e para seus interlocutores, da atualização ou não do tipo de discurso utilizado e da constância ou variação desses elementos ao longo do tempo e em relação a diferentes interlocutores.
	Situação de fala (tempo e espaço em que o candidato se coloca).	Posicionam o candidato em relação à interface, desenhando uma relação mais ou menos próxima com a plataforma.

Esses operadores de leitura serão usados tendo como ponto de referência um quadro inicial, o ethos pré-discursivo, traçado como acessório para a análise e detalhado no item seguinte.

5.4. Desenho do ethos pré-discursivo

O desenho do ethos pré-discursivo consiste em uma tentativa de apontar sentidos e imagens sobre os candidatos presentes na cena midiática (e, provavelmente, na prosa cotidiana), antes mesmo da eleição, e que contribuem para posicioná-los diante de seus eleitores no momento do pleito. Como destacam os teóricos da performance social, em interação, o sujeito busca entender aquilo que se passa, os quadros de sentido que estão colocados para, fazendo uso de um repertório de papéis e comportamentos socialmente aceitos e adequados para aquela ocasião, escolher como se posicionar, regulando sua conduta, constantemente, pela do outro e pela impressão que deseja transmitir.

A presença de Dilma e Serra no *Twitter* não se configura como uma situação de interação face a face, para a qual os conceitos da performance social foram pensados. Mas, como tentamos demonstrar no capítulo 4, representa uma forma de relação com o conjunto da sociedade e com um grupo específico de pessoas (os seguidores do perfil), diante dos quais os candidatos vão se posicionar na busca por causar impressões. Por isso, o desenho é importante para que consigamos destacar possíveis sentidos e enquadramentos iniciais que circunscreviam as duas candidaturas e auxilia na análise de conteúdo, já que o método “requer um saber bem mais global, que compreende outros elementos da interação social e que, não obstante, fazem parte do processo de enunciação” (CHARAUDEAU, 1999, p. 30).

Esse desenho será feito de modo subsidiário, com base em informações biográficas, no perfil que a *Folha.com* dedicou à história dos candidatos³⁹ e em matérias publicadas por revistas semanais brasileiras, principalmente nos meses que antecederam a disputa.

³⁹ Disponíveis em <http://www1.folha.uol.com.br/especial/2010/eleicoes/fichadecandidatos/presidente/jose_serra.shtml> e <<http://www1.folha.uol.com.br/especial/2010/eleicoes/fichadecandidatos/presidente/dilma.shtml>>. Acesso em 13 de dezembro de 2011.

6. A PERFORMANCE DA CANDIDATA DILMA ROUSSEFF

6.1. Quadro inicial/ethos pré-discursivo

Mineira de Belo Horizonte, mas ‘gaúcha de coração’, como ela mesma se define, a economista Dilma Rousseff é filha de um imigrante búlgaro, naturalizado brasileiro, e de uma professora brasileira. Foi casada duas vezes e tem uma filha, Paula, fruto do segundo casamento, com o advogado gaúcho Carlos Franklin Paixão de Araújo.

Embora só tenha se filiado ao PT em 2001, Dilma Rousseff participou do governo Lula desde os primeiros momentos, quando integrou a equipe de transição do governo de Fernando Henrique Cardoso para a gestão petista. Em 2003, assumiu o Ministério das Minas e Energia, cargo que deixaria, em junho de 2005, para ocupar a Casa Civil, após a saída de José Dirceu⁴⁰, envolvido no escândalo político que ficou conhecido como Mensalão. Foi a partir daí que sua imagem foi mais fortemente projetada no cenário nacional.

Sua atuação nesta e na pasta anterior lhe rendeu o rótulo de boa gerente, exigente e perfeccionista, com uma visão prática da gestão, pouco afeita a compromissos políticos, durona, de pavio curto. A revista *Veja*, na reportagem de capa da edição 2153, estampada por Dilma na capa, caracteriza a candidata como “organizada e centralizadora”, “dona de opiniões incontrastáveis, quase hieráticas, sobre os temas técnicos mais arcanos” e de “humor superficial facilmente azedável” (*Veja*, 24/02/10). Na mesma linha, a revista *Época*, ao destacar as mudanças na postura da então pré-candidata Dilma acrescenta: ao chegar ao Planalto, ela era “técnica com fama de profissional disciplinada” e “ao longo do governo, ganhou a fama de autoritária” (*Época*, 19/02/10). Prolixa e afeita a termos técnicos, Dilma não tem uma boa oratória, característica muito apreciada na política, o que pode ser explicado pelo fato de que investiu em uma carreira técnica, em cargos administrativos e não políticos (nunca havia disputado uma eleição até a candidatura de 2010), onde é comum falar em público.

No final de 2008, Dilma já era considerada a provável candidata do PT à presidência. No início de 2009, ela mudou o visual, o que foi visto por muitos como a certeza

⁴⁰ Líder estudantil nos anos 60, José Dirceu estava entre o grupo de quatorze presos políticos deportados do país em troca da libertação do embaixador norte-americano Charles Burke Elbrick. Voltou ao país em 1971 e, na década de 80, ajudou a fundar o PT. Em 2003, licenciou-se do mandato de deputado federal para assumir o cargo de Ministro-Chefe da Casa Civil do governo Lula. Deixou o governo em 2005, após as denúncias que configuraram o mensalão, e retornou à Câmara dos Deputados, onde seu mandato foi cassado, o que o tornou inelegível até 2015.

de sua candidatura: emagreceu, cortou o cabelo, trocou os óculos pelas lentes e fez uma plástica no rosto. O semanário *Veja* assim registrou a mudança:

Ao lado do presidente Lula e do governador de São Paulo, José Serra, Dilma reapareceu em grande estilo na abertura de uma feira de moda. Ela estava quase 10 quilos mais magra e sem óculos, que foram substituídos por lentes. O cabelo ficou ruivo, com um corte repicado que se derruba elegantemente pela testa (*Veja*, 21/01/2009).

A presença de Dilma em eventos deste tipo levou partidos da oposição, como o Democratas (DEM) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), a recorrerem ao Superior Tribunal Eleitoral (TSE) alegando que se tratava de campanha antecipada.

Tanto o fato de acompanhar o presidente Lula como as mudanças no visual eram fortes indícios de que Dilma concorreria à eleição. A questão da aparência e da vestimenta da ex-ministra ganhou destaque, a partir de maio de 2010, quando ela passou a figurar mais intensamente na mídia e ser alvo de críticas em razão de sua apresentação (QUEIROZ e MARTINS JR, 2011). A candidata teria recebido um pedido de Lula para que “modernizasse seu guarda roupa e contasse com ajuda de profissionais de estilo para a mudança” (ibidem, p. 135), o que foi feito.

Pouco antes da intensificação de sua presença em compromissos públicos ao lado do presidente Lula, Dilma havia anunciado que se trataria de um linfoma. Em razão da doença, logo surgiram especulações sobre sua capacidade física para enfrentar uma campanha de âmbito nacional e mesmo para governar, caso vencesse. Ela se submeteu a sessões de quimioterapia e radioterapia e foi bem-sucedida na luta contra a doença, tendo se mantido ativa durante o tratamento.

Na Casa Civil, o trabalho de Dilma enfrentou dois momentos de suspeição. Em meados de 2009, a ministra-chefe foi acusada por Lina Vieira, ex-secretária da Receita Federal, de pedir o arquivamento de uma investigação contra a família Sarney, fato negado por Dilma, que desmentiu, inclusive, que tivesse se encontrado com a servidora. Um ano depois, em setembro de 2010, já durante a campanha, portanto, Erenice Guerra, sucessora de Dilma na pasta e considerada seu braço direito durante a gestão, teve seu nome envolvido em um escândalo após seu filho ser acusado de exercer tráfico de influências dentro da Casa Civil.

Como candidata à presidência, Dilma viu seu passado ser revisitado por adversários e aliados. Sua militância em movimentos de esquerda durante a ditadura militar brasileira serviu para que os primeiros a acusassem: tendo integrado o Comando de Libertação Nacional (Colina) e a Vanguarda Armada Revolucionária Palmares (VAR-

Palmares) – formada pela fusão daquele com a Vanguarda Popular Revolucionária (VPR) –, Dilma teria participado da luta armada e seria uma das mentoras de operações de roubo e sequestro⁴¹. Por sua atuação política, Dilma foi presa em 16 de janeiro de 1970, foi torturada por 22 dias e, condenada em três processos, mantida encarcerada no presídio Tiradentes (SP) até 1972 (*Folha.com*, online). Ao longo da campanha, ela reafirmou em diversos momentos o orgulho por sua trajetória de luta contra o regime militar, embora tenha negado o envolvimento em ações armadas. Partidários de sua candidatura exaltavam o passado de luta, de resistência, destacando a força da jovem que foi presa e torturada por lutar por seus ideais.

Candidata à sucessão do presidente mais popular do Brasil (no sentido de origem e também de aprovação), Dilma não tinha, até então, uma carreira política consolidada pelas urnas, embora tenha se filiado ao PDT, em 1979, e ao PT em 2001. Muito se falou sobre a escolha de seu nome ter causado mal-estar dentro do partido, tendo sido patrocinada por Lula. A edição 2161 de *Veja* descreve a escolha de seu nome como uma “imposição ao partido”, aceita apenas porque não restava alternativa nos quadros do PT (*Veja*, 17/04/2010).

Na contramão dos rótulos de linha dura e até de guerrilheira, a pré-campanha e campanha buscaram explorar suas relações com o governo e com o presidente e seu papel de responsável pelo Plano de Aceleração do Crescimento (PAC), de quem seria ‘a mãe’⁴². Além de reverter as suspeitas sobre o passado de Dilma, o maior desafio era, possivelmente, mostrar que a candidata não era apenas a escolhida de Lula, mas que tinha propostas, condições e méritos para governar. Havia, ainda, a possibilidade de marcar a história do país elegendo a primeira mulher para a presidência da República.

6.2. O perfil de Dilma Rousseff no *Twitter* (@dilmabr)

A conta @dilmabr foi criada no *Twitter* no dia 11 de abril, praticamente três meses antes do início oficial da campanha (6 de julho). O perfil tinha Brasília como localização e o site *www.dilma13.com.br* como endereço *web*. Quando do início da eleição, já detinha o selo de *Verified Account*, que garante a autenticidade de contas de pessoas

⁴¹ Com essa abordagem, o semanário *Época* estampou a história da candidata na capa da edição de nº 639, datada de 14 de agosto de 2010 com o título *O passado de Dilma*.

⁴² PIRES (2011) defende essa ideia em *A construção da imagem política de Dilma Rousseff como mãe do povo brasileiro*.

conhecidas, indicando que ela realmente pertence a quem reivindica sua autoria, não se tratando de um perfil *fake*⁴³.

Na bios estava registrado: *Twitter pessoal de Dilma Rousseff, candidata à Presidência da República e ex-ministra do Governo Lula*. Dois aspectos chamam a atenção nesta definição: a explicitação e o reforço de sua ligação com o governo Lula, uma preocupação que se manterá ao longo de toda a campanha, no *Twitter* e em outros meios de comunicação; o uso do termo *pessoal*, que não deixa dúvidas sobre a responsabilidade pelo conteúdo do que é publicado. No dia de criação do perfil, seis mensagens foram postadas no *microblog*:

11/04 - Bom dia, boa tarde, boa noite p/ quem me lê em qquer lugar do mundo. Começo hoje minha aventura no twitter. Quero aprender c/ vcs.

11/04 - Tbém não vou ficar fingindo que passarei muito tempo na web.Vcs sabem que será impossível.Alguns amigos vão me ajudar.

11/04 - Não vou fazer muito discurso por aqui.Quero trocar idéias, ouvir sugestões.Vou me abastecer cq os twiteiros.Vcs saberão por aqui onde estou.

11/04 - Meu primeiro RT! RT @MarceloBranco @dilmabr escrevendo os primeiros tuítes #dilma <http://tweetphoto.com/18098798>

11/04 - Essa é a minha foto com o Lula ontem no ABC, onde tudo começou <http://www.flickr.com/photos/dilma-rousseff/4510571105/>

11/04 - Olha a foto que o Stuka tirou. <http://www.flickr.com/photos/dilma-rousseff/4512632528/> Agora vou ficar offline. Até amanhã e boa noite.

A candidata deixava claro quem nem sempre seria ela a atualizar o perfil. Haveria colaboração de assessores (“alguns amigos”, nas palavras da candidata) para as postagens. Ao mesmo tempo em que informa sobre a alimentação por terceiros, a candidata posta fotos que reforçam a informação de que ela também alimentaria pessoalmente o *microblog*. Nas imagens, Dilma aparece em um ambiente residencial, sentada em uma mesa diante de um *laptop* em cuja tela pode ser vista aberta sua página no *Twitter*. Nestas primeiras mensagens, Dilma declara a intenção de estabelecer interações com outros usuários, para o intercâmbio de ideias e recebimento de sugestões e promete atualizar os seguidores em relação a seus passos.

⁴³ O pedido de certificação é feito pelo próprio usuário, mas esteve indisponível durante todo o ano de 2011, conforme informações do *Twitter*. Disponível em: <<http://support.twitter.com/articles/289914-contas-verificadas>>. Acesso em 8 de setembro de 2011.

O primeiro *template* (fundo) da página era um vermelho chapado e a foto mostrava Dilma em um close lateral. Entre abril de 2010 e meados de 2011, houve mudanças de foto e fundo, até que, alguns dias após o início oficial da campanha a página foi totalmente remodelada.



ré e nos



os avatares
a

A nova imagem usada como avatar e mantida até meados de 2011 é de Dilma em frente a um fundo claro, sorridente, com a cabeça levemente inclinada à direita (à esquerda de quem a olha), com os cabelos mais curtos, modelados e claros que costumava usar quando era ministra-chefe da Casa Civil, maquiada, vestida com um blazer vermelho e usando brincos e colar de pérolas. Trata-se de foto oficial da candidata, produzida para a campanha e usada em outras divulgações, como no site. Mostra uma figura feminina, clássica e elegante, vestida com as cores do partido. À esquerda da página, a logo da candidatura, horizontalizada, com os dizeres *Presidente Dilma 13*.



Os seguidores do perfil triplicaram em quase quatro meses de campanha. Saltaram de 105.604, em 6 de julho, para 315.209, em 1º de novembro.

Mensagens

No dia 6 de julho, data de início oficial da campanha política, @dilmabr postou mensagens alusivas a este fato:

06/07: Hoje começa uma fase nova, com o início da campanha oficial. Vamos fazer uma caminhada no centro de Porto Alegre, e amanhã em São Paulo

06/07: Chegou a hora de ir às ruas. Queremos uma campanha de alto nível, em que predomine o debate de ideias p/que o eleitor escolha democraticamente

Além de chamar a atenção para a nova fase, ela convoca as pessoas a participarem da campanha indo às ruas e indica a disponibilidade de debater suas propostas. Curioso notar que ela escolhe chamar seus seguidores para uma mobilização de caráter off-line (“hora de ir às ruas”) e não cita a rede propriamente.

Do dia 6 de julho, quando teve início a campanha eleitoral, até 1º de novembro, data da realização do segundo turno, @dilmabr publicou 184⁴⁴ pílulas de texto, entre tuítes padrão, compostos por mensagens temáticas, respostas individuais ou coletivas a usuários, e replicação de *posts* de terceiros.

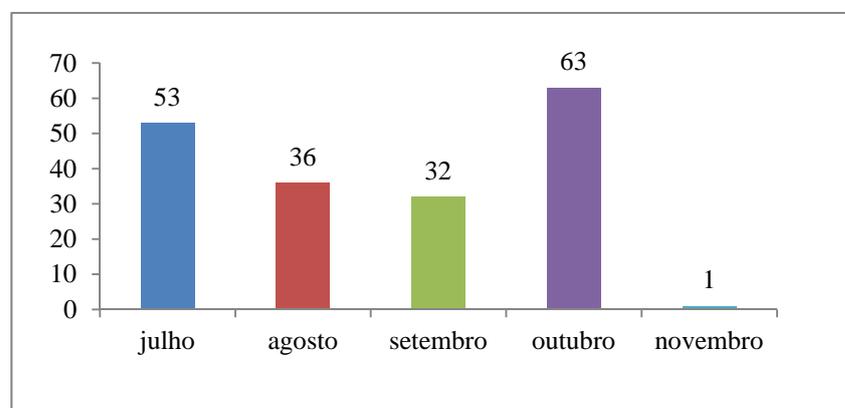
⁴⁴ Considerada a exclusão da mensagem repetida, conforme indicado na descrição do *corpus*.

Tabela 3 - Natureza das Postagens de Dilma

Tipo de postagem	Nº
Tuítes próprios	162
Replies	14
Resposta Privada Coletiva	11
Resposta Privada Individual	3
Retuítes	8
RT simples	5
RT com resposta/comentário	3
Total	184

O número mensal de mensagens decresceu nos primeiros três meses de campanha, subindo em outubro. Foram 53 em julho (desde o dia 6), 36 em agosto, 32 em setembro, 63 em outubro e uma em novembro, exatamente a que registra a satisfação pela vitória.

Gráfico 1 - Distribuição Temporal dos Tuítes de Dilma



As postagens eram mais frequentes às segundas, terças e quintas e menos numerosas às sextas, sábados, domingos e, especialmente, quartas. O horário com maior concentração de utilização era o fim da tarde, por volta das 18 horas, seguido do horário de almoço, em torno de meio-dia. A maioria das mensagens foi postada acessando o Twitter através de seu website, mas também houve publicação por celular, embora em número muito menor (desde sua criação, apenas 16% dos posts do perfil foram enviadas via celular).

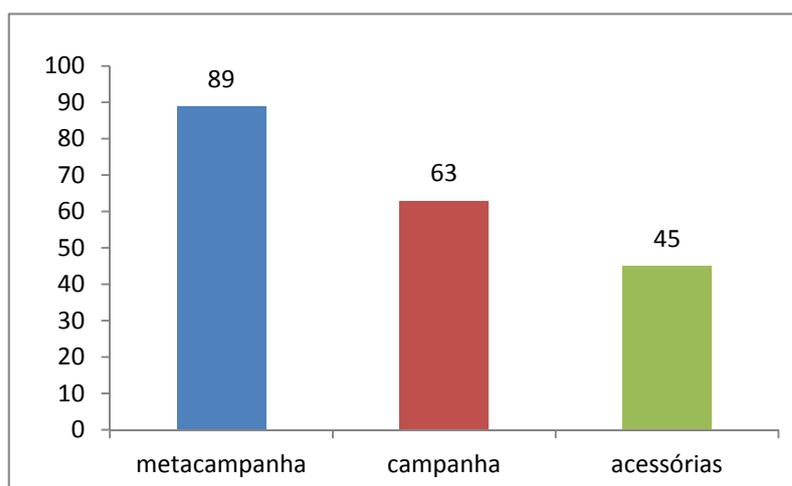
A reduzida presença de links e *hashtags* mostra o baixo nível de exploração dos recursos hipermediáticos do *microblog*. Apenas oito *hashtags* aparecem nas mensagens

postadas pela candidata: #CUFA⁴⁵, além de #Ondavermelha, #naruacomdilha, #LulaDay, #dilmaday, #13neles e #galeradadilha, #naruacomdilha, todas, com exceção da primeira, relacionadas à campanha petista.

Quarenta e oito links estão presentes em 38 mensagens de Dilma (20% do total de *posts*). Com eles, a candidata direcionava seus seguidores a outras páginas, redes e materiais (como fotos e vídeos), ampliando a comunicação. Na maior parte das vezes, os links postados por @dilmabr direcionavam seus seguidores para outros conteúdos produzidos pela própria campanha – os sites da *www.dilma13.com.br*, *www.dilmanarede.com.br* e *www.dilmanaweb.com.br* e contas no *Flickr* e *Youtube* –, e por grupos de militantes e apoiadores – sites *www.mulherescomdilha.com.br*, *www.galeradadilha.com.br*, *www.participabr.com.br*. Apenas quatro vezes os links não levavam a espaços telemáticos ligados à candidatura, militância ou apoiadores: uma matéria do Uol Economia sobre crescimento econômico; um artigo de Oscar Niemeyer em apoio à candidatura Dilma, publicado no jornal Folha de São Paulo no dia 27 de outubro de 2010; vídeos de música do cantor Chico Buarque (*Construção*) e do grupo Pato Fu (*Música de Brinquedo*) postados no *Youtube*.

Funcionalmente, as mensagens de @dilmabr revelaram-se predominantemente referentes à metacampanha, conforme quadro a seguir:

Gráfico 2 - Classificação Funcional das Mensagens de Dilma



⁴⁵ Trata-se da Organização Não-Governamental (Ong) Central Única de Favelas – CUFA, que Dilma visitou.

Pela quantificação, percebe-se uma predominância no tratamento na “cobertura” dos eventos da campanha, funcionando o perfil de Dilma muito como uma agenda dinâmica, em que a candidata anuncia seus compromissos e depois os relata, indicando a presença de aliados e agradecendo a participação dos eleitores.

Embora *campanha* seja a segunda categoria com maior número de publicações, há, na verdade, um equilíbrio com a categoria *acessória*, uma vez que classificamos todas as onze mensagens de respostas coletivas nesta primeira categoria (sem que recebessem a marcação como metacampanha ou acessória).

Com relação à classificação de interatividade, os *posts* de @dilmabr são, em sua maioria, não interativos. Em apenas 32 *posts* ela menciona (9 tuítes), responde (14 mensagens) ou retuita (8 *posts*) outros usuários. Além disso, apenas três de 14 *replies* são individuais e as respostas coletivas se configuram como mensagens da ordem da manutenção do contato, já que não respondem as interpelações feitas.

Outros padrões também foram percebidos. São recorrentes os agradecimentos, as homenagens e a citação de aliados e expressão de emoções e sentimentos. Há referências a aspectos pessoais, familiares e privados, expressão de emoções e sentimentos. São raras as críticas/referências a adversários, assim como a explicitação de propostas e princípios.

Tabela 4 - Recorrência de Abordagem nos Tuítes de Dilma

Abordagem/menção	Nº de tuítes	%
Citação de aliados	60	32,6%
Agradecimento	45	24,45%
Expressão de emoções e sentimentos	30	16,30%
Homenagens	20	10,86%
Pessoal/familiar	17	9,23%
Proposta/projeto	8	4,3%
Crítica e referência a adversário	4	2,17%

Os termos mais citados pela candidata são expressões usadas para agradecer (40 vezes) e o vocativo “pessoal”. O nome mais citado é o do presidente Lula (19 vezes), seguido de Gabriel (10 vezes), neto da candidata que nasceu durante a campanha. Os *posts* são recheados de agradecimentos, palavras leves, próximas e calorosas, como carinho (13 vezes),

amigo(a)(s) (19 vezes), emoção/emocionada/emocionante/entusiasmo/entusiasmada (12 vezes), linda/lindo (12 vezes) e abraço/beijo (11 vezes).

6.3. Análise da performance de @dilmabr

6.3.1. Aparência

O perfil de Dilma Rousseff reflete as mudanças que sua imagem (física) sofreu ao longo dos meses que antecederam a campanha. A adoção do branco e cinza, em substituição à predominância do vermelho, confere um ar mais sofisticado e leve à página da candidata. As formas e cores da bandeira do Brasil estão presentes no logotipo da candidatura, evocando os valores e sentimentos ligados aos símbolos nacionais.

A foto utilizada como avatar é um registro produzido para fins de divulgação. Em um enquadramento típico de fotos no formato 3x4, mostra uma mulher feminina, simpática, sorridente e de aparência bem cuidada, com cabelos bem penteados, maquiagem leve e ar descansado. Dilma veste um blazer vermelho, cor do Partido dos Trabalhadores. O tipo de vestimenta, muito usada por executivas, remete à sua carreira de gestora. O colar e o pequeno brinco de pérolas dão um toque feminino clássico. Dilma mira a câmera diretamente. Mostra-se segura, mas flexível, como demonstra a inclinação de seu corpo, em um gesto que sugere um convite da candidata para que os usuários sigam com ela.

Além desta imagem, outras ajudam a corporificar a candidata para seus seguidores. Por nove vezes @dilmabr tuita links para a conta *dilmanaweb no Flickr*⁴⁶, onde diversos compromissos da campanha foram registrados em álbuns. São todas imagens de cobertura de compromissos, feitas por fotógrafo profissional e, portanto, de boa qualidade técnica e estética. Nelas Dilma nunca aparece discursando e raramente está em palcos ou palanques. Está sempre ao lado do povo (predominantemente) ou de autoridades e lideranças políticas e sociais. Abraça e é abraçada, beija e é beijada, aperta as mãos das pessoas, recebe flores, posa para fotos e, até mesmo, dá autógrafa. Recortamos a imagem de abertura de cada uma das galerias (Tabela 5) e por ela percebemos que o padrão de apresentação visual do avatar se mantém: blusas ou blazers de tons claros (branco, cinza, azul claro) ou da gama de

⁴⁶ <http://www.flickr.com>. Serviço de compartilhamento de imagens do Yahoo.



Figura 11 – Visita no Santuário de Nossa Senhora Aparecida - Tuíte 136



Figura 12 – Dilma em carreta em Belo Horizonte (MG) – Tuíte 146



Figura 13 – Manifesto de apoio de artistas a Dilma – Tuíte 153

Em outubro, por ocasião do Dia das Crianças, Dilma adere à troca do avatar por foto da infância empreendida por milhares de usuários (inclusive pelo adversário, José Serra, que fez a substituição primeiro). Com o gesto, compartilha com seus seguidores uma imagem pessoal, meiga e que revela indícios de uma infância confortável. A pequena Dilma tem um ar saudável e tranquilo, está bem vestida e parece posar para a câmera em estúdio⁴⁷.



Figura 14: Avatar de Dilma comemorativo do Dia das Crianças

⁴⁷ Como pode ser verificado no álbum “biografia”, da conta *dilmanaweb* no *Flickr*, a imagem é um recorte de uma foto em que também estão presentes o pai, a mãe, o irmão mais velho e a irmã caçula de Dilma. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/dilma-rousseff/sets/72157624949999949/>>. Acesso em 8 de janeiro de 2012.

A mensagem 76 do corpus, postada no dia 20 de agosto, remete também à infância de Dilma como uma boa lembrança, sugerindo que ela foi uma criança feliz, amada e protegida, que compartilhava com a família gostosos momentos de lazer. A foto, como a mensagem, que cita uma praia capixaba muito frequentada por mineiros em férias, são indícios de que Dilma cresceu em uma família de boa condição financeira e, portanto, indicativos de classe social.

76. 20/08: Conteí hj para o pessoal de Vitória que eu estava nas costas do meu pai quando enxerguei o mar pela 1ª em Guarapari <http://migre.me/16fXb>

O uso de termos carinhosos e diminutivos nas mensagens confere um tom feminino à sua linguagem, já que esses elementos são mais frequentemente ligados a este universo que ao masculino. No nível do enunciado, dos conteúdos postados, Dilma reforça seu lugar de mulher e de mãe por meio da temática do nascimento do neto, que ocorreu durante a campanha. A primeira referência data de 29 de agosto:

86. 29/08. Recarregando baterias p/a semana.Percorrer o Brasil tem sido muito gratificante.Mas na hora que o Gabriel chegar,largo tudo e vou para lá.

Gabriel é a pessoa mais citada depois do presidente Lula. Nesta mensagem Dilma deixa claro que é, acima de qualquer coisa, a avó, a figura maternal que deixa tudo para ir ver o nascimento do neto, renunciando aos compromissos profissionais em nome da família, que está em primeiro lugar. A mensagem foi seguida de um esclarecimento, o que indica que possa ter sido alvo de dúvidas ou questionamento dos seguidores:

87. 29/08. Esclarecendo: Gabriel é o meu neto, que está chegando por esses dias. Uma emoção única, que vou curtir ao lado da Paula.

A impressão que fica é que a mensagem pode ter deixado a entender que Gabriel seria o nome de um homem com quem Dilma tivesse um relacionamento amoroso. Ao perceber a possibilidade dessa interpretação (ou após ter sido interpelada a esse respeito) Dilma trata de corrigir a impressão causada. Ela não largará tudo para acompanhar um homem, mas para estar ao lado da família, da filha, com quem vai compartilhar a emoção do nascimento de Gabriel. Dessa forma, corrige uma possível impressão indesejada.

É por meio desse tema que aspectos de sua vida pessoal adentram o *Twitter*, justamente em uma dimensão que reforça um atributo feminino (o tornar-se avó). E ela não apenas assume esse papel, como o cumpre com toda a ‘corujice’ que tem direito, reforçando que o neto “é lindo!”, “uma gracinha!!!”.

95. 07/09: Obrigada pelas congratulações pelo nascimento do Gabriel! É um dia de muita alegria. Ser avó é uma dádiva e estou curtindo esse momento.

96. 09/09: @gustavotutuca @rromais @Jota_Angelus obrigada! O Gabriel é lindo!

97. 09/09: @SergioCabralRJ: obrigada pelo carinho, Cabral. O Gabriel está ótimo, uma gracinha!!! #estamosjuntos!

121. 01/10: Um dia muito especial hoje, com o batizado do Gabriel. Só de ver o meu neto, esqueci todo o cansaço dessas últimas horas de campanha...

Também contribuem para a percepção de uma corporalidade os relatos da candidata sobre sua disposição física. Dilma sente o ritmo da campanha e relata seu cansaço ou a necessidade de descansar, mesmo que por poucas horas. Apesar disso, demonstra bom estado de ânimo. Em setembro, seu vigor é ameaçado por um problema físico⁴⁸, que ela precisa driblar para seguir no ritmo ideal.

05. 06/07: Agora, descansar e curtir a família por umas poucas horas, pois amanhã botamos o pé na estrada de novo. São Paulo e S. José do Rio Preto.

55. 03/08: Adorei o agasalho q ganhei do COB. Eu me senti uma atleta olímpica. Aliás, candidato em época de eleição tem energia de atleta olímpico.

10. 08/07: Agora vou descansar.. Mas posso dizer que estou gostando muito desta primeira semana de campanha nas ruas. Recebemos uma energia muito boa.

102. 14/09: Meu tornozelo torcido vai bem, obrigada. Médicos receitaram muito gelo, botinha e descanso - bom, está é a parte mais difícil de cumprir.

121. 01/10: Um dia muito especial hoje, com o batizado do Gabriel. Só de ver o meu neto, esqueci todo o cansaço dessas últimas horas de campanha...

175. 26/10: Dia emocionante, c/ carreatas lindíssimas em Fortaleza e Caruaru. Agora, comício sensacional em Vitória da Conquista. Cansada mas muito feliz.

48 A candidata torceu o tornozelo ao fazer caminhada em uma esteira elétrica e precisou imobilizá-lo.

A análise dos elementos destacados nesta categoria indica a aparência de uma mulher elegante, mas sem ‘afetação’, dinâmica, ativa e bem disposta para o trabalho e que é, ao mesmo tempo, capaz de conciliar suas tarefas no trabalho e o com cuidado com a família.

6.3.2. Enquadramento / posicionamento

Não é possível pensar os perfis e o desempenho dos candidatos no *Twitter* fora do enquadre eleitoral. Embora Dilma tenha entrado no *microblog* em abril, a criação de seu perfil certamente fez parte de uma estratégia de campanha⁴⁹ e, a partir de 6 de julho, sua alimentação estava sob regulação da lei eleitoral brasileira. Isso, por si só, a coloca na posição de candidata. Por meio de sua bios e de diversas mensagens, Dilma vai precisar este enquadramento: é candidata do governo Lula, em suas palavras, “o melhor presidente que este país já teve”, e, portanto, herdeira de suas realizações, capaz de continuar na direção por ele traçada.

Relatando seus compromissos de campanha ao lado de políticos aliados ou mencionando figuras públicas com quem tem relação, Dilma reforça a todo o momento sua vinculação, posicionando-se no quadro de forças políticas e mostrando que é o centro de uma aliança plural.

22. 14/07: Recebemos há pouco o apoio do PP. Agora, sim, estamos com o nosso time completo para entrar em campo e ganhar o jogo.

66. 12/08: Pessoal, nosso vice @MichelTemer também está no Twitter. Vamos segui-lo. Bem-vindo!

70. 15/08: Pessoal, o presidente Lula acaba de publicar um vídeo com uma mensagem p/ vcs.

114. 25/09: Hoje fui ao Cantagalo c/Cabral,Lindberg,Eduardo Paes e Picciani.Prometi ao pessoal q o PAC2 vai continuar trazendo benefícios à comunidade.

147. 16/10: Queria homenagear o querido José Alencar, que esteve ao lado do presidente Lula comigo durante todo o percurso...

A referência a aliados se faz presente em nada menos que um terço das mensagens (60). Políticos como Lindberg (Faria), (Luiz Fernando) Pezão, Tarso (Genro), (Sérgio) Cabral, Hélio Costa, (Fernando) Pimentel, Zé Eduardo Cardoso e Gabriel Chalita, muitos

⁴⁹ Evidência disso é o fato de Dilma ter postado apenas cinco mensagens após a eleição, sendo a última delas datada de 13 de dezembro de 2010. Não houve nenhuma mensagem em 2011.

deles também candidatos no pleito de 2010, são citados quando acompanham a candidata em compromissos ou quando têm recados e depoimentos a dar através de outros espaços da campanha.

70. 15/08: Pessoal, o presidente Lula acaba de publicar um vídeo com uma mensagem p/ vcs.

150. 18/10: Agora, no www.dilma13.com.br entrevista com meu amigo Sergio Cabral. E hoje tem festa no Rio, no Teatro Casagrande.

156. 20/10: Pessoal, daqui a pouco, 18hs, entrevista ao vivo com meu amigo Jaques Wagner no dilma13.com.br: <http://migre.me/1F9FO>

180. 29/10: Um recado importante do Zé Eduardo Cardozo, gente... <<http://migreme.net/tnv>>

Essa rede de apoio em que Dilma se insere também é referenciada por meio da divulgação de links. Como destacamos na descrição de seu perfil, os endereços compartilhados com os seguidores são predominantemente ligadas à própria candidatura, como sites, contas no *Flickr* e *Youtube* e espaços editados por grupos de militantes e apoiadores.

Maior apoiador de Dilma Rousseff, o então presidente Lula, não apenas é citado como tem voz através das mensagens de Dilma. Ele discursa em vídeos tuitados por ela, sejam eles programas da propaganda eleitoral da candidata ou especialmente gravados a fim de mandar um recado aos internautas. São quatro as mensagens que contém links para vídeos de Lula, três deles a apenas uma semana no segundo turno.

70. 15/08. Pessoal, o presidente Lula acaba de publicar um vídeo com uma mensagem p/ vcs. <http://www.youtube.com/dilmanawebou> <http://bit.ly/9T94RI>

164. 22/10. Assistam aos vídeos que eu e o presidente Lula gravamos para vcs que navegam pela internet: <http://migre.me/1I1q9> e <http://migre.me/1I1t2>

166. 23/10. Mais um vídeo do presidente Lula para nós, feito especialmente para a internet <http://migre.me/1JaIU>.

170. 24/10. É isso aí, gente: a esperança vai vencer o ódio nestas eleições. Vejam o vídeo do presidente Lula. <http://migre.me/1KvXP>

No primeiro deles, Lula agradece o empenho dos internautas em participar, por meio da mobilização na rede, “de um momento histórico que será a eleição de Dilma”. O então presidente destaca o caráter de formador de opinião do internauta, um protagonista de um “cenário em que cada um tem o direito de informar e ser informado”.

Na segunda mensagem, que contém um vídeo de Dilma e um de Lula, as falas se completam, ressaltando a estreita sintonia entre os dois: enquanto ele alerta sobre o fato de haver muita gente mal intencionada na rede, “que distribui mentira para amigos e parentes” e reforça a necessidade de ajudar a “esclarecer as pessoas que têm menos acesso a informações”, falando a verdade, Dilma dá os caminhos para ter informações confiáveis sobre ela e a campanha, indicando seus endereços oficiais na *web* (o site *www.dilma13.com.br*, a comunidade virtual *dilmanaede.com.br* e seu próprio perfil no *Twitter*).

O vídeo da terceira postagem citada não faz referência direta à campanha na internet; traz o presidente Lula garantindo que “votar na Dilma é continuar mudando o Brasil”, o que a coloca, novamente, na posição de sua herdeira política.

O último tuíte que citamos acima, do dia 24 de outubro, é explícito sobre os ataques que a candidata estaria sofrendo na *web*. Lula os compara aos preconceitos e acusações que ele mesmo sofreu em outras campanhas. Mais uma vez, Lula e Dilma são equiparados. A candidata também herdou os preconceitos dos quais Lula foi vítima, sofre calúnias como ele já sofreu antes de ser presidente. Além de posicionar a candidata, o *post* propõe um novo enquadramento para as mensagens: são mentiras, “jogo rasteiro”. Contra isso, é preciso que os eleitores de Dilma conversem para desfazer os mal-entendidos e para que, assim, “como diz a Dilma, a esperança e o amor vão vencer o ódio”. Juntamente com o *post* do dia 22, é uma tentativa de rechaçar as acusações que a candidata sofria naquele momento (relacionadas, sobretudo, à questão da legalização do aborto e a questões religiosas⁵⁰) e que proliferavam na internet através de correntes de e-mails e vídeos publicados no *Youtube* e postados no *Twitter*.

Também ‘andam’ com Dilma pessoas de renome em outras áreas, como a cantora Alcione, os jornalistas Hildegard Angel e Luis Nassif, o arquiteto Oscar Niemeyer, o Dilma Boy (anônimo que postou no *Youtube* uma paródia de música de Lady Gaga em apoio a Dilma e obteve mais de 400 mil acessos). São pessoas de reconhecimento e credibilidade

⁵⁰ Em 7 de outubro de 2010 o Observatório das Eleições divulgou que “captou o auge das referências ao debate da descriminalização do aborto no conjunto de jornais e revistas online. [...] foram 64 referências à palavra “aborto” relacionadas à candidata Dilma Rousseff (*sic*) (PT). O pico anterior, de 32 citações, havia sido registrado no dia 30 de setembro” quando a ferramenta “havia capturado o movimento de propagação no *Twitter* de vídeos de setores da igreja desaconselhando o voto em candidatos do PT”. De acordo com o Observatório, isso ocorreria porque “segundo os pastores, o partido apoiaria a descriminalização do aborto”. Um mês antes, o Observatório havia destacado a “intensa divulgação de vídeos contrários à candidata Dilma Rousseff (*sic*) (PT) na rede social *Twitter*”. Na primeira semana de setembro, três dos cinco vídeos mais populares no *Youtube* enviados via *Twitter* eram contrários a Dilma. Disponível em: <<http://www.observatorio.inweb.org.br/eleicoes2010/conteudo/noticias>>. Acesso em 13 de dezembro de 2011.

cujas declarações de apoio ou elogios são destacadas pelo perfil, que desfruta, assim, da boa reputação dessas pessoas.

Por meio de homenagens e elogios, Dilma também se aproxima de pessoas cuja conduta demonstra admirar. O gênero do elogio, como aponta Galit (2008), permite ao orador criar comunhão com valores que são reconhecidos pelo público e que, no caso que observamos, estão, de alguma forma, ligados aos homenageados. São vinte as mensagens em que Dilma homenageia personalidades, grupos ou classes. O mote é, na quase totalidade das situações, cronológico, ocorrendo em razão de datas comemorativas ou rememorativas (caso de homenagens póstumas). Os políticos são minoria, representados apenas por Miguel Arraes ('grande líder', 'um gigante na luta pela justiça social'), avô de Eduardo Campos, aliado de Dilma e citado por ela no *microblog*; pelo então vice-presidente José de Alencar, que se tratava de um câncer à época; e por Lula, homenageado em 27 de outubro, dia de seu aniversário de 65 anos.

Artistas e jornalistas são objeto de cinco mensagens: Mário Quintana, de quem Dilma toma emprestado um verso; a escritora e jornalista Isabel Allende ("mulheres q melhoram o mundo por meio da literatura"); a cantora Clara Nunes ("mineira guerreira"); Dorina Nowill ("que fez um belo trabalho na área da inclusão dos deficientes visuais, que nos deixou aos 91 anos"); Ziraldo, jornalista e cartunista que criou o personagem Menino Maluquinho e foi lembrado no aniversário de 30 anos de sua criatura; Vladimir Herzog, jornalista morto pela ditadura militar e por meio de quem Dilma homenageou, no aniversário de 30 anos de sua morte, "todos que lutaram pela democracia e pela liberdade de expressão neste país". São, pois, pessoas que de alguma forma contribuíram para a luta pela democracia, liberdade e inclusão social ou que são exemplo por sua força e arte.

Os agricultores, juventude, crianças, médicos e professores são lembrados por meio da referência às datas comemorativas que celebram essas classes e grupos. Enquanto as crianças e jovens representam o futuro, as categorias profissionais destacadas são provedoras de itens essenciais ao desenvolvimento humano: alimentos, saúde e instrução. A homenagem às crianças inseriu-se em um movimento observado em todo o *Twitter*: a troca do avatar por uma foto de infância. Para prestar uma homenagem, a campanha também criou no site www.dilma13.com.br um espaço para que as pessoas publicassem suas fotos neste período ou imagens de seus filhos e netos.

As populações de Goiás ("gente fabulosa", "colhem pequi, exportam software"), do Mato Grosso e Mato Grosso do Sul ("gente valente") também recebem elogios, assim

como a terra natal da candidata, Minas (“uma ilha cercada de Brasil por todos os lados”). Nos três primeiros estados, a candidata estava em desvantagem nas pesquisas em relação a José Serra e acabou por ser derrotada no segundo turno das eleições.

Por fim, Dilma se lembra da padroeira do Brasil, Nossa Senhora Aparecida, a quem saúda e homenageia com mensagem no dia 12 de outubro. A referência a músicas, feita duas vezes (*Construção*, de Chico Buarque e *Música de Brinquedo*, do Pato Fu) parece ir na direção das homenagens, na medida em que indicam sensibilidades da candidata em relação à arte e ao tema da canção (político no caso de Chico Buarque, lúdico, no caso do Pato Fu).

Por meio dos recorrentes agradecimentos, Dilma também reforça seu posicionamento. No *Twitter* ela está entre aliados, entre os seus, não tanto preocupada em convencer, em angariar novos eleitores, mas disposta a manter um canal aberto (embora subutilizado) com os apoiadores de sua candidatura e a chamá-los à mobilização nas ruas, nos comícios, carreatas e demais compromissos que ela anuncia e, após a realização, relata no *microblog*.

40. 24/07: Chegamos às 4hs da manhã de Garanhuns, mas valeu. Obrigada, pessoal, pela acolhida e pela linda festa

82. 25/08: Obrigada a todos pela presença e carinho! RT @aliice_gabriela o comiicio com @carlos_abicalil @Serys e @Dilmabr fooui peerfeito *---*

91. 02/09: Mais de 200 mil seguidores! Obrigada pela companhia de vcs, amigos.

101. 14/09: Obrigada ao pessoal de Joinville pela festa de ontem,c/presidente Lula,Ideli, Carlito e companheiros de Santa catarina<<http://twixar.com/6kk>>

146. 16/10: Chegando da carreata em BH, quero agradecer aos mineiros pelo apoio. E também à militância, que anda animadíssima.<<http://migreme.net/ruo>>

182. 30/10: Amigos,muito obrigada por essa campanha linda,pelo carinho que recebi por esse Brasil afora.Amanhã vamos lá,c/muito amor pelo Brasil!

Os temas abordados – ou não tratados – também indicam lugares ocupados. A categorização funcional elaborada indica que 48,3% das mensagens de Dilma são de metacampanha. Assim, a principal temática é o próprio desenrolar da campanha. Não se destaca nenhum assunto em especial. A divulgação de propostas, que poderia render *posts* consecutivos e explicativos é escassa e pontual.

As questões de gênero aparecem no *Twitter* de modo acessório, embora tenham sido levantadas ao longo de toda a campanha (mesmo que de modo pouco sistematizado). Com duas candidatas ao cargo mais elevado da República (Dilma Rousseff e Marina Silva),

havia a possibilidade concreta de o Brasil eleger pela primeira vez uma mulher como presidente. Dilma não se coloca em defesa das causas feministas e também não faz, no *Twitter*, alarde sobre a possibilidade de ser a primeira mulher presidente. Não reivindica uma temática feminista, embora dê destaque a algumas mulheres. Por dez vezes elas são o centro da mensagem, como na menção ao fato de que Michelle Bachelet, ex-presidente do Chile, comandaria a ONU Mulher e na homenagem a Isabel Allende.

54. 03/08: Com atraso,vale lembrar aniversário,ontem,da Isabel Allende.Minha homenagem às mulheres q melhoram o mundo por meio da literatura. Beijo

103. 14/09: Muito bom. Michele Bachelet comandará a ONU Mulher ...

Dilma também divulga o apoio que ela recebeu de outras mulheres e que a legitimam como representante delas.

59. 07/08: Quero agradecer às amigas Alcione e Hildegard Angel pelos depoimentos carinhosos. Vejam..<<http://migre.me/132cF>> e<<http://migre.me/132ds>>

61. 08/08: Recebida hj c/muito carinho e animação na feira da Guariroba,Ceilândia.Uma senhora veio e disse:tem q ser mulher mesmo,cuida melhor da casa.

72. 17/08: Quero agradecer às amigas trabalhadoras das centrais sindicais a linda homenagem de hoje... <<http://migre.me/15x60>>

No tuíte 61, Dilma é relacionada ao estereótipo da dona-de-casa, um papel que usualmente não está a ela associado, já que é conhecida por seu trabalho não-doméstico. Mesmo nessa mensagem, suas qualidades de gestora estão destacadas. Não se trata de uma mulher frágil, mas daquela que lidera a família. Embora as mensagens sobre o neto, o tom afetivo dos enunciados e a referência a amigas e mulheres de destaque evoquem a questão do feminino, Dilma não empunha uma bandeira feminista. É uma candidata mulher e não uma mulher candidata.

Além disso, o perfil silencia sobre uma pauta extremamente sensível a elas – a legalização do aborto – e que foi um ponto nevrálgico para a candidatura do PT. Um vídeo⁵¹ de uma entrevista em que Dilma tratava do tema circulou pela internet como evidência de que a candidata seria a favor da prática. A questão ganhou contornos morais e religiosos. No *microblog*, *Dilma* não comenta sobre o vídeo nem sobre sua posição – seja pessoalmente ou

⁵¹ Trata-se de vídeo de uma sabatina do jornal Folha de S. Paulo de que Dilma participou em 2007. Na ocasião, ela disse: "Acho que tem de haver descriminalização do aborto. Não é uma questão de foro íntimo, não". Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=RDin76Ws20E>>. Acesso em 13 de dezembro de 2011.

em termos de políticas públicas. O tema aparece de modo transversal se pensarmos que as mensagens que relatam compromissos religiosos ou com lideranças religiosas são uma forma de resposta ao acirramento de posições que o debate em torno da legalização do aborto gerou. Dilma relata uma visita à Assembleia de Deus, ao Santuário de Nossa Senhora Aparecida, em Aparecida do Norte, e uma conversa com religiosos. Ao homenagear a “nossa padroeira” Dilma assume uma fé católica.

41. 24/07: De manhã, a alegria de receber o apoio da Assembléia de Deus. Fé, energia e uma bela citação: espalhados, somos poucos; unidos, somos milhões.

118. 29/09: Excelente a conversa com líderes religiosos hoje de manhã. Eles me deram muita força. As fotos: <<http://www.flickr.com/photos/dilma-rousseff/>>

140. 12/10: Dia de saudar também a nossa padroeira, Nossa Senhora Aparecida, que homenageei ontem na visita ao Santuário.

Ainda considerando a abordagem de temas e sua relação com o cenário eleitoral, cabe destacar alguns raros momentos em que é possível perceber nas mensagens de Dilma críticas e referências a adversários ou respostas a assuntos que foram objeto de disputa ou rugas durante o período da campanha. Isso acontece sempre de modo indireto, sem a nomeação dos adversários.

11. 10/07: O problema do galo é quando ele só canta em período eleitoral...

35. 21/07: Estou c/presença confirmada em pelo menos cinco debates, quatro em TV, um em internet. Sempre q possível, incluímos na agenda. Mas às vezes ã dá.

75. 20/08: Acho que minha história de vida deixa muito claro por que prefiro as críticas ao silêncio das ditaduras...<<http://migre.me/16cvs>>

111. 23/09: Falei em entrevista, mas não custa repetir: ódio é como droga, você vicia; é fácil entrar e difícil sair. Não adianta, não vou baixar o nível.

170. 24/10: É isso aí, gente: a esperança vai vencer o ódio nestas eleições. Vejam o vídeo do presidente Lula. <http://migre.me/1KvXP>

183. 30/10: Fiquei triste, sim, em alguns momentos c/calúnias e agressões. Mas só vou lembrar das coisas boas, que foram muitas.

No primeiro, a crítica é tão genérica que nem sequer é possível inferir a que/quem se refere. No segundo caso, sem fazer menção ao adversário, a candidata responde à afirmação de que estaria evitando os debates, feita pelo candidato Serra em seu *Twitter*. Na mensagem de agosto, Dilma posicionou-se em relação às diversas falas sobre seu passado de

militância política durante a ditadura militar; enquanto nas três últimas refere-se às acusações que vinha sofrendo naquele momento da disputa, em que se acirrou um discurso religioso-conservador. Além de destacar as temáticas da campanha que ganham visibilidade através dessas críticas, cabe observar a postura que a candidata assume em seu tratamento. Apenas uma vez ela parte para o ataque (tuíte 11), justificando-se na mensagem 35 e marcando sua postura diante da disputa nas outras quatro mensagens.

A posição que a candidata constrói para si e para seus interlocutores por meio do discurso é também objeto de nossa análise a partir do conceito de cena de enunciação, compreendida como a sobreposição da cena englobante (tipo de discurso), cena genérica (contrato que o discurso firma) e cenografia (tom do discurso). Como destacamos nos capítulos 2 e 3, o perfil dos candidatos no *Twitter* tem tudo para ser um espaço de entrecruzamento de gêneros, entre o discurso político, calcado em argumentos (e que, conforme Thompson (2008), na contemporaneidade é cada vez mais baseado na credibilidade pessoal do candidato, permeado por questões antes legadas ao âmbito do privado) e o expressivismo da rede. Além disso, o tipo de dispositivo midiático também está envolvido nos contratos estabelecidos. Parte da cenografia antecede, pois, a intervenção dos candidatos. Mas lidar com ela é parte do desempenho desses atores.

Dilma ressalta, quando da entrada no *Twitter*, que evitará o discurso político, buscando investir na conversa (“trocar ideias, ouvir sugestões”) e na atualização de seus seguidores com relação à sua agenda. Sua disposição inicial é parcialmente concretizada. De fato, o perfil foge à natureza argumentativa do discurso político. Apenas oito mensagens, de um universo de 184 (4,34%), trazem propostas ou projetos de governo. Mesmo quando isso acontece, o contexto é informativo, reportando promessas e propostas apresentadas em outros veículos e em compromissos de campanha.

18. 13/07: Em entrevista hj de manhã para a Rádio Solar, de Juiz de Fora (M), disse que sou a favor da destinação de 7% do PIB p/ educação no ano que vem.

19. 13/07: Temos aumentado esse percentual ano a ano,e podemos agora dar um salto p/ qualificar a educação. Isso passa pela valorização do professor.

30. 19/07: Em entrevista agora à rádio Paiquerê FM, de Londrina, falei de nosso propósito de criar o PróMédio, o ProUni do ensino médio

71. 16/08: Vejam a nossa proposta para universalizar remédios gratuitos para hipertensão e diabetes:<<http://migre.me/158qT>>

114. 25/09: Hoje fui ao Cantagalo c/Cabral,Lindberg,Eduardo Paes e Picciani.Prometi ao pessoal q o PAC2 vai continuar trazendo benefícios à comunidade.

131. 09/10: Visita ao Lar Casa de Ismael foi emocionante. Crianças alegres, bem cuidadas. Há muito a fazer p/q cresçam c/ as mesmas oportunidades de outras.

143. 15/10: Quero homenagear os professores pelo seu dia. E reafirmar que, para ter ensino de qualidade, o primeiro passo é valorizar o professor.

185. 01/11: É uma honra e uma grande emoção ser escolhida para presidir meu país. Prometo a cada brasileiro e a cada brasileira minha total dedicação.

Assim, o twitter de Dilma não é local onde seus seguidores possam conhecer suas propostas, ter acesso ao seu plano de governo. O contrato que o perfil cumpre melhor é o informativo, com boa dose de expressivismo. Tuíte a tuíte, Dilma atualiza seus seguidores sobre seus passos: onde esteve, onde estará e na companhia de quem. A partir desse contrato, a cenografia construída pelo perfil é de proximidade, familiaridade. Dilma compartilha com seus seguidores-amigos o desenrolar de sua campanha, seu cansaço e seu ânimo. O uso de vocativos (“amigos”, “pessoal”) e de termos que convocam (“Vamos lá, gente!”, “Vamos lá pessoal!”) são recorrentes. As informações sobre a agenda de campanha poderiam ser dadas por um perfil de assessoria, mas ganham tom de “venham comigo” nos enunciados de @dilmabr. O perfil fala aos seguidores como partes integrantes da campanha, como simpatizantes, e tenta transmitir a mobilização da campanha nas ruas. Ao adotar um enfoque predominantemente informativo, de quem reporta sua agenda off-line, Dilma confere ao seu perfil o status de uma janela de onde é possível acompanhar a ação, a evolução da campanha na rua.

A linguagem é clara, acessível e informal sem ser coloquial. A reduzida utilização de recursos hipertextuais como links e *hashtags* é um indicativo de uma pequena familiaridade o universo do *microblog*, embora a postagem de pílulas de texto independentes demonstre coerência com a lógica discursiva da plataforma.

À candidata cabe o lugar de alguém externo a esse ambiente. Embora utilize o *Twitter* para fazer homenagens, algumas poucas promessas e responder faticamente a um número reduzido de usuários, Dilma pouco age neste ambiente. Ela relata as ações da campanha concreta e usa o espaço como possibilidade de compartilhar os resultados de seus compromissos.

07. 06/07: Dia muito bom, cheio de atividades, por isso demorei tanto p/voltar aqui. Fiquei entusiasmada com a animação do pessoal de S. José do Rio Preto.

10. 08/07: Agora vou descansar.. Mas posso dizer que estou gostando muito desta primeira semana de campanha nas ruas. Recebemos uma energia muito boa.

40. 24/07: Chegamos às 4hs da manhã de Garanhuns, mas valeu. Obrigada, pessoal, pela acolhida e pela linda festa

49. 30/07: Desculpem a demora. Agenda anda lotada. Lotada de coisas boas. Quero agradecer à militância de PAlegre pelo evento sensacional de ontem.

73. 19/08: Ontem foi tão movimentado que não deu nem para passar aqui. Quero agradecer a todos q acompanharam o debate-UOL. Foi muito bom, internautas!

Sendo o perfil da candidata uma espécie de mural de informações e não um ambiente de ação é de se esperar que os declarativos sejam mais frequentes que os performativos. Durante toda a campanha, Dilma faz apenas uma promessa – dedicação total – exatamente no momento em que vence o pleito. As ações que suas palavras concretizam são dezenas de homenagens e agradecimentos.

Na cena de enunciação construída por seu discurso, aos interlocutores é reservado o lugar de aliados, simpatizantes e militantes ratificados. O enredamento proposto pelos enunciados, a convocação feita, não é da ordem do logos (da argumentação, típica do discurso político), mas ethos, do deixar-se conduzir junto. Dilma não se preocupa em convencer, dar esclarecimentos, ganhar votos. Ela fala para seus eleitores, tratando-os como “amigos”, “pessoal da militância”. A dimensão expressiva dos enunciados está envolvida nesse processo ainda mais que o caráter informativo das mensagens. Em 184 tuítes, encontramos mais de 90 manifestações de emoções, sentimentos, agradecimentos e homenagens. Reportando seu estado de ânimo ao longo de toda a campanha, o tom de @dilmabr é afetuoso, emocionado, de quem está em um ambiente favorável e já tem motivos para agradecer.

85. 27/08: Foi lindo o comício na Praça Castro Alves. Até a a chuva parou p/ajudar. Hoje tem mais, em Recife.

116. 28/09: Como disse, de hj até sábado ainda tem muita emoção nessa campanha maravilhosa. Estamos felizes e animados.

152. 19/10: Ato no Teatro Casagrande foi simplesmente emocionante, de lavar a alma. Muito obrigada a todos!

153. 19/10: Ainda emocionada com a festa no Teatro Casagrande. Um dos melhores momentos dessa jornada. <http://migreme.net/s4m>

162. 22/10: Fiquei emocionada c/o ato em BH. Prefeitos, artistas, pessoal das escolas, Micarla e Zé Fernando, do PV. Um beijo no coração de vcs.

175. 26/10: Dia emocionante, c/ carreatas lindíssimas em Fortaleza e Caruaru. Agora, comício sensacional em Vitória da Conquista. Cansada mas muito feliz.

6.3.3. Interação

Ao longo da campanha, @dilmabr faz referência a 62 usuários do *microblog*, citados no meio de mensagens regulares, retuitados ou respondidos. Esses são mencionados em apenas 31 mensagens, ou seja, a candidata responder a mais de um seguidores ao mesmo tempo.

No total de *posts* que contém algum tipo de interação, encontramos 14 tuítes de respostas. Todas elas são direcionadas exclusivamente às pessoas citadas e não aparecem na *timeline* dos demais usuários (a não ser que eles sigam @dilmabr e o perfil respondido ao mesmo tempo). Não há a preocupação de tornar públicas as trocas, o que também explicitaria uma abertura do perfil para a troca com outros seguidores. Só tem acesso a elas quem visita a página do perfil da candidata. Por causa, disso, do ponto de vista da performance da candidata, essas mensagens têm pequena influência, já que serão observadas por um número reduzido de pessoas (além daqueles usuários que eventualmente seguirem o respondido e a candidata ao mesmo tempo, também a poderão visualizar a mensagem os seguidores do usuário respondido caso ele retuíte o *post*, o que é o comum no caso de receber retorno de uma pessoa famosa/importante).

Além disso, apenas três vezes as respostas são personalizadas. Dilma responde de forma individual a @celsoathayde⁵², dando retorno sobre a possibilidade de responder perguntas para a Central Única de Favelas – CUFA (que posteriormente ela visita, relatando o compromisso no *Twitter*); ao usuário @vinniciusmoraes, que indaga sobre a presença da candidata em Juiz de Fora (MG) e a @SergioCabralRJ, candidato à reeleição como governador do Rio de Janeiro nas eleições de 2010, que recebe o obrigado de Dilma ao parabenizá-la pelo nascimento de seu neto, Gabriel.

Nos demais 11 tuítes de resposta, vários usuários são citados de uma só vez, sempre em agradecimentos ou em postagens de boa noite/tarde.

13. 11/07: @metalogis @ptrodrigosoares @JeffersonPT1313 @ravalhocrespo @albertocantalic @gildamary obrigada!

44. 26/07: @LilaNoronha @soagraca @irinynaweb @DepPerpetua @marquinho @lyarosario @marcinha_inha @Rubenvaldo uma boa tarde para vocês!!!

⁵² Colaborador da CUFA e coautor do livro *Falcão - meninos do trafico*.

O 'alô' de Dilma não responde efetivamente as indagações e os comentários, mas permite rastrear as mensagens originais dos usuários mencionados, o que possibilita inferir que ela escolhe estabelecer contato com aqueles que têm posição favorável à sua candidatura. Cerca de um terço dos usuários respondidos declaram suas preferências políticas na bios ou através do *template* e avatar (com fotos de/com políticos) ou mesmo têm em seus nomes de usuários referências a partidos (como nº de legendas). Essas informações e o conteúdo da mensagem endereçada a Dilma os configuram como eleitores, militantes ou membros de partidos aliados da candidatura do PT. Dilma não menciona nenhum usuário que a tenha criticado ou interpelado a respeito de propostas ou atitudes.

Troca 1:

De @djsafado - @dilmabr Boa Sorte Dilma. O povo de Cosmópolis torce e vota em vc.
De @daniela_amadei - @presidente_lula @dilmabr Sou LULA, sou DILMA!!!
De @keniack - O brasil quer @dilmabr !!
De @gustavodutra_ - Um, dois três! Quatro, cinco mil! É #Tarso no Rio Grande e #Dilmano Brasil! @Tarso13 @dilmabr
De @rbamartins - Não importa se será primeiro ou segundo turno. Importa é que @dilmabr vai ganhar. #GaleradaDilma
De @rbamartins - É isso e #pontofinal RT @keniack O brasil quer @dilmabr !!#GaleradaDilma
De @elvis_capslove - No Nordeste a @dilmabr nao para de crescer. PE antes 67% agora 69%
De @elvis_capslove - Evangelicos estao com @dilmabr

119. 29/09. @djsafado @daniela_amadei @keniack @gustavodutra_ @rbamartins @elvis_capslove obrigada, gente. Muita animação e alegria nessa reta final!

Outras vezes, parece que os seguidores respondidos não tinham a intenção efetiva de falar com a candidata, mas a citavam por meio do recurso de usar o @usuário no local do nome, em comentários feitos pelos *microblog*.

De @ptrodrigosoares⁵³ - Saudacoes @CrisL e @damacieudo colocaram a carreata de @dilmabr. E #15ze p o mundo pelo microblog tweet

De @JeffersonPT1313⁵⁴ - Agora jantar com amigos e claro pedir voto, muito voto pra @13Deda @dilmabr 13 e @marciomacedopt #MárcioMacêdo1313

⁵³ Usuário respondido no tuíte de nº 13, acima transcrito.

⁵⁴ Ibidem.

Embora haja esses tuítes de resposta, não existe conversa entre Dilma e seus seguidores, no sentido de que não desenvolvem um assunto, não trocam turnos de fala, síncrona ou assincronamente. Trata-se mais de uma mensagem com o objetivo de manter o contato que de troca propriamente.

O recurso de replicação de tuítes é usado oito vezes: uma para comentar mensagem sobre a Copa do Mundo (tuíte 17), quatro para divulgar mensagens de aliados políticos sobre a campanha de Dilma ou realizações do governo Lula (tuítes 27, 28, 38 e 39), duas para compartilhar *posts* de apoio de pessoas comuns (tuítes 21 e 82) e uma para dar visibilidade ao comentário elogioso que Tom Morello, guitarrista da banda *Rage Against the Machine*, fez a Dilma⁵⁵. Assim, os RTs amplificam elogios e conteúdos favoráveis à campanha e à candidata.

17. 12/07. É isso mesmo RT @abilio_diniz Que venha 2014! #WorldCup

21. 14/07. RT @josy_fagundes @Galera_Dilma: @Dilmabr estava certa: Brasil pode reduzir a pobreza extrema <<http://miud.in/887>

27. 16/07. RT eduardocampos40 Governo diminui burocracia para tocar obras em cidades afetadas pelas chuvas -<<http://www.eduardocampos40.com.br/?p=2489>

28. 16/07. Vamos lá RT @zedutra13 Ja estou no Rio. Chuva danada. Mas o carioca vai mostrar que eh Dilma ateh debaixo d'agua.

38. 23/07: RT @_mariadorosario Maior prova disso é a tão sonhada duplicação da BR 101 q os tucanos só prometeram e q o presidente Lula realizou!

39. 23/07: RT eduardocampos40 Garanhuns está vestida de amarelo e vermelho para receber Lula, @dilmabr, gov Eduardo e os futuros senadores @humberto130 e @armandosenador

82. 25/08: Obrigada a todos pela presença e carinho! RT @aliice_gabriela o comiicio com @carlos_abicalil @Serys e @Dilmabr foooi peerfeito *---*

144. 15/10: RT tmorello Dilma Rousseff is a candidate for the poor, the working class and the youth. It's my hope that the young people of Brazil support her.

Além das respostas e RTs, @dilmabr faz menção a outros doze usuários, em nove mensagens. Metade deles relaciona-se institucionalmente à campanha de Dilma (@zedutra13, @mercadante, @eduardocampos40, @micheltemer, @dilmanarede, @dilmaweb). Em cinco

⁵⁵ É curioso que a mensagem, escrita em inglês, não tenha sido traduzida ou comentada em um tuíte seguinte ao RT.

mensagens pode-se dizer que o fato de Dilma mencionar o usuário indica uma interpelação/fala dirigida a ele.

24. 15/07: Queria agradecer a presença de todos os amigos, inclusive os governadores @eduardocampos40 e Jaques Wagner, na inauguração do comitê Bsb.

33. 20/07: _berlândia e Montes Claros._ Foi um dia bom, não é @zedutra13?

60. 07/08: Meu agradecimento de coração à comunidade da Cidade de Deus, que nos recebeu tão bem hoje. Obrigada #CUFA, @mvbill, @celsoathayde e todos!

77. 22/08: Parabéns ao pessoal que organizou o 1º Encontro de Blogueiros. @luisnassif, @mariafro e muita gente boa mais... Meu abraço a todos.

Nos demais casos, trata-se de uma citação, inserida em um relato (tuítes 08 e 173), ou com propósito explícito de trazer visibilidade para aquela determinada ‘arroba’ (tuítes 26 e 171). Estas últimas, antes de serem uma troca entre Dilma e seus seguidores, funcionam como recomendação para que seja estabelecida uma interação entre os seguidores da candidata e os perfis citados.

08. 08/07: Caminhada em Bauru um sucesso, c/ @Mercadante, Marta, Netinho, companheiros de SP. Edinho comentou que parece campanha de 2º turno, de tão animada

26. 15/07: E vamos seguir o @dilmaboyoficial também, não é, gente....

171. 25/10: Pessoal, nessa reta final, recomendo que sigam @dilmanarede e @dilmanaweb para terem informações atualizadas sobre a nossa campanha!

173. 25/10: Vejam que legal esta comparação entre os governos LulaXFHC que o @ilustreBOB fez - <<http://pud.im/bri>> e <<http://pud.im/e1z>>

Ao lado dessas mensagens, em que Dilma sugere a seus seguidores que adicionem outros perfis à sua conta, está a iniciativa de convidá-los a participar do álbum de fotos de crianças no site da campanha. Essa é a principal interpelação de Dilma à participação online dos usuários do *microblog*. Posteriormente, ela tuita um link para o álbum resultante da iniciativa, mas não comenta as fotos, não opina sobre o material de modo particular. Assim, trata-se mais de uma satisfação sobre o resultado que da abertura de um espaço de compartilhamento entre ela e seus seguidores.

6.4. Apontamentos sobre a performance de @dilmabr

A performance de Dilma no *Twitter* dialoga constantemente com seu ethos pré-discursivo, aproximando-se e afastando-se dele.

Dilma também se mostra, no *microblog*, uma pessoa comprometida e atarefada. Sua rotina de candidata em campanha é pesada e cansativa, mas ela a encara com ânimo, com entusiasmo. O caráter de trabalhadora eficiente e compromissada pode ser percebido na predominância das mensagens dedicadas a relatar onde esteve ou onde estará, com a citação de cidades por todo o Brasil e compromissos de todo tipo: carreatas, entrevistas, comícios, visitas, encontros, debates. A referência ao ritmo puxado e ao cansaço causado pelos compromissos (“longo dia”, “dormir cedo”, “bem cedo”, “agora dormir um pouquinho”) também corroboram a dedicação da candidata e demonstra que ela tem saúde suficiente para acompanhar o ritmo da campanha, em resposta às especulações a esse respeito.

A atualização da agenda de compromissos deixa ver a Dilma que já se conhece (que trabalha muito) e acrescenta um elemento importante: as pessoas a seu lado. A candidata está sempre cercada de gente. Nas fotos, nos compromissos que tem agendado, nas visitas que já fez. Está acompanhada de aliados em seus compromissos reais e também no nível do discurso, chamando aqui e ali referências a pessoas que falaram dela, prestaram alguma homenagem, manifestaram apoio. Mostra-se no centro de uma coalizção, de uma aliança plural. É a candidata de Lula, mas também do PT e de seus partidos aliados.

Dilma figura no espaço dessa rede como quem está entre amigos, contando sobre seu dia. Os relatos são factuais, mas buscam ressaltar aspectos afetuosos e calorosos. O discurso político clássico, no que tange à apresentação de planos, discussão de propostas, convencimento do eleitorado, não faz parte do desempenho da candidata. O que as pílulas de texto deixam ver são pequenos traços de seu caráter, seu humor e seus relacionamentos, no lugar de suas ideias.

A disposição da candidata na interlocução é de relato e expressão e não de argumentação, persuasão, troca e compartilhamento. Isso fica claro diante do monologismo que caracteriza suas intervenções. Mesmo que tenha interagido com alguns seguidores, suas respostas são antes um cumprimento, um alô coletivo. Embora a candidata tenha deixado claro que não usaria o espaço para fazer discursos, Dilma também não faz trocas. Comunica, sem chegar a constituir relações ou laços sociais neste espaço, que ela não compartilha efetivamente com seus seguidores. Dilma não está de fato no *Twitter*, ela passa por lá e, através desta janela, informa seus seguidores sobre sua agenda off-line.

Aspectos e informações de cunho pessoal, que em espaços como o horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão seriam relegados ao fundo, ganham a fachada da performance no *Twitter* graças à cena genérica que perpassa este espaço, um ambiente de expressão, onde os usuários falam do mundo, mas, também de si mesmos. Dilma fala do neto, demonstra sua emoção por tornar-se avó, revela aos seguidores e ao mundo como Gabriel é lindo. Este aspecto de sua vida privada reforça seu caráter feminino e maternal. É praticamente a única informação que temos sobre sua vida privada, ao lado de informações ligadas à infância e dos momentos em que sugere que está em casa (“agora, descansar e curtir a família por umas poucas horas”). Dilma não fala de seus *hobbies*, da rotina em casa, dos hábitos que cultiva. Sua vida pessoal só está colocada no *Twitter* a partir dessa ‘maternidade de segundo grau’. Junto a este aspecto, os recorrentes agradecimentos e palavras afetuosas dão a ela uma presença mais terna, em contraposição à fama de durona. As referências ao fim da jornada, quando pode descansar e repor as energias, ressaltam o caráter ameno de conversas que acontecem em redes sociais, em que as pessoas trocam informações sobre tarefas diárias.

Ao longo dos primeiros meses de campanha, Dilma diminui sua aparição no *Twitter* e só volta a intensificar sua participação em outubro, quando as pesquisas indicam a possibilidade de um segundo turno. Dessa forma, é possível interpretar que a busca por visibilidade neste espaço é inversamente proporcional ao seu desempenho nas pesquisas. À medida que ela cresce, sua aparição diminui. A atividade no *microblog* vai sendo retomada quando começa a se desenhar um cenário eleitoral com dois turnos, ainda que, às vésperas do pleito, as mensagens de Dilma sejam de despedida, de encerramento da campanha, mostrando confiança na vitória em primeiro turno.

116. 28/09: Como disse, de hj até sábado ainda tem muita emoção nessa campanha maravilhosa.Estamos felizes e animados.

117. 28/09: Últimos dias de campanha. Andar pelo país e receber o apoio e o carinho das pessoas tem sido uma experiência única. Muito obrigada!

122. 01/10: Amanhã, os últimos passos dessa jornada numa caminhada c/o presidente Lula em S.Bernardo. Agora, dormir um pouquinho...

@dilmabr coloca-se como a candidata do presidente Lula, envolvida em muitos compromissos, inclusive com figuras de relevância nacional e internacional, da política e artes; grata pelas manifestações de apoio que recebe de seus seguidores e da militância em geral; atenciosa e sensível ao homenagear pessoas que tiveram trajetórias de destaque.

Ratifica o rótulo de eficiente e empenhada, trabalhadora contumaz, ao mesmo tempo em que busca um novo quadro em relação à sua posição política: tem a mostrar uma base ampla de aliados, não está sozinha, não é apenas um nome escolhido pelo presidente, embora reforce a todo mundo sua vinculação a ele e ao seu governo. Não está preocupada em convencer sobre suas propostas, mas em refletir neste espaço os apoios e a força de sua campanha nas ruas.

7. A PERFORMANCE DO CANDIDATO JOSÉ SERRA

7.1. Quadro inicial/ethos pré-discursivo

Filho de um comerciante italiano, dono de uma banca de frutas no Mercado Municipal de São Paulo, José Serra é de origem simples, embora costumeiramente seja identificado como representante da elite paulista. Casado com Mônica Serra, tem dois filhos, Verônica e Luciano, e dois netos.

Político experiente, com atuação no poder legislativo e executivo, José Serra goza de projeção no cenário político nacional e foi candidato à presidência pela segunda vez em 2010. Iniciou sua atuação política durante a faculdade, interrompida pelo exílio no Chile, onde fez mestrado em economia, e posteriormente nos Estados Unidos, onde obteve outro mestrado em economia e doutorou na mesma área. De volta ao Brasil em 1978, após 14 anos no exterior, exerceu uma série de cargos públicos, entre eles o de deputado federal constituinte (1987-1991), senador (eleito em 1994, deixou o cargo para integrar o governo federal) e ministro do Planejamento (1995-1996) e da Saúde (1998-2002) do governo Fernando Henrique Cardoso, sendo estes dois últimos cargos aqueles que lhe renderam mais exposição nacional.

À frente do Ministério do Planejamento, conduziu o processo de privatização de diversas empresas públicas federais. No comando do Ministério da Saúde, implantou a lei dos genéricos e conduziu a quebra de patente de medicamento do coquetel antiaids distribuído pelo governo brasileiro e cujo preço ameaçava a viabilidade da iniciativa.

Os quatro anos de trabalho no Ministério da Saúde (MS), marcaram a imagem do político, que ficou muito identificado com o tema, a ponto de ser chamado ironicamente de hipocondríaco (como fez o candidato Plínio Arruda durante a eleição) e ser confundido com um profissional da área (como o próprio Serra contou em seu *Twitter*). Outra herança desse período é a forte ligação de seu nome com o do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Ao longo da campanha de 2010, por exemplo, foram muitas as ocasiões em que a escolha entre Dilma e Serra foi equiparada a optar por Lula ou FHC.

É também dessa época a alcunha de vampiro que Serra recebeu de opositores. Durante sua gestão no MS, uma quadrilha agiu comprando sangue com dinheiro público a preços superfaturados, irregularidade que foi alvo da Operação Vampiro da Polícia Federal.

As investigações, que ocorreram após o término da gestão de Serra, provaram que ele sabia da existência da quadrilha (*Istoé*, 27/09/06).

Findo o governo FHC, Serra apresentou-se como o candidato do PSDB à presidência, tendo sido derrotado por Lula no segundo turno das eleições de 2002. Em 2005, foi eleito prefeito de São Paulo, cargo ao qual renunciou para se candidatar a governo do estado, posição que ocupou até 2010.

Ao longo de sua vida política, Serra ganhou fama de técnico, racional e centralizador. O perfil da Folha.com (online)⁵⁶ o descreve como “calculista, estrategista, egocêntrico e atrasado”, sendo o egocentrismo “atribuído ao fato de Serra, invariavelmente, acreditar e defender suas opiniões e posições de forma contumaz” (ibidem). Ele cobra muito de seus subordinados e “um de seus “métodos” de trabalho é mandar a colegas e subordinados bilhetinhos manuscritos com orientações, críticas ou tarefas” (ibidem). *Workaholic*, chegou a colocar “uma cama no banheiro da Prefeitura de São Paulo, para passar mais tempo no trabalho” (ibidem).

Matéria de *Veja*, , informa que “dizem os que o conhecem, é do tipo que se pauta sempre pela razão” (*Veja*, 21/04/10). A reportagem confronta o candidato sobre a fama de centralizador e sistemático, por ele negada em diversas ocasiões. Para Serra, as pessoas o percebem dessa forma porque ele acompanha de perto a gestão: “Sou considerado um grande obsessivo, mas minha grande obsessão foi servir aos interesses gerais do meu estado e do meu país” (*Época*, 31/03/2010). “Sempre identificado com uma postura mais séria, sisuda até, que privilegiava discursos técnicos e voltados para temas econômicos” (*Época*, 10/04/10) o político é considerado pouco carismático.

Sua segunda candidatura à presidência, embora dada como certa por alguns setores do PSDB, esteve indefinida até o começo de 2010. A princípio a indefinição estava vinculada ao desejo do também tucano Aécio Neves de disputar as eleições. O ex-governador mineiro retirou-se da disputa pela vaga de candidato em dezembro de 2009 (*Estadão*, 17/12/09), mas Serra só lançou publicamente sua candidatura em 10 de abril do ano seguinte (*Época*, 10/04/2010).

⁵⁶ Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/especial/2010/eleicoes/fichadecandidatos/presidente/jose_serra.shtml. Acesso em 10 de dezembro de 2011.

7.2. O perfil de José Serra no *Twitter* (@joseserra_)

O perfil de José Serra foi criado em meados de 2009, um ano antes das eleições, portanto, quando ele ainda exercia o governo de São Paulo. Desde aquela época, o político cultivava o hábito de tuitar durante as madrugadas, o que lhe rendeu o apelido de ‘indormível’ e ‘malandrão das madrugadas’ (Veja, 28/09/10). Em 22 de dezembro de 2009, a conta *amigosdoserra* publicou no *Youtube* um vídeo em que o então governador fala de sua inserção no *microblog*⁵⁷. Serra informa que já tem 150 mil seguidores no *Twitter* e agradece a presença das pessoas em suas contas em mídias sociais. Avalia a experiência no *Twitter* como “única, extraordinária”, mesmo para ele, que já teria tido tantas experiências na vida. Destaca que o que o fascina na plataforma é a proximidade com outros usuários, a quebra de barreiras, a possibilidade de falar e ouvir – e não apenas sobre política ou governo. Ressalta que gosta de receber críticas, sugestões, reclamações e elogios, que se diverte com as mensagens bem-humoradas dos seguidores, só lamentando não poder responder tudo e interagir mais. Informa, ainda, que ele é o único responsável pela alimentação de seu perfil no *microblog*.

No começo da campanha, Serra já dispunha do selo de *Verified Account*, mas a definição de seu perfil não o indicava como candidato. O *template* usado, embora tivesse a cor azul, assim como seu partido, era o padrão do *Twitter*. O avatar de Serra nesta época mostrava-o sorridente, em frente a um microfone. Este elemento e o fundo da imagem, em que se percebe uma inscrição, indicam que a foto provavelmente foi tirada em um evento em que o político discursou. Não é, pois, uma imagem especialmente produzida para o seu perfil no *Twitter*. Sobre a foto está um *twitbottom* (espécie de selo aplicado ao avatar) da imagem da bandeira do Brasil, muito usado pelos usuários brasileiros durante o período de realização da Copa do Mundo.

⁵⁷ José Serra: mensagem aos amigos do *Twitter* (vídeo). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=fikdB6Qgjs4>>. Acesso em 28 de outubro de 2011.

Apenas em 16 de agosto, mais de dois meses após o início da campanha e na véspera do início da propaganda eleitoral gratuita do rádio e TV, ocorre uma troca de *template*. A conta passa a ter uma identificação oficial do candidato, exibindo novo *template*, a logo da candidatura nas cores do PSDB (azul e amarelo), o número da legenda (45) e a inscrição *Presidente do Brasil* abaixo de uma bandeira do país estilizada.



Serra



mostrando

No dia 6 de julho, início oficial da campanha, @joseserra_ tinha pouco mais de 280 mil seguidores. Até a realização do segundo turno, ele atingiria a marca de mais de 530 mil, tendo comemorado com seus seguidores especialmente a marca de 450 mil, número que faz referência à sua legenda.

Mensagens

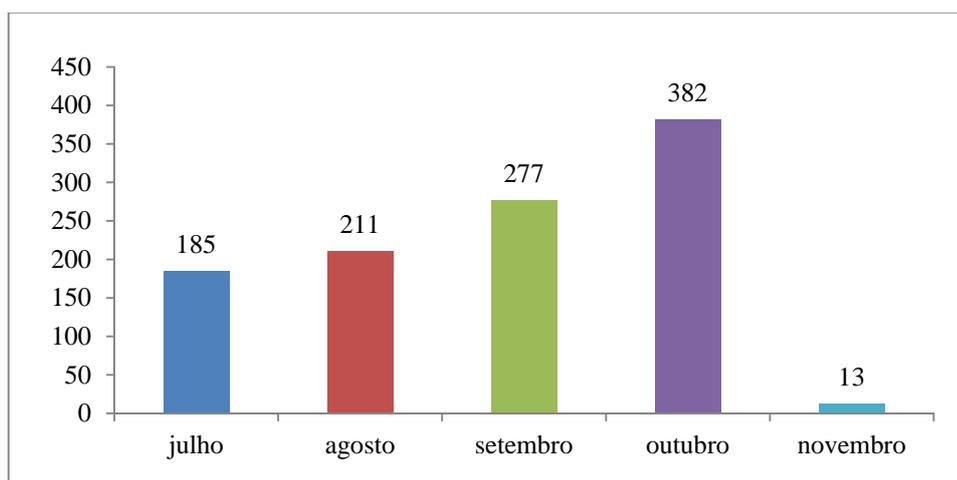
Serra também registrou o início da oficial da campanha por meio de suas mensagens e destacou que muitos de seus seguidores estavam aguardando que ele acessasse a plataforma a partir da meia noite do dia 6 de julho para dar início à campanha oficial.

1. 06/07. Gostei de ver a animação aqui. Muita gente ficou esperando até depois da meia-noite, só pra mandar seu 1º tweet de campanha. Agora é legal!
2. 06/07. Pena, só agora me liberei. RT @Val_Ce : @joseserra_ estamos aguardando o sr no @redemobiliza AO VIVO: <<http://www.livestream.com/redemobiliza>>

Entre 6 de julho e 1º de novembro, @joseserra_ postou 1.068⁵⁸ mensagens, uma média de 267 por mês⁵⁹ ou quase nove por dia. A maior parte delas foi publicada durante a madrugada. O horário de maior frequência de atualização da conta ia das três às quatro da manhã, também sendo numerosas as postagens entre meia-noite e duas da manhã⁶⁰. Ao longo da campanha, o candidato explicaria diversas vezes seu hábito de tuitar durante a noite, informando aos seguidores que costuma dormir pouco e que o período é o único que lhe sobra na agenda cheia de compromissos de campanha. Segunda-feira é o dia com menor volume de postagem, mas as diferenças não são significativas ao longo da semana.

O número de publicações cresceu ao longo dos meses, respondendo em outubro por mais do dobro do número de julho. Apenas no primeiro mês de campanha, @joseserra_ alcança o número de mensagens que @dilmabr postará ao longo de todo o processo eleitoral.

Gráfico 3 - Distribuição Temporal dos Tuítes de Serra



A maioria das postagens enquadra-se na classificação de mensagem de campanha. Dentre os 1.063 *posts*, 494 (48,5% do total) têm essa função, pois indicam propostas, criticam adversários, relacionam aliados, evocam as realizações políticas do candidato, buscam angariar o voto e o apoio dos usuários da plataforma.

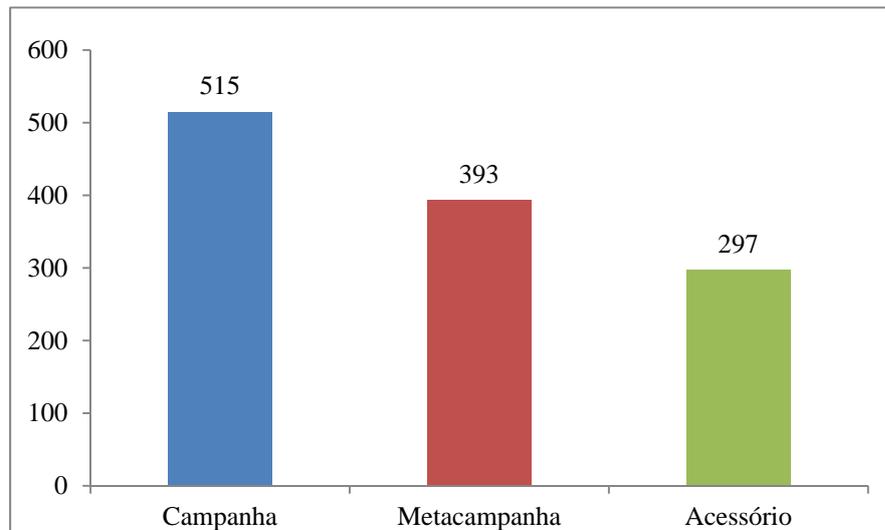
As diferenças em relação às demais categorias, entretanto, não são grandes. Identificamos a presença da função metacampanha em 385 (37%) e da função acessória em 323 (28%) mensagens.

⁵⁸ Para as categorizações, consideraremos o número sem as mensagens repetidas: 1.063.

⁵⁹ Considerando as mensagens de 1º de novembro, mas não o mês de novembro na média, obtida pela divisão do total de mensagens (1.068) por quatro meses de campanha.

⁶⁰ Estatísticas obtidas por meio do site *Tweetstats*. Disponível em: <<http://tweetstats.com/>>. Acesso em 2 de novembro de 2010.

Gráfico 4 – Classificação Funcional das Mensagens de Serra



Como indicam os números, em alguns casos, uma mesma postagem recebeu as duas marcações, como no exemplo abaixo, em que, além de falar de sua agenda (metacampanha), o candidato comenta sobre um quitute famoso (acessório):

107. 17/07. Sábado em Itabuna e Ilhéus. Vou passar no Bar Vesúvio, no centro histórico de Ilhéus, só para comer o famoso kibe de lá.

Em relação ao tipo de mensagem, encontramos 528 tuítes padrão (49,7%), 302 retuítes – ou RTs – (28,4%) e 233 respostas (21,9%). Do total de retuítes, 127 foram chamados RTs clássicos, sem nenhum comentário do candidato, enquanto as outras 175 mensagens receberam a denominação de RTs com resposta/comentários, por serem precedidas por comentários ou respostas. Serra usa o recurso para responder ou interagir com seguidores específicos e, ao mesmo tempo, compartilhar com todos os outros a informação ou link tuitado por aquele usuário. O recurso é muito acionado para compartilhar fotos postadas por seguidores, registros da campanha flagrados por eles e, muitas vezes, fotos ao lado de José Serra.

O candidato também interage com seus seguidores através de diferentes formas de respostas. De modo privado, responde individualmente a 76 vezes usuários. Publicamente, responde a um usuário por vez em 134 mensagens e a mais de um usuário em outras 23 postagens. Para isso, ora inicia o *post* com o @usuário precedido de um ponto final, ora cita os usuários no meio dos tuítes. Em 30 mensagens Serra também interpela seus seguidores, dirigindo-se a eles de modo particular ou geral. Se considerarmos os retuítes e respostas, o candidato interage com usuários em 535 mensagens (53,3%).

Tabela 5 - Distribuição das Postagens de Serra por tipo

Tipo de postagem	Incidência
Tuítes padrão	528
RTs (todos os tipos)	302
<i>RTs simples</i>	127
<i>RTs com resposta/comentário</i>	175
Respostas (todos os tipos)	233
Resposta Pública Individual	134
Resposta Pública Coletiva	23
Resposta Privada Coletiva	0
Resposta Privada individual	76
Total	1.063

Embora seja alto o número de *replies* e RTs, as trocas são geralmente curtas, na maioria das vezes de turno único. O usuário com quem Serra mais interage é @gabrielazevedo, integrante da Turma do Chapéu, grupo de jovens ligados à Juventude do Partido da Social Democracia Brasileira de Belo Horizonte. Outro grupo de apoio à sua candidatura, o @redemobiliza e o *Twitter* do ex-governador mineiro, candidato ao Senado na eleição de 2010, Aécio Neves, completam o trio dos perfis mais respondidos, citados ou retuitados por Serra. Se desconsiderarmos políticos e militantes, tem destaque a usuária Val_Ce, a quem Serra responde ou retuita sete vezes.

O candidato explora o potencial de compartilhamento de materiais do *Twitter* através do grande uso de links em suas mensagens. Mais de um quarto de suas postagens (287 tuítes ou 27% do total) continham links, sem contar os presentes nas mensagens por ele retuitadas. Por meio desses endereços (geralmente encurtados por serviços como *Migre.me*⁶¹ e *Bit.ly*⁶²), o candidato compartilhou fotos, vídeos, programas de campanha, música, e matérias de blogs, portais de notícias e sites de programas televisivos. Observamos um equilíbrio em relação à autoria dos espaços para os quais os links remetiam. Em 156 delas, (cerca de 55% do total), os links levavam a blogs, canais e contas em redes sociais ligadas ao candidato e à

⁶¹ <http://migre.me>

⁶² <https://bitly.com>

sua candidatura (o que inclui sites e redes de apoio e de candidatos da mesma coligação), enquanto nas outras 123 postagens (cerca de 43% dos casos) o internauta que clicasse seria remetido a endereços de veículos de comunicação ou canais de vídeo e redes sociais de outros usuários do *Twitter*. Entre os espaços ligados ao candidato, destaca-se o canal *JSerra 2010* no *Youtube*, 56 vezes ‘linkado’. Entre os endereços que remetiam a conteúdos hospedados por terceiros, destaca-se o *Jornal Nacional* na web, 25 vezes referenciado por @joseserra_.

As *hashtags* são usadas com muito menos frequência que os links, em apenas 89 mensagens (menos de 1% do total). Embora tenha sido usada pelo próprio candidato apenas cinco vezes, destaca-se a *hashtag* #perguntaeoserra, criada, segundo o candidato, por seguidores para marcar o envio de questões a ele. Somadas às vezes em que ela aparece retuitada por Serra, quando ele responde ao questionamento (usando outra *tag*, #serraresponde), aparece 27 vezes, como no exemplo a seguir:

858. 18/10. #serraresponde: <http://bit.ly/9jzESf> RT @joaotorres15 tu classificou infraestrutura como fundamental no teu governo, pq? #perguntaeoserra

As críticas ou referências a adversários aparecem em 53 mensagens. O número de agradecimentos, homenagens, elogios e assuntos pessoais e familiares embora mais numerosos no material de Serra, são proporcionalmente menos frequentes que no *Twitter* de Dilma. Entre os conteúdos tratados, chama atenção a referência a autoridades, cerimônias e datas religiosas, a apresentação de propostas, valores e princípios defendidos pelo candidato, além do apelo ao humor. Em pouco mais de 10% das mensagens (108 *posts*) @joseserra_ inclui a expressão onomatopaica rs (ou rrs), ou faz brincadeiras e piadas. Já a expressão de sentimentos e emoções acontece muito raramente.

70. 13/07. Faltaram meu caro amigo Raul Cortez e Mr Burns...rs **RT @zameloo:** O José Serra, o Drauzio Varella, o Marcos Caruso são sócias um do outro...

102. 17/07. Ok, twittando e aprendendo: bombou, irado, punk (!?)... rs

352. 25/08. A trilha encaixou certinho, rs **RT @redemobiliza** @joseserra_ Uma homenagem do @redemobiliza para o senhor: Serra Balboa! <<http://bit.ly/dAjYC5>>

617. 25/09. Poxa, que ângulo prejudicial aos meus cabelos, rrs **Rt @ThiagoNagib** A Rua da Quitanda esta simplesmente lotada <<http://twitpic.com/2rjj6n>>

Tabela 6 - Abordagem e Temáticas nos Tuítes de Serra

Abordagem/menção	Incidência	%
Agradecimentos	134	12,6%
Propostas/princípios	126	11,9%
Humor	108	10,2%
Pessoal/familiar	46	4%
Homenagem/elogio	38	3,5%
Religião	26	2,5%
Sentimentos/emoções	20	2%

7.3. Análise da performance de @joseserra_

7.3.1. Aparência

As imagens disponibilizadas por Serra, seu linguajar e o uso de expressões que indicam humor e a recorrência na reafirmação de sua disposição física constroem para o candidato uma aparência na direção contrária à de homem sisudo, pouco carismático, afeito ao trabalho de gabinete. A foto de seu perfil mostra-o sorridente, vestido com uma camisa social azul, a cor de seu partido. Embora esteja disputando o cargo mais importante da República, o candidato dispensa terno e gravata e opta por uma apresentação mais informal na imagem oficial de campanha, que será adotada em outros materiais.

Das 149 imagens que analisamos (postadas por Serra ou por outros usuários e retuitadas por ele) 105 retratam o candidato e seus compromissos de campanha. As imagens têm qualidade técnica e estética irregular, já que muitas foram feitas por seguidores, em câmeras amadoras. As imagens mostram o candidato ao lado de aliados, em palanques e trios elétricos, dando entrevistas, conversando e cumprimentando eleitores (figuras 17 e 18). Na maioria dos registros, Serra está de calça caqui e camisa azul, algumas vezes com as mangas arregaçadas. Em apenas seis imagens o candidato usa terno, gravata ou paletó, o que reforça a opção por uma apresentação pessoal informal.

Destoam das situações típicas de campanha descritas acima uma imagem de Serra discursando na juventude (figura 19), que reforça seu passado político; fotos do candidato com os netos (figuras 20 e 21), que levam a seu perfil um aspecto de sua vida familiar e

íntima; e aquelas que retratam momentos de descontração ou os bastidores da campanha (figuras 22, 23 e 24), e que revelam uma faceta mais amena, informal e bem-humorada do candidato.

Tabela 8 - Amostras do *Corpus* de Imagens de Serra (quadro A)



Figura 17 – Serra em caminhada em Palmas (TO) - Tuíte 159



Figura 18 – Serra em campanha em Minas Gerais - Tuíte 460



Figura 19 – Serra discursa em São Paulo em 1978 - Tuíte 12



Figura 20 - Serra com os netos - Tuíte 251



Figura 21 – Serra e a neta - Tuíte 790



Figura 22 — Serra com minicâmera em Minas - Tuíte 180



Figura 23 – Serra penteia Gustavo Fruet (PA)- Tuíte 444

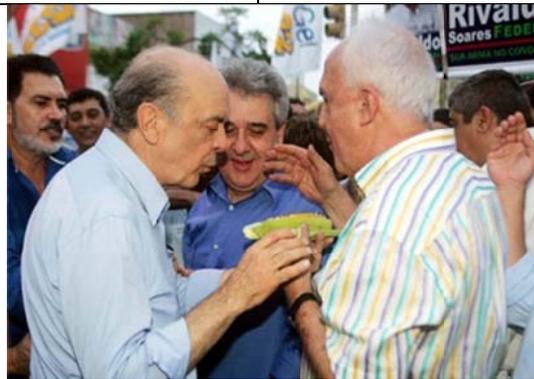


Figura 24 – Serra com Jarbas Vasconcelos em Caruaru (PE) - Tuíte 99

Ao dar visibilidade a representações e caricaturas feitas por seguidores ou por sua própria campanha, caso do “Serrão” (figura 28), @joseserra_ valida brincadeiras (sempre positivas ou inofensivas) sobre a sua aparência e/ou semelhança com terceiros, sejam personagens, figuras públicas ou anônimas (figuras 25, 26 e 27) O candidato tuita ou retuita dez imagens desse tipo.

Tabela 9 - Amostras do *Corpus* de Imagens de Serra (quadro B)



Figura 25 – Comparação entre as fotos do tio de um seguidor e de Serra - Tuíte 421



<http://www.blog.ig.com.br/nandexramos>

Figura 26 – Serra comparado a personagem – Tuíte 493



Figura 27 – Caricatura de Serra - Tuíte 665 - 29/09



Figura 28 - Eleitora posa com 'boneco' de Serra
Tuíte 860 - 18/10

Ao lado dessas imagens, outros tantos comentários sobre sua aparência e postura, deixam ver uma pessoa bem-humorada, receptiva e à vontade com as comparações, denominações e brincadeiras.

262. 10/08. @Laurinha_ Descoladinho? Vocês têm cada uma rs rs. Bem, agora já tenho que ir. Boa tarde a todos!

352. 25/08. A trilha encaixou certinho, rs **RT @redemobiliza** @joseserra_ Uma homenagem do @redemobiliza para o senhor: Serra Balboa! <<http://bit.ly/dAjYC5>>

617. 25/09. Poxa, que ângulo prejudicial aos meus cabelos, rsrs **Rt @ThiagoNagib** A Rua da Quitanda esta simplesmente lotada <<http://twitpic.com/2rjj6n>>

658. 29/09. Sou filho único. Abs. **RT @gabbicarla** Candidato @joseserra_, o senhor é irmão gêmeo do Drauzio Varella? E do Mrs Burns? #pergunteaoserra

Também é comum que @joseserra_ replique fotos de seus seguidores posando a seu lado. São registros bem ao estilo daqueles que fãs fazem com seus ídolos e que demonstram que o candidato é demandado e reage com receptividade ao contato do público.

Tabela 10 - Amostras do *Corpus* de Imagens de Serra (quadro C)



Figura 29 – Serra com o seguidor @Marlonsvs - Tuíte 142



Figura 30 – Serra com o seguidor @FernandoDev - Tuíte 287



Figura 31 – Serra com a seguidora @pricarva - Tuíte 335

Por ocasião do Dia das Crianças, em 12 de outubro, Serra muda seu avatar, assumindo uma foto de criança. Com cerca de seis anos, ele veste paletó escuro e camisa branca e mira a câmera; tudo leva a crer que se trata de uma imagem de estúdio. Como a foto de Dilma, evoca uma infância confortável.



Figura 32 – Avatar de Serra comemorativo do Dia das Crianças

Em algumas de suas mensagens, entretanto, percebe-se a tentativa de ressaltar a origem simples: filho de italianos, Serra cresceu na Mooca, um bairro de imigrantes, convivendo com nordestinos e suas tradições, como o forró.

133. 24/07. Sou filho de italianos e me senti em casa. Tão em casa que me juntei ao coral para cantar uma música da minha infância: Funiculí Funiculá.

199. 03/08. Gosto de forró desde criança. Cresci com vizinhos e colegas nordestinos na Mooca. O Luiz Gonzaga vinha sempre cantar no parque de diversões.

200. 03/08. Lembra, @vhcarvalho? Já cantei as músicas do Gonzagão em várias ocasiões, rs...no Crato, com o Luizinho de Irauçuba: <<http://migre.me/11Oqw>>

228. 06/08. Antes do debate fui ao Mercado Municipal de SP, onde encontrei amigos do meu pai, que teve banca de frutas lá. <<http://migre.me/12Htn>>

291. 15/08. Como disse Tatiana Belinky :A gente não faz as crianças lerem, a gente deixa. Eu só não lia mais livros pq não tinha. <<http://migre.me/14ZsI>>

401. 01/09. Nesse filme aparece a casa da minha infância na Mooca, @Guarizo : <http://bit.ly/dchYXa>

Dois outros fatos do passado de Serra, por ele evocados, somam, de alguma forma, à sua apresentação, pois o ligam a representações e estereótipos socialmente partilhados: o fato de ter sido exilado – e, portanto, ter se colocado contra o regime ditatorial

militar brasileiro –, e professor, profissão considerada essencial para o desenvolvimento intelectual e social e tida muitas vezes como uma vocação.

Exílio:

794. 12/10. Torço para que o resgate dos mineiros no Chile seja bem sucedido. Sabiam que meus dois filhos nasceram lá durante o meu exílio?

189. 02/08. O exílio fez eu interromper os estudos aqui. Fiz dois mestrados e doutorado, no Chile e em Cornell, EUA, @FadaCarmim: <<http://migre.me/11nMn>>

368. 27/08. E amanhã vai ser outro dia. Deixo vocês com essa canção que fala da falta de liberdade, do meu tempo de exílio: <<http://bit.ly/drEQoN>>

415. 03/09. 12 filmes que contam a minha história. Exílio no Chile:<<http://bit.ly/a949mf>> <<http://bit.ly/bKiR5M>> <<http://bit.ly/dxFDP h>> <<http://bit.ly/cxoc5V>>

84. 14/07. Visitei em casa, lá em S. Luís, o ex-deputado Neiva Moreira. Moramos juntos no exílio boliviano.

Magistério:

815. 15/10. Hoje é um dia muito especial, o Dia do Professores. Parabéns a todo os mestres. Eu também sou professor e vou contar uma curiosidade. #45

816. 15/10. Eu já dava aulas particulares no científico, na Faculdade, continuei no Chile, nos EUA, SP, Oxford, nas escolas da Prefeitura e do Estado.

543. 17/09. O calor em Campinas me lembrou de qdo eu dava aula na Unicamp. No "barracão" era tão quente q eu transpirava só de escrever no quadro negro

Também no nível do discurso, contribui para a formação de um corpo para o candidato os enunciados em que ele ressalta sua energia e disposição. Isso é reforçado, tacitamente, por seu hábito “indormível”⁶³, que lhe garante presença nas madrugadas do *Twitter*.

24. 07/07. Ufa! Na noite passada, dormi pouco e ainda não parei um minuto. Voltei de Curitiba à noite e tive mais reunião. E fico tagarelando aqui...rs

56. 11/07. 24h online... **RT @jfernandesjr:** @viceindio Agora a campanha está completa! Vc twitta durante o dia e o @joseserra_ durante a madrugada, boa!!

136. 24/07. Entre Floripa e Blumenau foram seis eventos e várias entrevistas, mas ainda estou aceso.

141. 25/07. Eu e a semana passamos voando: Minas, Goiás, RJ, Rio Grande do Sul, Sta Catarina e Paraná - 12 cidades!

⁶³ Denominação que Serra dá a si e aos seguidores que têm o hábito de tuitar durante as madrugadas.

173. 30/07. Vocês é que renovam as minha energias @valeriaZV. Esse fôlego vem também da minha enorme vontade de fazer acontecer.

217. 04/08. Claro. Durmo pouco. E de dia não dá tempo. **RT @luciverissimo @joseserra_** vc está acordado mesmo? Em plena correria de campanha? Sei não?!

239. 07/08. Amanhã cedo, rumo a Belo Horizonte. Querem saber? Não estou nada cansado. Descanso vendo o Brasil e encontrando as pessoas.

528. 16/09. E ainda estou cheio de energia. **RT @jeffersonjunior** Nosso candidato @joseserra_ é duro na queda, viu? Andou muuuuito aqui em Juazeiro hoje!

589. 22/09. Na campanha virei faixa preta, rs rs. **RT @maiconmarchezan** Porque dormir é coisa pros fracos! A onda é ser #indormível, não é @josesera_?!

Com todos esses elementos, a face construída pelo perfil expressa aspectos contrários à imagem sisuda, elitista e pouco carismática do candidato. Evoca uma figura bem-humorada, que recebe bem e participa de brincadeiras sobre sua própria aparência e que é afeita ao contato com os eleitores. Essa aparência, vai se ligar a um tom assumido pelo candidato e se opor a outro, como verificamos no tratamento de seus posicionamentos.

7.3.2. Enquadramento / posicionamento

Começamos pelo posicionamento político do candidato, que também se preocupa em explicitar o círculo de aliados cujo apoio sustenta sua candidatura e que pode lhe render votos. Destacam-se a companhia e o apoio de dois grupos: dos paulistas Geraldo Alckmin (28 vezes citado) e Aloysio Nunes (12 vezes citados), candidatos ao governo estadual e ao Senado, respectivamente; dos mineiros Antônio Anastasia (13 vezes citado), Aécio Neves (20 vezes citado) e Itamar Franco (cinco vezes citado), o primeiro deles candidato ao governo de Minas Gerais e os dois últimos postulantes a uma vaga no Senado. Além de relatar compromissos conjuntos, Serra elogia iniciativas dos aliados, especialmente do paulista Geraldo Alckmin.

Aliados paulistas:

5. 06/07. Visitei hoje com o @geraldoalckmin_ a @FeiraFrancal , a grande exposição da indústria brasileira de calçados. Vídeo: <<http://migre.me/UEwy>>

25. 07/07. Continuo animado, mas preciso dormir! Próxima parada, Jundiá: ao meio-dia, com @geraldoalckmin, no Largo do Rosário. Boa noite a todos.

180. 31/07. Sim e sim, @thalesvictoor! São as Faculdades de Tecnologia. Em SP, o @geraldoalckmin aumentou de 9 para 26 faculdades. E eu de 26 para 52.

194. 03/08. Quando chegamos na Liberdade, os fotógrafos e câmeras fizeram uma ferradura na nossa frente. O @geraldoalckmin e eu não conseguíamos andar.

204. 04/08. Hoje fui a Heliópolis, em SP, com @geraldoalckmin_ @aloyisionunes @freire_roberto e Fernando Gabeira: <<http://migre.me/125Ls>>

224. 05/08. Útil esse novo serviço do Twitter: recomendou pra mim o perfil do @Aloysio_Nunes. Pois vou fazer mais do que seguir: vou votar nele! rs, rs

271. 13/08. Parabéns @geraldoalckmin_ ! Venceu o debate da Band ontem em São Paulo.

273. 13/08. Além de preparo, @geraldoalckmin_ mostrou serenidade, o que não é trivial diante de tantas bobagens de alguns candidatos.

341. 24/08. À tarde @geraldoalckmin_ e eu fomos recebidos por gente alegre, entusiasmada, em Sorocaba. Foto: <<http://migre.me/171sN>>

462. 07/09. Boa noite! RT @geraldoalckmin_ Em 2006 venci eleições em Pará de Minas Tenho certeza q vc conseguirá um resultado ainda melhor. Boa noite!

509. 14/09. RT Aloysio_Nunes '@joseserra_ e eu ficamos impressionados com a quantidade de pessoas que elogiaram o Nota Fiscal Paulista. O progr <<http://twitpic.com/2o773n>>

618. 25/09. No final da tarde fui ao interior de São Paulo: São Carlos e Araraquara, com @geraldoalckmin_ e @Aloysio_Nunes.

779. 11/10. Excelente dica @realwbonner, Museu da Língua Portuguesa, obra do @geraldoalckmin_ Abs.

O candidato também deixa claro que deseja uma identificação com os mineiros: “adotei o que me disseram outro dia: sou o mais mineiro dos paulistas... (rs rs)”, escreveu em 20 de julho. A proximidade com o ex-governador de Minas, Aécio Neves, vai na direção contrária ao racha que dividiu o partido meses antes, quando internamente ainda havia uma disputa entre os dois para ser o nome que o PSDB apresentaria para fazer frente à candidatura da situação. As amostras dadas por Serra são de união. Eleitoralmente, a proximidade era estratégica: Minas é o segundo maior colégio eleitoral do país e, embora o PSDB detivesse ampla vantagem na disputa estadual, encontrava-se atrás nas pesquisas quando se tratava da disputa nacional.

Aliados mineiros:

68. 13/07. Cheguei há pouco de Minas. Caminhada com Aécio e Anastasia em BH. Vídeo: <<http://migre.me/WsYy>> Fotos: <<http://migre.me/WsYG>>

- 113. 20/07.** Estive em BH, com Aécio e Anastasia - inauguração de Comitê. Depois, em Divinópolis, no Centro Oeste de Minas, com eles e o Domingos Sávio.
- 178. 31/07.** Dia em Minas Gerais. Encontro com o Itamar, Anastasia e Aécio. Vamos juntos dar a batalha eleitoral.
- 179. 31/07.** Itamar foi um presidente íntegro, cujo governo fez o Plano Real. Além de BH, fui a Betim, com o Carlaile e o Medioli. Muita animação.
- 219. 05/08.** Ontem fui a Poços de Caldas com @Prof_Anastasia, Aécio e Flávio Arns, do Paraná. <<http://migre.me/12o6Q>> É sempre bom voltar a Minas Gerais.
- 246. 08/08.** Em Belo Horizonte " ajudei" a pintar um mural com o @Prof_Anastasia e com o Aécio. <<http://twitpic.com/2cynzw>>
- 274. 13/08.** Aécio: "coragem na vida pública é honrar compromissos com a população". Boa!
- 616. 25/09. RT @ThiagoNagib @aacioneves** pede: Quem deposita voto em mim, deposite também em @joseserra_ Ele é Aécio e é Minas! <<http://twitpic.com/2rjh0i>>
- 820. 15/10.** Ontem também fui a Belo Horizonte. O governador Anastasia e os senadores Aécio e Itamar prepararam uma festa com mais de 400 prefeitos!
- 823. 15/10.** Em BH, pintaram minhas bochechas e as do @aacioneves: verde e amarelo de um lado pelo Brasil e o triângulo de MG no outro. Tem uma foto.
- 825. 15/10.** Unidos! **RT @prof_anastasia:** Em BH @aacioneves, @itamarfranco @joseserra_ eu e muitos mineiros unimos forças. O melhor p/MG e BR é #SERRA45

A proximidade apresentada nas mensagens de texto é reforçada pela presença desses aliados nas imagens tuitadas ou retuitadas por Serra. Os políticos mineiros e paulistas citados aparecem em 13 e 12 mensagens de nosso *corpus*, respectivamente.

O candidato a vice-presidente da coligação encabeçada pelo PSDB, Índio da Costa (13 vezes citado e presente em seis fotos, de 149 analisadas), naquele momento filiado ao PFL do Rio de Janeiro, também é um aliado ao qual Serra faz referência. Os *posts*, entretanto, mostram que a ligação com mineiros e paulistas, integrantes do partido do candidato, é mais intensa que com o vice. Serra faz comentários sobre Índio da Costa e sua trajetória, enquanto as citações aos políticos mineiros e paulistas é fruto dos compromissos que cumprem conjuntamente.

Serra e o candidato a vice:

- 9. 06/07.** É isso mesmo, @JoaoNetoRio e @LelecoSilva: com o meu vice, @depindiodacosta, o estado do Rio de Janeiro também vai poder muito mais!
- 16. 07/07.** “Se a juventude é um defeito, é um daqueles que têm cura.” Frase do meu vice, @depindiodacosta. Gostei!

31. 08/07. Tem gente, @daniomm, "acusando" meu vice, @depindiodacosta, de ser jovem: 39 anos. Aí ele brincou: "se juventude é defeito, tem cura."

37. 09/07. Passei a tarde no Rio. O @depindiodacosta e eu pegamos um trem na Central do Brasil e fomos até Bangu. Vídeo: <<http://migre.me/VtX9>>

39. 09/07. Sim, @marcosdorian, o @depindiodacosta foi ao Jô explicar o #FichaLimpa. Veja este vídeo ótimo sobre a batalha dele: <<http://migre.me/VtXF>>

54. 11/07. E me segurei pra não rir... rs **RT @MoniqueFigueira:** Eleitor, para @joseserra_, no Ceará: "Ei, seu vice é um índio, é?" <<http://bit.ly/aP6aDG>>

55. 11/07. Foto muito engraçada do álbum do @viceindio, no trem da Central pra Bangu, no Rio: <<http://migre.me/VKSJ>> (Divulguem! Novo perfil: @viceindio)

56. 11/07. 24h online... **RT @jfernandesjr:** @viceindio Agora a campanha está completa! Vc twitta durante o dia e o @joseserra_ durante a madrugada, boa!!

A inserção de Serra em um quadro político-partidário é consolidada, ainda, pelo relato da participação de diversos outros candidatos (à Câmara dos Deputados, ao Senado, às Assembleias Legislativas e aos governos estaduais) na agenda de campanha em outros estados (com destaque para Beto Richa, então candidato ao governo do Paraná) e a grupos de militantes ligados ao PSDB. Destacam-se, neste último caso, a Rede Mobiliza (@redemobiliza) e a Turma do Chapéu (@turmadochapeu e seus componentes, como @gabrielazevedo, @thiagonagib, @stefania_akel). Com esses dois atores, a vinculação também é diferente daquela explicitada em relação aos políticos. Ao invés de serem citadas, as duas redes são mais comumente retuitadas por Serra. Assim, o candidato dá visibilidade a elas e compartilha com seus seguidores a cobertura de campanha que realizam, indicando espaços (os sites das redes) e interlocutores (@redemobiliza, @turmadochapeu e seus integrantes) com quem podem conseguir mais informações e se engajar na campanha.

O papel dessas redes, entretanto, nem sempre está claro para os seguidores. A referência à Turma do Chapéu feita na mensagem 604 mostra um mal entendido que evidencia isso. Um seguidor possivelmente entende que Serra está “passando o chapéu”, pedindo recursos para a campanha, o que faz com o político esclareça quem é o grupo:

Troca 1:

604. 24/09. Preparem o chapéu que daqui a pouco estou aí em MG de novo. Até já! **RT @jovensdeminas** .. Olha que legal o novo vídeo..<<http://lc4.in/yUCx>>

De @garciaprazeres_ - "@joseserra_ Preparem o chapéu que daqui a pouco estou aí em MG de novo. Até já! RT @jovensdeminas." Como assim?! Chapeu??

De @garciaprazeres_ - @joseserra_ esta apelando para tudo em!! Mas tbm com essa pontuacao... Melhor arriscar o que vier na mente, vai que cola. rs

607. 24/09. Os @jovensdeminas são a #turmadochapeu, que sempre me recebe com muita alegria em MG. Assista o vídeo @garciaPrazeres_ . Abs.

Fica claro que o usuário respondido não é um entusiasta da campanha do PSDB e, ao respondê-lo, Serra dá visibilidade à mensagem de @garciaPrazeres_, contrária a ele. A resposta, entretanto, pode servir para tirar a dúvida de outros seguidores e informá-los corretamente sobre o tipo de ligação que existe entre o político e o grupo.

Por meio de homenagens e elogios, @joseserra_ também tenta uma aproximação com o legado de políticos já falecidos, como Mário Covas e JK. No caso deste último, Serra estabelece uma comparação explícita e demonstra, mais tarde, que tem o apoio da família do ex-presidente mineiro.

374. 29/08. Lembrando Mário Covas: **RT @geraldalckmin_** A verdadeira razão de se fazer política: <<http://migre.me/19zSb>> e <http://migre.me/19zSA>

238. 07/08. Estiquei até Vitoria de Santo Antão - comício embaixo de um chuvisco refrescante. O último candidato a presidente que esteve lá foi JK..

613. 25/09. Sem pretensão, tenho 2 coisas parecidas com JK: antes de ser presidente, ele foi prefeito, governador e deputado federal. E era um fazedor.

614. 25/09. JK tirava os projetos do papel. Eu também. **RT @thiago_Time45 @joseserra_** Fazedor? Explique!

615. 25/09. Juscelino governou com determinação mas com tolerância e generosidade. Nunca tratou adversários como inimigos, nem discriminou regiões.

828. 15/10. [Foto] **RT @felipe_austran** O @joseserra_ acaba de receber da família Kubitschek o título de amigo de JK: <<http://twitpic.com/2xlvqo#45>>

Por ocasião de suas mortes, também são homenageados Luiz Roberto Barradas, “meu grande amigo, secretário da Saúde de SP, servidor público exemplar”, nas palavras de Serra, e o senador Romeu Tuma. O ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, embora seja citado três vezes por Serra, não tem peso no quadro de aliados que as mensagens do candidato configura, o que pode ser atribuído ao fato de FHC não ter participação na sua agenda de campanha ou, até mesmo, ser um apoio não tão desejado em razão das avaliações negativas de seu governo em comparação às do governo Lula.

521. 15/09. Perdi a entrevista do Fernando Henrique ontem na @RedeMobiliza. Soube que vocês gostaram. Será que está no Youtube? #FalaFHC

522. 15/09. Me contaram que o FHC disse na @RedeMobiliza que eu fui uma locomotiva no governo dele. Ele é que me deu carta branca na Saúde. #FalaFHC

168. 30/07. Presentes tbm um ex presidente e um presidente: Fernando Henrique e André Sanches. E o Vampeta, agora candidato a <<http://twitpic.com/29xspq>>

Por meio de homenagens e elogios, Serra evoca princípios, características e atitudes que podem contribuir para a percepção que os seguidores têm sobre aquilo que ele considera importante e valioso. Destaca realizações de políticos aliados, religiosos, membros da sociedade civil e pessoas de relevo em áreas variadas. Através delas, chama a atenção para o cuidado com a saúde, com a infância e com os idosos, a importância da educação (e dos educadores) e do respeito ao servidor público, além de valores como integridade e democracia. Alguns exemplos:

32. 08/07. Sou fã do trabalho da Lucinha, na Sociedade @VivaCazuza, no Rio, que cuida de crianças com HIV. Vejam o vídeo: <<http://migre.me/Vc9F>>

179. 31/07. Itamar foi um presidente íntegro, cujo governo fez o Plano Real. Além de BH, fui a Betim, com o Carlaile e o Medioli. Muita animação.

517. 15/09. Parabéns a Dom Paulo Evaristo Arns, um lutador pela democracia que fez 89 anos ontem. #parabensDomPaulo <<http://bit.ly/cGcJZm>> @ricardonegrao

591. 22/09. Rt @Dedo_Duro Neste vídeo @joseserra_ fala de Zilda Arns e de Ruth Cardoso, do quanto elas foram importantes para ele!<http://bit.ly/9apGm2>

636. 27/09. Hoje é dia do idoso, gente que construiu o nosso país, que está ativa e merece + respeito por parte do governo. Eu tenho este compromisso.

749. 09/10. Nobel de Literatura para o peruano Vargas Llosa: justíssimo. Um grande e inovador romancista. Além disso, defensor da democracia.

815. 15/10. Hoje é um dia muito especial, o Dia do Professores. Parabéns a todos os mestres. Eu também sou professor e vou contar uma curiosidade. #45

817. 15/10. Parabéns pelo seu aniversário @Lucia_Vania , criadora do PETI - Programa de Erradicação do Trabalho Infantil e do Bolsa Criança Cidadã. #45

862. 19/10. Ontem eu tive um encontro na Associação Médica Brasileira. Não, eu não sou médico, mas me senti em casa, rsrs. #DiadoMedico

917. 23/10. Parabéns ao meu amigo e Rei, o Pelé, que completa 70 anos hoje!

988. 28/10. No Dia do Servidor Público, a minha homenagem a todos e também o meu compromisso, aqui: <http://bit.ly/btMpV7>

Também torna visíveis elogios e apoios que recebe de seguidores e personalidades públicas, inclusive publicando fotos suas ao lado delas em alguns casos. Mesmo quando não se trata de uma declaração de voto, essas mensagens ajudam a montar um mapa de apoios e relações do candidato que o inserem em coletivos sociais e culturais.

- 101. 17/07.** Ainda não sei, mas prometo que aviso. **RT @gloriafperez:** não quero perder o próximo encontro! quando vai ser?
- 167. 30/07.** Jantar agradável na casa do Ronaldo e da Bia. Estavam os craques Paulo André, Edu, Roberto Carlos, Elias, William <<http://twitpic.com/29xqvo>>
- 297. 17/08.** Em Porto Alegre, manifesto de apoio a mim, lido pela Lia Luft e costurado pelo Flávio Tavares.Reunião pluripartidária. <<http://migre.me/15hZt>>
- 728. 07/10. RT ClaroRonaldo** anotem os números da pesquisa eleitoral segundo o instituto datar9 .. entre a meia noite de ontem e as 10h de hj, quase 1.500 votos
- 730. 07/10.** O que eu achei do datar9 @ClaroRonaldo? Está aí um instituto de pesquisa que vai acertar o resultado da eleição, rsrs.Obrigado a todos.Abs.
- 766. 10/10.** Muito obrigado pelo seu apoio. Um grande abraço, JS. **RT @gloriafperezEu** vou de @joseserra_E vocês?
- 777. 11/10. RT realwbonner** Feriadão, vim a SP rever a família. Hoje visitamos um lugar especialíssimo da cidade: o Museu da Língua Portuguesa. #ficaadica.
- 778. 11/10.** Excelente dica @realwbonner, Museu da Língua Portuguesa, obra do @geraldoalckmin_ Abs.
- 921. 24/10.** Obrigado Ferreira Gullar, Maitê Proença, @HuckLuciano, Rosamaria Murtinho, Giulia Gamm por caminharem conosco pela paz e pela democracia
- 922. 24/10.** Obrigado Marcelo Madureira e @VeraGimenez,. Agradeço tbm o apoio à nossa campanha de Beatriz Segall, Lya Luft e Stephan Nercessian.
- 991. 30/10.** O meu sonho era a declaração da @monicaiozzi, mas vou me contentar com o sua, @marcelotas, rsrs. Muito obrigado pela confiança, de verdade!
- 1027. 30/10. RT huckluciano** Sei q vc se preparou a vida inteira p/ isso...e merece. Por isso, boa sorte amanhã @joseserra_. E qq q seja o resultado, q seja bom p/ o Br.

Mas o grupo ao lado do qual Serra se faz mais presente, depois de seu grupo político, é sua ‘comunidade’ no *Twitter*. Embora fique evidente através das respostas dadas que Serra é interpelado também por não-partidários, por eleitores indecisos e até por militantes de outras candidaturas, ele se dirige a um grupo com o qual estabeleceu laços através da rede. A ‘comunidade’ de Serra no *Twitter* é formada por aqueles seguidores que além de conversar com ele, engajam-se na campanha online ou presencial, querem vê-lo quando for à sua cidade, tuitam *hashtags* de apoio durante os debates, comemoram cada nova marca de seguidores (400 mil, 450 mil, 500 mil), festejam e compartilham com o candidato quando tem a oportunidade de fazer uma foto com ele. Serra os incentiva a “fazer a diferença”, engajando-se na conquista de votos. Como buscaremos mostrar no subitem

Interação, ao final desta seção, o tipo de interlocução desenvolvida entre Serra e seus seguidores tem papel fundamental para isso.

Comunidade

308. 18/08. Quer dizer que vocês aprontaram na minha ausência aqui ontem, né? Haja criatividade @edutestosterona, rs, rs.

310. 18/08. Bom final de tarde a todos e o meu muito obrigado por terem acompanhado, torcido e "tuitado" no debate Folha/UOL.

655. 29/09. Então enquanto eu fui a Salvador vocês colocaram o #pergunteaoserra nos Trending Topics? Agora é que não vai dar pra responder tudo, rsrs.

690. 01/10. Agora falo com vocês, da nossa "comunidade": se cada um(a) que me apoiar conseguir mais 4 votos, teremos 2 milhões a mais no domingo!

696. 02/10. Se eu tabulasse as reivindicações de vcs aqui, aposto que em 1º lugar daria eu fazer uma Twitcam. Pois vocês mandam: daqui a pouco vai ter!

698. 02/10. Antes da twitcam, ainda peço que cada 1 consiga + 4 votos. A nossa comunidade aqui no TT pode fazer uma diferença de 2 milhões! Até já!

702. 05/10. Caramba, quase 479 mil seguidores! A nossa comunidade aqui vai fazer a diferença. E eu que duvidei do Twitter à primeira vista...

1047. 31/10. Ainda dá tempo para cada membro da nossa comunidade ganhar pelo menos um voto de quem não decidiu..Isso pode fazer a diferença! #amor45

Dentro dessa comunidade há um grupo que recebe atenção especial, pois compartilha com Serra o fato de serem "indormíveis". São usuários que geralmente encontram-se online no mesmo período que o candidato e com quem ele demonstra cumplicidade em razão do hábito notívago.

Indormíveis

118. 21/07. Nestes dias estou procurando dormir mais cedo. Mas não se preocupem os indormíveis: isso passa. rs rs

166. 29/07. Por isso mesmo, anuncio agora uma indelicadeza para com os indormíveis: vou dormir. Boa noite a todos.

188. 01/08. E o Twitter que fez manutenção ontem bem na hora dos indormíveis?

354. 25/08. @Kiko2520 então você também é indormível, rs? abs.

356. 27/08. Cheguei perto das 5 da manhã. Não deu pra atualizar os meus tweets. Nem os indormíveis estavam mais por aqui, rs.

457. 07/09. Oi @geraldoalckmin_ também está indormível, rs? À tarde fui a Pará de Minas, que eu

não conhecia. Região muito dinâmica, gente acolhedora.

536. 16/09. .@jannabueno Ando indormível faixa preta, rs rs. Só não consigo responder a todos vocês. São muitos comentários. Abs.

589. 22/09. Na campanha virei faixa preta, rs rs. **RT @maiconmarchezan** Porque dormir é coisa pros fracos! A onda é ser #indormível, não é @josesera_?!

603. 24/09. Muito obrigado a todos vocês que me acompanharam no #DebateCNBB. E boa noite a vocês, indormíveis, que me seguem aqui no Twitter.

1049. 31/10. Bom dia para quem está acordando! A Liga dos Indormíveis, rs

Serra também se posiciona frente a seus seguidores em relação a propostas/princípios e frente a seus adversários, por meio das críticas e referências. No primeiro caso, destaca-se uma defesa sistemática da democracia e da liberdade, termos citados 21 e 26 vezes, respectivamente. Eles figuram em mensagens em que Serra elogia a atuação de outras pessoas, na cobertura do Dia da Democracia (25 de outubro, uma data pouco conhecida do calendário, mas celebrada pelo candidato), na crítica ao cerceamento do humor durante a campanha, ou como um princípio a ser defendido.

126. 23/07. Caminhei pelas ruas do centro e reafirmei: "minha posição de ontem, hoje e amanhã é a liberdade total de imprensa" <<http://bit.ly/cD9Pu1>>

277. 13/08. Defendo a liberdade: **RT @BruArch** @joseserra_ Belo texto do @DaniloGentili publicado aqui <<http://bit.ly/b8shJr>> qual sua opinião?#CQC

333. 23/08. Defendo a liberdade, sempre @simonemonte. Aqui tem alguns filmes sobre a minha história: <<http://migre.me/16KUz>> e <<http://migre.me/16KUS>>

409. 02/09. Ontem à noite reunimos mais de 350 prefeitos e 2 mil militantes numa grande festa da democracia. <<http://bit.ly/cJwRxM>>

506. 14/09. No final, propus à OAB, caso eleito presidente, uma aliança pela transparência, democracia, estado de direito e direitos humanos.

517. 15/09. Parabéns a Dom Paulo Evaristo Arns, um lutador pela democracia que fez 89 anos ontem. #parabensDomPaulo <<http://bit.ly/cGcJZm>> @ricardonegrao

574. 20/09. Democracia, valor maior: <<http://bit.ly/9GeyB0>> <<http://bit.ly/9RMgfI>> <<http://bit.ly/bk6qzm>> <<http://bit.ly/dfSXDk>> <<http://bit.ly/bhllisT>>

611. 25/09. RT monicaserra45 Mulheres, vamos lá! Vamos fortalecer a democracia, a ética e os valores que ensinamos a nossos filhos: <www.mulheresvamosla.com.br>

921. 24/10. Obrigado Ferreira Gullar, Maitê Proença, @HuckLuciano, Rosamaria Murtinho, Giulia Gamm por caminharem conosco pela paz e pela democracia

926. 24/10. RT @bschopenhauer O evento do @joseserra_ no Rio foi um sucesso de público,educação civilidade,liberdade, Democracia! <<http://bit.ly/deO8x0>>

945. 25/10. Boa noite a todos! Feliz Dia da Democracia nesta segunda-feira e sempre!

947. 25/10. Discurso pela Democracia, no Rio de Janeiro:
<<http://www.youtube.com/watch?v=KhnZCEdi1kU>> #DiadaDemocracia

Ao levantar essas bandeiras de modo veemente, o candidato implicitamente põe em jogo o respeito aos valores democráticos e à liberdade na sociedade brasileira contemporânea. Mesmo que este sistema de governo tenha sido retomado em 1985 e esteja consolidado no país há mais de 25 anos, o candidato defende que “a democracia está sendo solapada” e a coloca no topo da lista quando se trata de elencar o que estava em questão na disputa de 2010. Assumindo o papel de defensor da democracia e da liberdade, Serra deixa implícito que vivemos um tempo em que esses princípios estão ameaçados, o que, de alguma forma, diz respeito à candidatura da situação, que já estava no governo do país por oito anos consecutivos.

899. 22/10. Eles encaram adversários como inimigos a serem exterminados e não como competidores na democracia.

1036. 31/10. Democracia, Ética e Decoro na Vida Pública, Saúde, Segurança, Educação, Economia, Meio Ambiente e Desenvolvimento estão em questão nesta eleição.

1038. 31/10. A democracia está sendo solapada, a liberdade de informação e a liberdade de imprensa vem sendo hostilizadas.

1060. 01/11. Disse no meu discurso ontem que nesses meses duríssimos, onde enfrentamos forças terríveis, vcs alcançaram uma vitória estratégica no Brasil

1061. 01/11. Que cavaram uma grande trincheira, construíram uma fortaleza, consolidaram um campo político de defesa da liberdade e da democracia do Brasil

O tema liberdade é citado pela primeira vez no final de julho. Em agosto e setembro, Serra responde comentários de usuários sobre a proibição, imposta pela lei eleitoral, de que se fizesse humor com os candidatos. Ainda que não dê argumentos e responda de forma genérica, o candidato posiciona-se contra a regra, frisando seu posicionamento “sempre” em defesa da liberdade.

126. 23/07. Caminhei pelas ruas do centro e reafirmei: "minha posição de ontem, hoje e amanhã é a liberdade total de imprensa" <http://bit.ly/cD9Pu1>

277. 13/08. Defendo a liberdade: RT @BruArch @joseserra_ Belo texto do @DaniloGentili publicado aqui <http://bit.ly/b8shJr> qual sua opinião?#CQC

Troca 2:

De @simonemonte - @joseserra_ Humoristas protestam pelo direito de fazer humor na política! O que você diz sobre essa censura?

333. 23/08. Defendo a liberdade, sempre @simonemonte. Aqui tem alguns filmes sobre a minha história: <http://migre.me/16KUz> e <http://migre.me/16KUS>

Troca 3:

De @comfarpas - @joseserra_ O senhor é a favor ou contra a Lei que proíbia os humoristas de fazer sátira aos políticos?

420. 03/09. @comfarpas Sou a favor da liberdade. Sempre. Abs.

O termo democracia, por sua vez, se faz presente mais de um mês após o início da campanha e sua abordagem intensifica-se em setembro e outubro. A recorrência do tratamento das duas questões pelo candidato parece também estar ligada à discussão da terceira versão do Plano Nacional de Direitos Humanos (PNDH-3), um protocolo de intenções do governo Lula acusado de trazer restrições à liberdade de expressão e de imprensa. O próprio Serra menciona o plano:

520. 15/09. Vou rever o PNDH3 @camii_amaral e garantir os direitos humanos legítimos. Abs @juhtardem @nanabahioca e @mari_verceze

Se a defesa da democracia e liberdade tem lugar, principalmente, a partir dos dois últimos meses de campanha, as críticas e referências a adversários são observadas desde o primeiro mês da coleta de dados. Percebemos três grupos distintos de críticas:

a) aquelas dirigidas ao governo Lula, à candidata Dilma (chamada por Serra de ‘a candidata do PT’ ou ‘minha adversária’), ao Partido dos Trabalhadores e seus aliados, explícita ou implicitamente, mas através de referências a casos concretos. Duas questões que tiveram ampla cobertura da imprensa são abordadas por Serra indiretamente em críticas: o fato de Dilma ter assinado um plano de governo do PT e depois ter voltado atrás alegando ter assinado por engano o documento errado (tuíte 59), o escândalo envolvendo Erenice Guerra na Casa Civil (tuíte 659).

59. 11/07. Não há perigo de eu assinar sem ler, @thasikorski. Sou cricri. Sempre escrevi meus textos. Viro madrugada escrevendo e lendo.

85. 14/07. É mentira, @camarabatista. O Ministério do Desenvolvimento Agrário foi criado no governo anterior. Google neles!

244. 08/08. O Brasil não pode manifestar "amizade" e "carinho" pelo ditador do Irã, cujo regime vai

matar uma mulher a pedradas.

388. 31/08. Hoje fui ao "Impostômetro": o governo já arrecadou R\$ 800 bi este ano! É muito imposto pra pouco investimento: <<http://bit.ly/9saDXM>>

403. 02/09. Estive com o presidente da Colômbia. Falei da ambiguidade do nosso governo com relação às Farc, uma força terrorista ligada ao narcotráfico.

463. 07/09. Diga à sua secretária que não se preocupe: eu vou continuar com o Bolsa Família. O resto é terrorismo do PT, @ReclamaTransito

587. 22/09. A candidata do PT não compareceu a mais esse debate do @SBTNordeste. Me parece uma desconsideração com o nordeste @fipacheco.

606. 24/09. Pode garantir aos seus colegas: eu não vou privatizar a Caixa Econômica @aenvasc. Isso é boataria do PT. Abs.

659. 29/09. Vocês não vão me ouvir dizer "eu não sabia". **RT @Vote45Serra** Vc vai dizer que não sabe do que acontece no gabinete ao lado? #pergunteaoserra

662. 29/09. Eu não vou privatizar a Petrobras, isso é terrorismo do PT. **RT @Livingstonn** @joseserra_ você vai privatizar a Petrobrás.. #pergunteaoserra

738. 08/10. Eu vou fortalecer a Zona Franca de Manaus e investir em educação. Não espalhe boatos no Twitter @DepPerpetua, não fica bem.

900. 22/10. Eu não vou privatizar empresa alguma @Barbara_LoBo . Isso é falta de discurso, isso é terrorismo, isso é mentira da campanha do PT.

964. 27/10. Pena a minha adversária desistir de mais um debate e o SBT cancelar a minha entrevista. Era muito importante falar p/ o Nordeste. #respeito

965. 27/10. .@gunucci Desistiu de um debate para a região Nordeste. Teve no primeiro turno sem ela, com Marina, Plínio e eu. Agora não vai de novo.

967. 27/10. Eu estou no Nordeste neste momento @dCarlesso . Não vou ao debate do SBT porque foi cancelado pela ausência da minha adversária. Bom dia.

1011. 30/10. No debate eles mostraram que querem, sim, mudanças: não consideram que o Brasil seja obra pronta, ao contrário do que diz a campanha adversária.

1012. 30/10. E foi curioso no debate que após 8 anos de governo para resolver, a candidata fizesse que os problemas não tivessem nada com ela.

1041. 31/10. No nosso país, ultimamente, as transgressões, mentiras, escândalos e malfeitos se banalizaram.

1042. 31/10. Economia: inflação ascendente, maior déficit externo, desindustrialização, contas públicas em deterioração, baixa taxa de investimento federal.

b) as genéricas, quando o alvo da crítica não está explícito (mesmo quando fala em adversário, como na mensagem 724, ele não é identificado) ou não pode ser inferido por informações contextuais. Serra fala de “rede de lama”, “profissionais da mentira”, “máquina

de mentiras” e em “adversários”, que espalham boatos sobre ele e sua candidatura, mas não nomeia esses agentes.

86. 14/07. A rede de lama está a mil, @eliasmoura1. Claro que é mentira. Espalham essas coisas porque acham que o povo é bobo e acredita em tudo.

105. 17/07. É uma mentira deslavada, @RaisaLacerda. Falei sobre concursos públicos aqui na Folha Dirigida: <<http://migre.me/XNKm>>

106. 17/07. Vocês acreditam nessas mentiras, @vinaocruz, ou espalham só pra enganar o povo e tentar ganhar a eleição na marra?

164. 28/07. É claro que não é verdade, @thiagoguarino. Privatização do Banco do Brasil é puro terrorismo eleitoral. Veja: <<http://bit.ly/bGCvct>>

184. 31/07. Os profissionais da mentira fazem circular nos cursinhos para concursos públicos que eu vou acabar com esses concursos. Maluquice!

278. 13/08. Exatamente, @elizandra_nando, como diz você esses boatos são "sem noção". Aqui você ajuda a combater-los: <<http://migre.me/14q20>>

321. 21/08. Também espero, @fedrumont. Eu votei a favor da Zona Franca e sempre reafirmei a minha posição. O resto é invenção: <<http://migre.me/16lnZ>>

545. 17/09. Aqui a verdade: <<http://bit.ly/aLto8M>> @hmercado1 . Eu vou fortalecer a Zona Franca de Manaus.

625. 26/09. Não, eu não vou privatizar a Petrobras, @comfarpas. Quem lhe disse isso mentiu. Ainda bem que temos o Twitter pra você me perguntar. Abs.

626. 26/09. Há uma máquina de mentiras a meu respeito, trabalhando em tempo integral. Vocês me ajudam perguntando.

724. 07/10. @bschopenhauer Vamos responder sempre com a verdade. Quanto + mentiras os adversários disserem sobre nós, + verdades diremos sobre eles.Abs.

c) as neutras ou positivas, que são as menos numerosas:

77. 130/07. Programa bom fica, @cunharubens. Se puder melhorar, melhora. Sempre fiz isso. Ex: bilhete único da Marta Suplicy em SP. Ampliei p/ o metrô.

234. 07/08. Coisa menor mas engraçada: o Plínio disse que eu falava muito de saúde porque sou hipocondríaco - ele é muito mais que eu...rs rs

999. 30/10. Muito obrigado à dona Zizi que me recebeu tão bem quinta-feira em Montes Claros, MG. No primeiro turno ela era #Marina43

1067. 01/11. Recebemos com respeito e humildade a voz do povo. Ontem cumprimentei a candidata eleita e desejei que ela faça bem para o país.

Serra usa palavras duras em suas críticas: “mentira”, “mentira deslavada”, “máquina de mentiras”, “boato”, “boataria”, “terrorismo”, “invenção”. São termos com peso moral, que indicam má fé, e, inclusive fazem relações com atitudes extremistas, como é o caso da expressão ‘terrorismo’. O candidato critica não apenas propostas e feitos de seus opositores, mas lança dúvidas sobre a índole deles. Ao enfatizar que é alvo de mentiras e boatos, Serra coloca-se no lugar de vítima, contra quem atua uma “rede de lama” e adota uma defesa que é ataque. Entre ignorar perguntas ou comentários de seguidores que mencionam os boatos e as acusações ou respondê-los publicamente, Serra escolhe a segunda opção. Embora ele mesmo dê visibilidade para as questões, encara-as como a chance de desfazer mal entendidos e desqualificar as acusações.

Destacam-se, neste conjunto de mensagens de críticas e acusações, os *posts* em que @joseserra_ menciona um dos episódios mais conturbados da campanha: a agressão que sofreu no dia 20 de outubro, em caminhada no Rio, quando militantes da campanha petista entraram em confronto com seus partidários. No tumulto, o candidato foi atingido na cabeça por um (ou dois) objeto (s). o Candidato foi acusado, inclusive pelo então presidente Lula, de fingir a gravidade da agressão, já que teria ido ao hospital após ser atingido por uma bolinha de papel/rolo de fita. O episódio virou piada na internet, onde surgiram as *hashtags* #bolinhadepapelfacts e #serrarojas⁶⁴.

A despeito da veracidade do fato, discutida, inclusive por perito no jornal televisivo brasileiro de maior prestígio⁶⁵, a abordagem do episódio por @joseserra_ marca o enquadramento que o candidato reivindica para a disputa por meio das expressões “ódio”, “paz”, “inimigos”, “provocações”: trata-se de uma guerra, em que Serra se posiciona ao lado dos “bons”, da “paz”, da “verdade”. Ele não discute o fato em si, o objeto que o afetou, mas a motivação, tratando o episódio como exemplo de uma conduta reprovável da campanha adversária.

893. 21/10. Diante do clima de ódio crescente, peço a vocês que não aceitem provocações. Nós somos da paz e a PAZ vai vencer.

894. 21/10. Política é coisa de adversários, não de inimigos. Não vamos admitir violência. Vamos de mãos dadas, cabeça erguida e coração tranquilo.

⁶⁴ Referência ao goleiro chileno Roberto Rojas, que em um jogo das eliminatórias da Copa de 1990 forjou ter sido contundido por um sinalizador lançado das arquibancadas do Maracanã.

⁶⁵ Matéria veiculada no Jornal Nacional. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/10/lula-acusa-serra-de-ter-mentido-sobre-agressao-tucano-reage.html>>. Acesso em 7 de novembro de 2010.

896. 21/10. A hora é de falar, convencer, conquistar + 1. Dizia Martin Luther King: "O que me preocupa não é o grito dos maus. É o silêncio dos bons."

897. 21/10. Boa tarde a todos! E não esqueçam: quanto mais mentiras eles disserem sobre nós, mais verdades nós diremos sobre eles.#Serra45

899. 22/10. Eles encaram adversários como inimigos a serem exterminados e não como competidores na democracia.

905. 22/10. Agora vamos trabalhar mais e mais. Ninguém vai nos intimidar. Vamos juntos e em paz. Boa tarde a todos!

As críticas à campanha adversária contrastam com a reivindicação de uma postura tranquila e serena, como na postagem 894 e nas que se seguem. Em contraposição com as anteriormente citadas, elas deixam ver um candidato que embora diga ter o coração leve, investe tempo depreciando o oponente.

704. 05/10. Aqui os meus agradecimentos: <http://bit.ly/94Nv1p> Vamos caminhar juntos para a vitória de braços dados, cabeça erguida e coração leve.

992. 30/10. Eu é que estou honrado, Walter Franco. E continuo mantendo a mente quieta, a espinha ereta e o coração tranquilo:<http://bit.ly/alQpg2>

Nas críticas, mas também nas homenagens, nos elogios e nos relatos típicos de agenda de campanha, os proferimentos de Serra têm uma força locucionária, pois indicam sentidos, entendimentos. Quando o candidato convoca seus partidários à ação, a assumir uma postura diante dos ataques, entretanto, vê-se uma tensão perlocucionária, que se repete também no apelo por engajamento e conquista de votos observado, principalmente, a partir da proximidade com as duas votações. A primeira vez que Serra pede voto pelo *Twitter* é em 30 de agosto, quase três meses após o início oficial da campanha. Em setembro e outubro os pedidos foram intensificados, com o estabelecimento de metas, sobretudo para a ‘comunidade do *Twitter*’: “cada 1 + 1 voto”, mais quatro, mais cinco. Assim, Serra busca levar seus seguidores a agir.

379. 30/08. Pedi aos nordestinos que vivem em SP e que me conhecem que enviem cartas aos parentes do Nordeste contando do meu governo.E q peçam voto!

458. 07/09. Em MG pedi às pessoas que liguem, mandem email, conversem com os amigos e familiares. Está na hora de se mobilizar e pedir voto!

609. 24/09. Obrigado. Agora a meta é cada um conseguir mais um voto por dia. Mas o pessoal da saúde tem que conseguir mais 5 @ceica35 ! Abs

661. 29/09. Sempre acreditei. Vamos juntos, cada 1 + 1 voto. **RT @LucasWaldrich** Segundo turno eu acredito, você acredita @joseserra_? #pergunteaoserra

- 666. 29/09.** Obrigado @juliananuness . Cada 1 + 1 voto. Abs.
- 690. 01/10.** Agora falo com vocês, da nossa "comunidade": se cada um(a) que me apoiar conseguir mais 4 votos, teremos 2 milhões a mais no domingo!
- 852. 17/10.** Vcs ajudam pedindo voto p/ os maiores! **RT @AnaNicoleli** Se menores de 16 anos pudessem votar o @joseserra_ já seria Presidente no 1º Turno.
- 931. 24/10.** Quase! Arrume + votos e fazemos a foto quando eu for presidente, que tal? **RT @isabellearkan** QUASE consegui a foto <<http://twitpic.com/30ixhm>>
- 933. 24/10.** Vamos reformar o aeroporto, sim, com o seu voto @cassiofaverio e a ajuda de vocês para conseguir + votos.
- 1013. 30/10.** Agora pouco em BH pedi o voto dos jornalistas e disse que eles não vão se decepcionar se decidirem por mim, mesmo que não possam declarar
- 1014. 30/10.** Quero dizer o mesmo que pedi aos jornalistas para todos os brasileiros: eu peço o voto e repito que vocês não vão se decepcionar.

No domínio linguageiro, cabe mencionar que Serra utiliza o registro formal da do idioma, com atenção à grafia das palavras (raramente usa abreviaturas), ao uso de pontuação e ao emprego de aspas para indicar neologismos ou destaque de palavras. Suas frases são bem construídas e mostram que o candidato tem bom domínio do idioma escrito. Cinco vezes ele repete mensagens depois que seguidores percebem pequenos erros, atribuídos pelo candidato à pressa. Embora utilize muito a expressão onomatopáica ‘rs’, indicadora de riso, o modo como @joseserra_ escreve está longe de mimetizar a fala. Vez por outra ele incorpora expressões típicas do público com o qual interage no *microblog*, consulta ou é consultado sobre o emprego de uma ou outra palavra, evidenciando, por meio do linguajar, as diferenças de idade entre si e seus seguidores.

- 278. 13/08.** Exatamente, @elizandra_nando, como diz você esses boatos são "sem noção". Aqui você ajuda a combater-los: <<http://migre.me/14q20>>
- 98. 17/07.** Ainda se diz “um agito” ou caiu de moda? Porque hoje foi um agito em Recife, Caruaru e Gravatá. Vídeo: <<http://migre.me/XNHS>>
- 264. 12/08.** 30 segundos na fila do elevador do Shopping, carregando crianças, são uma enormidade. No final de uma entrevista ao JN, são apenas um átimo.
- 265. 12/08.** O que é um átimo? É o tempo que leva para estourar uma bolha de sabão com um alfinete...
- 993. 30/10.** @RafaelaBarrosq o que é xp?
- 994. 30/10.** Obrigado. Experiência eu tbm ganho com vcs no Twitter, rs. Acabei de aprender o que é xp: **RT RafaelaBarrosq @joseserra_ experiência *-*]**

No que tange à abordagem de temas relevantes e polêmicos e que mobilizaram as campanhas e os eleitores ao longo da disputa presidencial, Serra silencia ou faz abordagens rápidas na maior parte das vezes. Há referências ao escândalo da Casa Civil, ao PNDH-3, ao cerceamento da liberdade de expressão dos humoristas, à assinatura equivocada de Dilma em uma primeira versão do plano de governo do PT e à agressão que sofreu em uma passeata (todas essas situações com implicações negativas para a campanha adversária), mas não são enfocadas as discussões em torno da legalização do aborto, tampouco há referências à quebra do sigilo bancário de sua filha, Verônica Serra, e à denúncia feita por Dilma contra Paulo Vieira de Souza, conhecido como Paulo Preto, "seu assessor que fugiu com R\$ 4 milhões, dinheiro de sua campanha" (*Portal Terra*, online)⁶⁶.

Além da importância dos temas *democracia* e *liberdade*, já discutidos anteriormente, quando tratamos dos posicionamentos políticos de Serra, cabe ressaltar a presença de referências religiosas (a autoridades, cerimônias e datas), a baixa recorrência de assuntos de cunho familiar/pessoal (em menos de 5% das mensagens), as diversas trocas de músicas e referências literárias entre @joseserra_ e seus seguidores. Embora o candidato faça referência aos netos e à mulher, a faceta privada que Serra divide com seus seguidores não é, predominantemente, a do pai de família, mas do palmeirense notívago, amante de música, filmes e literatura. Ao falar de suas preferências musicais, dos hábitos de leitura e dos filmes que assiste na TV, mostra-se culto e eclético, além de aproximar seu discurso da fala de usuários comuns desta plataforma.

80. 13/07. Triste. O Brasil perdeu hoje um grande músico: Paulo Moura, saxofonista e clarinetista. Aqui com Arthur Moreira Lima: <<http://migre.me/WsZV>>

183. 31/07. Tenho muitos livros preferidos @Linymoon @catiamuniz @marinaopm e @pessoa19. Um deles, que recomendo, é Quase Memória, do Carlos Heitor Cony.

198. 03/08. 21 anos sem Luiz Gonzaga. No ano passado fui a Exu e cantei em homenagem a ele, com o Dominginhos, no Anhangabaú: <<http://migre.me/11OIR>>

202. 03/08. Não conheço essa banda @fsette. Pode me mandar um link? E música dos Beatles é sempre bem-vinda, @ThiagoNagib. Obrigado.

255. 10/08. Sexta e sábado, nos voos pelo Brasil. li um livro do Tony Judd, o maior historiador contemporâneo. Agora soube que ele acabou de morrer...

452. 05/09. Assisti Vertigo, no Morumbi, em 2006. **RT** @smallperes @joseserra_ ouça u2 bom som

⁶⁶ Disponível em <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/noticias/0,,OI4730717-EI15311,00-Paulo+Preto+sobre+Serra+ele+me+conhece+Tem+que+responder.html>>. Acesso em 15 de dezembro de 2011.

732. 08/10. Oi @paulo_hoffman, eu também gosto muito de Quintana e de Drummond. Mas sou palmeirense, rsrs. Boa sorte com o seu livro! Abs.

750. 09/10. O primeiro livro que li do Vargas Llosa foi "La ciudad y los perros". A meu ver, sua melhor obra.

Do ponto de vista religioso, fica evidenciado que Serra é católico e que mantém boas relações e diálogo com a comunidade judaica. As demonstrações de religiosidade são relevantes no contexto da campanha, diante do enfoque sobre a legalização do aborto e das reações que isso gerou entre evangélicos e católicos, principalmente. Neste contexto, a religião, mais que uma escolha, é questão de valor. Além de relatar compromissos de com organizações religiosas, Serra explicita influências que teve de pessoas ligadas à religião, se diz tocado por manifestações e palavras de fé e dá publicidade à mensagem de um seguidor que reforça não ser fruto de interesse eleitoral sua demonstração de religiosidade (tuíte 792).

116. 21/07. Em Goiás, palestra na Federação de Indústrias, visita ao arcebispo, Dom Washington, caminhada na rua, entrevistas. Zero cansaço.

338. 24/08. Debate da Rede Católica foi bem organizado. Moderador competente. Foi transmitido pelo Sistema Canção Nova e pela Rede Aparecida.

339. 24/08. No final do debate, eu citei pessoas religiosas que foram muito importantes para mim...

340. 24/08... pessoas religiosas importantes para mim em diferentes momentos da vida: Padre Benedito, Madre Cristina, Irmã Teresa e Zilda Arns.

525. 16/09. Hoje fui à procissão de Nossa Senhora das Dores, padroeira de Juazeiro do Norte, fundada por Padre Cícero. Emocionante.

541. 17/09. Ontem fui a um jantar com membros da comunidade judaica. Aproveito para desejar Shaná Tová Umetuká (um ano bom e doce) a todos os judeus.

568. 20/09. No Rio, sábado, fui à bela cerimônia de Yom Kipur, o Dia do Perdão, da Congregação Judaica do Brasil, liderada pelo rabino Nilton Bonder.

596. 24/09. À noite, debate na Rede Vida, promovido pela CNBB e outras organizações católicas. #DebateCNBB

651. 29/09. Ontem recebi de dom Geraldo Majella Agnelo um documento da CNBB que coincide com o meu pensamento sobre a eleição: <<http://bit.ly/9xhMhl>>

774. 11/10. Obrigado, o Cirio foi lindo **RT @YAaraujo @joseserra_ O POVO DO PARÁ ESTÁ COM VC.HJ É CIRIO EM BELÉM,Q A VIRGEM DE NAZARÉ LHE ABENÇOE SEMPRE**

777. 11/10. Muito obrigado! RT @Teresinhasz Olá Serra, hoje encontrei sua esposa na missa e dei um abraço da vitória para ela te entregar, já entregou?

790. 12/10. Hoje fui ao Santuário de Nossa Senhora Aparecida, no dia da Padroeira.

791. 12/10. Depois da Missa Solene o @geraldoalckmin_ e eu fomos entrevistados pelo Padre César, na @tvaparecida: <<http://bit.ly/9OsRqr>>

792. 12/10. Sim, como outras vezes **RT @marcolucas** Como em todos anos! **RT @joseserra_** Hoje fui ao Santuário de Nossa Senhora Aparecida, no dia da Padroeira

843. 17/10. Ontem no Ceará tive um encontro animado com prefeitos e lideranças políticas. Depois, fui à Romaria de São Francisco: <<http://bit.ly/biCfsa>>

1002. 30/10. É muito bom ouvir o Papa defender a vida. Ainda mais falando em português, especialmente para o Brasil: <<http://bit.ly/abEt1N>>

984. 28/10. Anjo bom da Bahia, agora Beata Irmã Dulce! Pedi a beatificação ao Papa na vinda ao Brasil: <<http://bit.ly/bhxNvK>> e <<http://bit.ly/c1121n>>

Fechando nossa análise dos enquadramentos e posicionamentos de Serra, partimos para a análise das cenografias de seu discurso. Verifica-se um pendor maior ao discurso político em comparação com o twitter de Dilma, ainda que no lugar do predomínio de argumentos, encontremos críticas a adversários e pedidos de votos. A carga expressivista do discurso de rede social ganha espaço nas mensagens de Serra na menção a seus hábitos e gostos e na recorrência do marcador onomatopáico 'rs', indicador de humor e sugestivo de uma leitura preferencialmente cômica, debochada.

Como parte de uma rede baseada no compartilhamento de novidades, Serra atende plenamente à expectativa de troca de dados, links e informações. Faz isso de modo espontâneo, ao escolher que tipo de assunto, quais informações vai tornar públicas para toda a sua rede, e também sob demanda, quando é perguntando, questionado, solicitado a prestar esclarecimentos, tirar dúvidas de seguidores.

Troca 4:

De @NelitoFreire - @joseserra_ divulga o vídeo de seu discurso com os prefeitos ontem?

408. 02/09. @NelitoFreire Vou encontrar o link e divulgar.

De @NelitoFreire - Esse é o meu Presidente! É só pedir, e o homem atende RT @ joseserra_ @NelitoFreire Vou encontrar o link e divulgar.

303. 17/08. Aqui: <http://migre.me/15gwo> RT @rafaelmmoreira @joseserra_ Li na UOL que vc filmou sua visita ao churrasquinho na sua "Serracam". Vai subir?

Vislumbrando os contratos resultantes desses dois tipos diferentes de discurso (um persuasivo/argumentativo, decorrente do discurso político; um informativo/expressivo/conversacional, relacionado à natureza da plataforma e de sua

proposta comunicativa), verificamos que Serra responde satisfatoriamente aos dois, já que expõem argumentos, propostas e busca a adesão e engajamento dos seguidores, ao mesmo tempo em que também explora o caráter informativo e conversacional da plataforma. Sua disposição para a troca é notável, ainda que não resulte em conversas prolongadas (de muitos turnos de fala). Mais de uma vez é possível perceber conversas síncronas entre os seguidores e Serra, que expressa gostar desse contato direto, e ocasiões em que o candidato usa a rede para se informar sobre temas diversos e inclusive sobre o próprio funcionamento do Twitter.

Troca 5:

De @ysmercemburg - é qse 2h e o candidato @joseserra_ ta acordado twittando. Será q se ele for eleito vai mudar alguma coisa ou só continuar no twitter msm?

582. 22/09. @ysmercemburg Eu já entrava aqui a essa hora como governador, continuarei como presidente. Abs.

De @nandalbc - @joseserra_ Serra ja voltou hoje?

762. 10/10. @nandalbc Estou voltando. Abs.

Troca 6:

De @StephenKanitz - Campanha Serra. Usem um gerenciador ! **RT @joseserra_:** E boa noite a vocês, indormíveis, que me seguem aqui no Twitter as 2:58 da manhã.

610. 24/09. O que você quer dizer com "um gerenciador" @StephenKanitz ? Abs, JS

De @StephenKanitz -Tipo Hootsuite que programa horário. O Mandic instala. **RT @joseserra_** O que você quer dizer com "um gerenciador" @ ? Abs, JS

620. 25/09. Obrigado pela dica @StephenKanitz , mas ficaria muito distante. Gosto de conversar ao vivo com o pessoal aqui. Venho quando dá tempo. Abs.

De @StephenKanitz - Boa Sorte. **RT @joseserra_:** Obrigado pela dica @StephenKanitz , mas ficaria muito distante. Gosto de conversar ao vivo com o pessoal.

Troca 7:

De @RafaelaBarrosq - ontem eu tava assistindo o debate do @joseserra_ e da @Dilmabr ! #omg o serra tem mais xp , ele merece ganhar ! #45

993. 30/10. @RafaelaBarrosq o que é xp?

De @RafaelaBarrosq - @joseserra_ experiência *-*

994. 30/10. Obrigado. Experiência eu tbm ganho com vcs no Twitter, rs. Acabei de aprender o que é xp: RT RafaelaBarrosq @joseserra_experiência *-*

Avançando na cena de enunciação, chegamos à cenografia, ou seja, ao tom que o discurso assume. No caso de Serra, identificamos dois tons que se alternam: um tom de proximidade e descontração, empregado principalmente no trato direto com os seguidores, especialmente quando se trata de sua ‘comunidade’; um tom mais grave, que às vezes assume

ares de indignação, empregado nas ocasiões em que o candidato evidencia suas propostas, defende princípios e, sobretudo, faz críticas a adversários.

Essas duas cenografias distintas marcam lugares diferentes para os interlocutores de Serra. No primeiro desenha-se uma relação de igualdade: ao conversar com seus seguidores, Serra vê sua aparência ser motivo de piada e faz piada de si mesmo, compartilha links com referências musicais e literárias, fala de futebol, conhece novas bandas e expressões apresentadas pelos seguidores, ensina e aprende com eles. Por outro lado, o tom mais sério do discurso político reserva para Serra um lugar de liderança, de defensor de princípios e valores e, a seus seguidores, a posição de potenciais eleitores ou de cabos-eleitorais capazes de viabilizar o projeto que ele tem para a presidência. O próprio candidato destaca a convivência das duas abordagens:

Troca 8:

De @monicapmathias - gostei @joseserra_ encarar numa nice a brincadeira do avatar e falar sério quando necessário demonstra seu preparo e inteligência #serra45

779. 11/10. Tudo a seu tempo @monicapmathias: brincadeira do avatar numa nice e falar sério quando necessário. Falou bem. Obrigado, abs.

No subitem seguinte, em que trataremos da interação entre @joseserra_ e seus seguidores, buscaremos apontar os momentos em que esses tons se dão a ver.

7.3.3. Interação

Como evidencia a categorização dos tuítes de @joseserra_, é alto o seu nível de interação com seguidores. Cinquenta por cento das mensagens (535 do total de 1.063 analisadas) têm algum tipo de resposta, interpelação direta, retuíte ou menção a usuário. Olhando mais detidamente para essas trocas, vamos procurar entender com quem Serra interage, sobre quais assuntos e temas e quais são os movimentos desenhados por essas trocas: concordância, discordância, reforço, atendimento de demanda, etc.

Das interações estabelecidas, as menos dialógicas são os RTs sem comentários ou respostas. Embora não origine uma conversa, o ato de replicar a mensagem de um seguidor demonstra que o candidato concorda com ela ou vai usá-la para iniciar uma discussão sobre o

tema, daí ter tomado a decisão de mostrá-la a todos os seus demais seguidores. Ao fazer isso, @joseserra_ dá visibilidade ao conteúdo e também ao seu autor.

As mensagens retuitadas por Serra sem comentários ou respostas são, majoritariamente, de campanha ou metacampanha. Expressam o apoio de aliados, militantes e usuários da plataforma, anunciam ou cobrem a agenda do candidato e destacam os encontros entre ele e os seguidores retuitados, algumas vezes compartilhando também o registro fotográfico dessas ocasiões.

74. 13/07. RT @demostenes_go: O @joseserra_ está certo, @franciscogyn. Min Segurança reuniria o sist. de proteção: combate ao tráfico de drogas e armas

140. 24/07. RT @gabrielazevedo [VIDEO] @RodrigoCastro45 e @JoseSerra_ discutem propostas para Minas e para BH <<http://is.gd/dDOXI>> #Serra45 @redemobiliza

285. 15/08. RT jogojusto @joseserra_ E obrigado José Serra por apoiar tambem o Jogo Justo, mais emprego, menos pirataria e imposto mais justo para todos.

313. 20/08. RT FundacaoAbrinq @joseserra_ promete reduzir a mortalidade infantil e melhorar a educação ao assinar o Termo do #presidenteamigo <<http://tinyurl.com/2dnmaez>>

316. 20/08. RT @Caio_Neri Perdeu o programa de @joseserra_ da noite de hoje? Acompanhe: <<http://migre.me/1668I>>

393. 31/08. RT @pedroturambar por causa desse tweet aqui <http://twitter.com/joseserra_/status/19624555623> eu voto no @joseserra_

600. 24/09. RT @julianonobrega Agora com @joseserra_ também, embarcando no Metrô Clínicas. <<http://twitpic.com/2qwgsy>>

728. 07/10. RT ClaroRonaldo anotem os números da pesquisa eleitoral segundo o instituto datar9 .. entre a meia noite de ontem e as 10h de hj, quase 1.500 votos

729. 07/10. RT ClaroRonaldo desse total, 959 seguidores vão votar no Serra e 516 seguidores votarão na Dilma.. e aí, o que acharam?

Essas mensagens são um meio pelo qual o candidato dá visibilidade ao apoio e aprovação recebidos. Dos 127 RTs simples (sem comentários ou respostas), apenas seis não remetem aos temas listados acima e cinco têm função absolutamente acessória. São mensagens com frases edificantes ou poéticas, divulgação de iniciativas beneficentes e *posts* comemorativos, além da postagem de número 777 que, embora contenha uma dica de programa cultural, situa-se em um contexto de valorização do aliado Geraldo Alckmin, como pode ser percebido a partir do comentário seguinte de Serra:

777. 11/10. RT realwbonner Feriadão, vim a SP rever a família. Hoje visitamos um lugar especialíssimo da cidade: o Museu da Língua Portuguesa. #ficaadica.

778. 11/10. Excelente dica @realwbonner, Museu da Língua Portuguesa, obra do @geraldoalckmin_Abs.

Os RTs com comentários e respostas perfazem 175 mensagens. Neles percebemos cinco formas predominantes de intervenção de Serra: 1) reforço de opiniões e informações dadas pelo *post* original, 2) agradecimento pelo apoio e engajamento recebido e votos declarados, 3) resposta objetiva e pontual a questionamentos, 4) comentário sobre as informações, opiniões e brincadeiras postadas por outros usuários, 5) compartilhamento de materiais como fotos, vídeos e matérias, de autoria da própria campanha, da mídia ou dos seguidores. A partir do que está sendo dito sobre Serra e sobre sua campanha no *microblog*, o candidato se coloca, dando visibilidade a conteúdos que lhe são favoráveis, atendendo a demandas por informações ou, simplesmente, ‘entrando’ na conversa. Ao se manifestar dessas maneiras (principalmente ao responder/comentar), Serra também interpelar seus seguidores.

Reforço:

944. 25/10. A festa da democracia começou hoje no RJ e continua! **RT @FelipeVoigt @joseserra_** Lembrando que nesta segunda, 25, é Dia da Democracia...

277. 13/08. Defendo a liberdade: **RT @BruArch @joseserra_** Belo texto do @DaniloGentili publicado aqui <<http://bit.ly/b8shJr>> qual sua opinião?#CQC

Resposta:

3. 06/07. Digo aqui por que gostaria de ser presidente: <<http://bit.ly/bZZM8G>> **RT @ugomarques: @joseserra_ pq devo votar em vc?**

101. 17/07. Ainda não sei, mas prometo que aviso. **RT @gloriafperez:** não quero perder o próximo encontro! quando vai ser?

Agradecimento:

412. 02/09. Obrigado a todos. Vou tentar voltar depois. **RT @cibelelanaTb** to comemorando o #serra400mil "Com força e com vontade <http://bit.ly/b9tsyN>

44. 09/07. Meu jingle novo! Foi você que editou? Gostei, obrigado. **RT @OPAlmeida:** Minha primeira e modesta contribuição <http://migre.me/VrLQ>

Comentário:

384. 30/08. Ganhou de virada! **RT@ EmersonTersigni @joseserra_** vc me deu sorte, qdo estava 1x0 pro Atlético eu visitei seu twitter e o Verdão empatou, rs

41. 09/07. Ah, então dei sorte para o boi azul... rs **RT @paulo_rba:** @joseserra_ parintins quem ganhou foi o caprichoso, o boi que te recebeu.

489. 11/09. Manda uma imagem para eu ver, rs rs. **RT @ diogo_prudente** Sério cara, o @joseserra_ é a cara do Cérebro (o parceiro do Pink, no desenho)

373. 29/08. Mas eu sou mais bonito que esse Serrão, rs **RT @sampagabriel** segue o vídeo que fiz do Serrão no viaduto do Chá. Abraço! <http://bit.ly/a3MvF4>

Compartilhamento:

399. 01/09. Aqui está a íntegra do Jornal da Globo: <<http://bit.ly/cD1BOO>> **RT @cortezfilho** @joseserra_ Mandou bem hein meu presida...

303. 17/08. Aqui: <<http://migre.me/15gwo>> **RT @rafaelmmoreira** @joseserra_ Li na UOL que vc filmou sua visita ao churrasquinho na sua "Serracam". Vai subir?

É com o uso do retuíte que ele responde às questões marcadas com a *tag* #pergunteaoserra. No dia 28 de setembro, o candidato informa que a marcação foi criada por outros usuários do *microblog*⁶⁷. Em um ambiente como o *Twitter*, em que já se notabilizaram zombarias e críticas feitas com o uso de etiquetas deste tipo, é evidente que ela poderia ser usada tanto por apoiadores, por eleitores realmente indecisos em busca de informações e por aqueles que quisessem confrontá-lo.

Serra responde a 21 usuários, escolhendo questões que lhe permitem evidenciar propostas de governo (e tentar valorizá-las em relação às de seus adversários), assim como perguntas bem-humoradas e também maliciosas, que parecem ter o intuito de provocá-lo. As respostas são inicialmente dadas por meio de comentários textuais que precedem os retuítes das perguntas e, posteriormente, por meio de vídeos gravados pelo candidato. Ao se dispor a responder a perguntas de diferentes naturezas, inclusive com a gravação de vídeos, @joseserra_ mostra jogo de cintura e disposição para a troca. Ao comentar o fato de que a *hashtag* atingiu os *Trending Topics*, ressalta que isso o impediria definitivamente de responder a todos os questionamentos, dado o aumento de sua recorrência e, portanto, o sucesso da iniciativa. Por meio de duas mensagens, Serra aproveita para reforçar sua preferência pelo *Twitter* como canal de interação e reafirmar que permanecerá no *microblog* para receber sugestões mesmo caso seja eleito.

⁶⁷ Não é possível ter certeza se a iniciativa foi mesmo de um usuário comum ou se a tag foi criada por um militante, um partidário ou alguém ligado à coordenação da campanha do candidato. O fato relevante é que, por meio do surgimento da marcação, cria-se uma expectativa de interação, que será respondida.

644. 28/09. Vi que vocês começaram um #pergunteaoserra. Gostei. Não prometo responder tudo porque vocês são muitos, não consigo ler todas as mensagens.

645. 28/09. Vou ampliar o Bolsa Família: <<http://bit.ly/az1jWg>> **RT @jvserqueira** e @lcssampaio: #pergunteaoserra: Vc vai acabar com o bolsa familia ?

647. 28/09. Mentira, vou fazer mais. **RT @pedrinhoband** Muito amigos dizem que @joseserra_ vai acabar com o concurso publico, verdade?#pergunteaoSerra

649. 29/09. Novidade: acabei de responder algumas perguntas do#pergunteaoserra Mas tenho de gravar outras coisas e tive de parar...Outra hora volto.

655. 29/09. Então enquanto eu fui a Salvador vocês colocaram o #pergunteaoserra nos Trending Topics? Agora é que não vai dar pra responder tudo, rsrs.

656. 29/09. A boa notícia é que à noite eu fui fazer uma gravação e aproveitei para responder alguns #pergunteaoserra. Se der certo eu coloco aqui.

658. 29/09. Sou filho único. Abs. **RT @gabbicarla** Candidato @joseserra_, o senhor é irmão gêmeo do Drauzio Varella? E do Mrs Burns? #pergunteaoserra

659. 29/09. Vocês não vão me ouvir dizer "eu não sabia". **RT @Vote45Serra** Vc vai dizer que não sabe do que acontece no gabinete ao lado? #pergunteaoserra

660. 29/09. No meu governo nada vai acabar em pizza. **RT @julianafox** candidato @joseserra_ vai querer meia calabresa ou meia atum? #pergunteaoserra

661. 29/09. Sempre acreditei. Vamos juntos, cada 1 + 1 voto. **RT @LucasWaldrich** Segundo turno eu acredito, você acredita @joseserra_? #pergunteaoserra

662. 29/09. Eu não vou privatizar a Petrobras, isso é terrorismo do PT. **RT @Livingstonn** @joseserra_ você vai privatizar a Petrobrás.. #pergunteaoserra

663. 29/09. É promessa de vida no teu coração! **RT @Walter_gpi** Candidato @joseSerra_: é pau, é pedra ou é o fim do caminho? #pergunteaoserra

664. 29/09. Gosto do Twitter. E não fui eu q criei a #, foram vcs. **RT @DomMalkovich** pq voce nao cria um formspring.me?melhor que a tag #pergunteaoserra

667. 29/09. Dando prioridade à Saúde, como eu dou. **RT @rafinha_na** @joseserra_ com quantos tijolos se faz um hospital? #pergunteaoserra

670. 30/09. Gravei uma série de #serraresponde pra vcs em retorno ao#pergunteaoserra. Vou postar dois vídeos agora.Outra hora eu volto com mais alguns.

671. 30/09. #serraresponde: <<http://bit.ly/dfOfAq>> **RT @serginhocaffe** eleito presidente, continuará no twitter,para receber + sugestões? #pergunteaoserra

674. 01/10. Vou postar mais vídeos que gravei para o #pergunteaoserra. Vamos lá.

678. 01/10. #serraresponde: <<http://bit.ly/apO7OO>> **Rt @Rochelle** Candidato @joseserra_ como foi atuar nos Simpsons como Sr. Burns? #pergunteaoserra

680. 01/10. #serraresponde: <<http://bit.ly/cy5ym8>> @sidpostiglioni Qual sua estratégia para o combate a entrada de Drogas no brasil ? #pergunteaoserra

682. 01/10. #serraresponde: <<http://bit.ly/b2fyEq>> **RT @victoroliveira** qdo vc vai voltar a fazer aquele quadro sobre doenças no Fantástico? #pergunteaoserra

A tag #pergunteaoserra (e também #serraresponde) não funciona como acessória às mensagens. Além de permitir ao candidato localizar as perguntas, ela cria uma oportunidade de visibilidade dentro do *microblog*. Ao chegar aos *Trending Topics*, evidencia para toda a rede a ‘sabatina’ entre candidato e usuários e, assim, o fato de @joseserra_ interagir diretamente com outros usuários no *Twitter*, permitindo que ele seja percebido como um usuário disponível ao diálogo.

Além dos RTs, @joseserra_ usa outras 233 mensagens para responder e conversar com seus seguidores. Elas foram, para efeito de categorização e análise, divididas em respostas públicas e privadas. Embora Serra eventualmente responda mais de um seguidor em uma mesma mensagem (mas geralmente se referindo aos temas por eles tratados), as respostas individuais são predominante. Em razão da importância da consciência da observação para o desenrolar da performance, daremos prioridade à análise das trocas públicas, que estiveram visíveis a toda a rede do candidato.

Ex. Respostas públicas:

21. 07/07. Notícia errada, @Caio_Neri. Não assinei uma carta social em Curitiba. Só recebi boas propostas dos assistentes sociais, que me apóiam.

59. 11/07. Não há perigo de eu assinar sem ler, @thasikorski. Sou cricri. Sempre escrevi meus textos. Viro madrugada escrevendo e lendo.

351. 25/08. .@janinha_sp estranho, algum problema com o migre.me, creio. tenta aqui: <<http://bit.ly/cSFe6U>>

677. 01/10. .@viniciuscaruso obrigado. O debate é para vocês, eleitores. Por isso a análise mais importante é a de vocês. Que bom que gostaram. Abs.

Ex. Respostas privadas:

562. 20/09. @luanapst Ainda estou em São Paulo. Tenho agenda prevista em Jaboatão de Guararapes à tarde e em Recife à noite. Abs.

564. 20/09. @MirelleVaz <<http://serra45.com.br/>> e o nosso programa de governo colaborativo: <<http://propostaserra.ning.com/>> Abs

752. 09/10. @gloriafperez Também não consigo ler as menções atualizadas, Gloria.

Entre as respostas públicas, predominam mensagens de campanha (58,5%),

seguidas por temas acessórios (31%) e de metacampanha (16%)⁶⁸. Entre as mensagens privadas, repete-se esse padrão (44,7% campanha, 38,2% acessório e 22,4% metacampanha). Os números indicam que, nas trocas diretas com seus seguidores, @joseserra_ dá preferência à publicização de temas que contribuam para explicitação de seu posicionamento político, assuntos diretamente envolvidos na disputa eleitoral. Assuntos triviais, até mesmo referentes à própria dinâmica de uso do Twitter, são os responsáveis pela considerável presença dos temas acessórios entre as mensagens de resposta.

Embora boa parte das trocas entre Serra e seus seguidores configure-se como uma resposta do candidato a um questionamento dirigido a ele por um usuário, identificamos outros tipos de dinâmicas de troca. Serra também comenta as mensagens quando seu nome de usuário é mencionado, interpela seus sobre temas diversos e comenta conversas entre outros usuários. Trata-se de uma postura ativa, participativa. Além de mostrar sua disposição para dar informações, esclarecer dúvidas e falar de suas propostas, @joseserra_ toma a iniciativa, lê as mensagens, intervém no que está sendo dito sobre ele na rede.

Troca 9:

De @zensurfista - Quem diria! @joseserra_ esteve aqui na Festa do Pirão em Barra Velha! Fiz questão de cumprimentá-lo!

426. 04/09. Depois fui ao Festival do Pirão, em Barra Velha, isso mesmo, @zensurfista. Agora estou em Balneário Camboriú.

Troca 10:

De @cezarhokamura - Participe do Serra Presidente 45, coloque o #twibbon ao seu avatar agora! - <http://twibbon.com/join/Serra-Presidente-45> !!!

73. 13/07. É o meu twibbon oficial, @cezarhokamura? Não tinha visto ainda... rs <http://twibbon.com/join/Serra-Presidente-45>

Troca 11:

De @adrianmarchi - @Dedo_Duro, ontem tive o prazer de conhecer @joseserra_ em Blumenau e falamos muito sobre o descaso da Saude Publica. Mestre @joseserra_ !

139. 24/07. Com certeza conversaremos muito mais sobre Saúde Pública como hoje em Blumenau, @adrianmarch

⁶⁸ Vale lembrar que uma mesma mensagem pode se enquadrar em mais de uma dessas categorias e três mensagens marcadas como de *campanha* e quatro como *metacampanha* também foram categorizadas como *acessórias*.

Troca 12:

De @blogbymel - As mil caras de @joseserra_ . Quer ver a sua também ? Mande um tuíte com a hashtag #mosaicosserra.

935. 24/10. Ainda não tinha visto, obrigado. @blogbymel #mosaicosserra. @blogbymel <<http://twitpic.com/306mf1>>

Troca 13:

De @PedroFiuza45 - Mais uma MEGA CARREATA de @joseserra_ aqui em são luis -MA eu OBVIO estava lá :)<http://www.jornalpequeno.com.br/blog/johncutrim/?p=11341>

938. 24/10. Obrigado e amigos do Maranhão e @PedroFiuza45 e pessoal do Ceará!

Troca 14:

De @JovitaFeitosa - Minha vó anda dizendo que se o @joseserra_ ganhar, vai acabar com o Nordeste... Não acredito!

941. 24/10. .@JovitaFeitosa Eu vou precisar dizer para você não acreditar mesmo. Já trabalhei muito pelo Nordeste quando fui ministro e vou continuar.

Em outras ocasiões, Serra estimula seus seguidores a tirarem diretamente com ele as dúvidas sobre sua trajetória e suas propostas, abrindo as possibilidades de interlocução, e nega que responda apenas àqueles que são favoráveis à sua candidatura, o que fica comprovado a partir da mensagem 1.043.

626. 26/09. Há uma máquina de mentiras a meu respeito, trabalhando em tempo integral. Vocês me ajudam perguntando.

625. 26/09. Não, eu não vou privatizar a Petrobras, @comfarpas. Quem lhe disse isso mentiu. Ainda bem que temos o Twitter pra você me perguntar. Abs.

Troca 15:

De @danimolica - O @joseserra_ evita responder a eleitores que são contra suas propostas e atuações em SP? Bem, a @dilmabr também deve ser, não o culpo

1021. 30/10. .@danimolica Respondi a todo tipo de eleitor. Só não consigo responder a tudo pela quantidade e falta de tempo, infelizmente. Abs.

Troca 16:

De @lexmourao - @joseserra_ perdeu o sono por causa das eleições amanhã que irá perde também? preocupa não, #TryNextTimeSerra #VouDe13

1043. 31/10. @lexmourao Pelo jeito você não é da nossa turma de indormíveis, mas ainda é tempo de juntar-se a nós! Abs, JS

A diferença entre as duas trocas acima está no modo como Serra responde. Se ao falar com @danimolica ele acrescenta o ponto final antes do nome de usuário, tornando a

mensagem pública, ao responder @lexmourao Serra mantém a conversa privada, evitando, assim, tornar acessível a seus seguidores um tuíte de apoio à outra candidatura. Além disso, o candidato é seletivo com os temas que comenta, como permitem perceber as mensagens a seguir.

Troca 17:

De @MagnoHickey - @joseserra_ Gostaria de saber se é verdade sobre a privatização da PETROBRAS.

De @MagnoHickey - @joseserra_ O que o senho pensa sobre: A legalização do ABORTO; A venda legal da MACONHA; E principalmente do CASAMENTO GAY no BRASIL?

171. 30/07. Nem privatizar os Correios, nem a Petrobras @AdrianoMachado e @MagnoHickey. Tudo boato. De novo o link :<http://migre.me/10GTz>

172. 30/07. O combate às drogas é prioridade. Falei no programa Minas Urgente

A maior parte das pessoas respondidas parecem ser apoiadores do candidato ou pessoas indecisas. Durante a coleta de dados, foi muito frequente encontrar nas *timelines* dos seguidores retuitados e respondidos comentários, às vezes entusiasmados, sobre o fato de @joseserra ter ‘falado’ com eles ou ‘replicado’ suas mensagens. Comumente, observamos também que este fato gerava conversação entre o retuíto e sua rede e era visto como um sinal de prestígio.

Troca 18:

De @pricarva - @joseserra_ Governador fala Oi p mim!! um oizinho só!! :)

67. 12/07. Boa noite a todos e a você, @pricarva. Boa semana.

De @pricarva - Ownn q fofo!! Bigada ...ai sim eu dei valor! :) RT @joseserra_ Boa noite a todos e a você, @pricarva. Boa semana.

Troca 19:

De @RaisaLacerda - @joseserra_ Serra, meu voto está sendo da Dilma até agora por não entender muito bem sobre seu posicionamento sobre concursos publicos.

105. 17/07. É uma mentira deslavada, @RaisaLacerda. Falei sobre concursos públicos aqui na Folha Dirigida: <http://migre.me/XNKm>

De @RaisaLacerda - @vinaocruz Desde que o Serra me respondeu ontem muitos vieram em meu Twitter fazer fortes criticas.Fiquei feliz,o debate enriquece a vida.

Troca 20:

De @sarigotti - @joseserra_ Qual sua proposta para o mercado de trabalho no setor de ciência e tecnologia daqui quatro anos?

197. 03/08. O meu plano é que o Brasil dê um grande salto em ciência e tecnologia, @sahrigotti.
<http://migre.me/11OQb>

De @sarigotti - @joseserra_ to amando essa idéia de conversar diretamente com meu candidato a presidência da república! #FollowMe!

Serra também é chamado a explicar suas mensagens, como nas duas trocas abaixo, em que usuários apontam equívocos em sua fala. Na primeira ele reafirma que sua informação está correta. No segundo caso, embora não admita ter considerado todo o nordeste como uma porção ‘desconectada’ do país, ignorando, inclusive que muitos de seus seguidores vivem nessa região, o candidato reconsidera o pedido que havia feito.

Troca 21:

541. 17/09. Ontem fui a um jantar com membros da comunidade judaica. Aproveito para desejar Shaná Tová Umetuká (um ano bom e doce) a todos os judeus.

De @tchelaum - @joseserra_ po Serra! eles já tão no yom kippur e vc ainda ta no Shana Tova?

544. 17/09. .@tchelaum Nestes dez dias continua a se desejar feliz ano novo. Abs.

De @tchelaum - Agora calei a boca! Eh nois Serrão!!! #foradilma RT @joseserra_ .@tchelaum Nestes dez dias continua a se desejar feliz ano novo. Abs.

De @tchelaum - Ai sim!! @joseserra_ eh meu brother! ehouAHEUOAHEOUH#foradilma Agora sou cabo eleitoral voluntário :D

Troca 22:

379. 30/08. Pedi aos nordestinos que vivem em SP e que me conhecem que enviem cartas aos parentes do Nordeste contando do meu governo.E q peçam voto!

De @LeonardoParente - Carta? conhecemos o email tb! @joseserra_ Pedi aos nordestinos que vivem em SP ... que enviem cartas aos parentes...contando do meu governo.

382. 30/08. Certo @LeonardoParente, além de cartas, os nordestinos de SP podem mandar emails para os seus parentes do Nordeste pedindo voto pra mim, rs.

383. 30/08. Pode pedir voto pelo Twitter, email e afins, também @anabrankinha.E pelo telefone. Mas quem preferir mandar carta, também pode, né? Abs.

De @anabrankinha - @joseserra_ a propósito , n precisa mandar cartas aos parentes , aqui a galera tbm usa twitter , emails e afins ;)

De @anabrankinha - Poder pode né, mas que demora demooooooooora que é uma beleza @joseserra_ mas de qualquer forma tá valendo , o importante é votar #SERRA45 ;)

Algumas situações de interação versam sobre a presença do candidato na rede e sobre o que circula sobre ele e reforçam o caráter ativo da participação de Serra, que seus seguidores desejam comprovar.

Troca 23:

De @Cleo_Oliveira - Curiosa pra ler o que o @joseserra vai postar sobre a visita dele a Palmas porque até agora ele não disse nada...

De @Cleo_Oliveira - @joseserra me garantiu q ele é quem posta no Twitter e falará de Palmas,tão logo termine a agenda no TO.Agora, está na casa de Kátia Abreu

161. 28/07. Viu como sou eu mesmo, @Cleo_Oliveira? Estou no Twitter desde muito antes da campanha. Gosto daqui. Abs.

Troca 24:

De @eduardozafferan - @joseserra deixa eu fazer um teste pra ver se o sr ler tudo mesmo: se leu meu tweet manda uma boa noite pra Salvador

108. 17/07. Boa noite a todos, a você, @eduardozafferan, e a Salvador. Bom fim de semana.

308. 18/08. Quer dizer que vocês aprontaram na minha ausência aqui ontem, né? Haja criatividade @edutestosterona, rs, rs.

Na última mensagem, ao dizer que @edutestosterona e outros seguidores aprontaram no *microblog*, Serra refere-se ao meme de internet⁶⁹ criado a partir de uma cacofonia identificada em sua fala no horário eleitoral gratuito e que gerou o apelido de ‘Serra comedor’. A mensagem deixa ver que o candidato não apenas interage sobre questões pontuais, mas estabelece com seus seguidores um campo comum de referências no *Twitter*. Por estar imerso no fluxo de conversas e trocas que ocorrem na plataforma, partilha das mesmas referências que outros usuários.

Além de responder perguntas sobre propostas e agenda, @joseserra também dá atenção a questões de caráter pessoal ou privado, saciando a curiosidade de seus seguidores.

Troca 25:

De @deiasanrafa - @joseserra Adoro ler os livros do Drauzio...Vc comprou "O Médico doente"?

293. 15/08. Sim @deiasanrafa, comprei O Médico Doente, Borboletas da Alma e Teoria das Janelas Quebradas.

Troca 26:

De @ThiagoRosenmann - @joseserra o quê o senhor ganhou de presente?

253. 08/08. Presentes? Roupas, @ThiagoRosenmann E a alegria de estar com a família. Agradeço a todos pelos votos de feliz Dia <<http://twitpic.com/2cz4q7>>

⁶⁹ O termo meme está associado no contexto das redes sociais telemáticas e expressões e bordões que fazem referência a episódios e informações e que utilizados e repetidos por um grande número de usuários.

Cabe registrar, ainda, cinco pedidos de seguidores para que Serra lhes forneça o e-mail ou os sigam⁷⁰ a fim de que possam trocar mensagens diretas privadas, as chamadas DMs (*direct messages*). Pode-se especular que este tipo de demanda é, de alguma forma, reflexo da disponibilidade e abertura que o candidato demonstra para falar com seus seguidores, o que os leva a criar intimidade suficiente com o interlocutor a ponto de precisarem de um espaço privado para se comunicarem. A demanda pela troca de DMs aparece sempre sendo feita pelo seguidor. É para ele que a privacidade é importante, e é respeitada pelo candidato.

Troca 27:

De @AnaCassia_S - @joseserra_ poderia me passar um email para que possa te mandar uma mensagem? Se puder, mande por DM!!! Desde já parabéns por ser quem e!

431. 04/09. @AnaCassia_S Vou lhe enviar os dados por DM.

769. 10/10. OI Luiza, estou te seguindo, diga para ela me passar uma DM. Abs. **RT @luizastev @joseserra_ Serra, minha mãe tá pedindo seu e-mail**

809. 14/10. Pode, claro, eu já estou te seguindo. Abs. **RT @annassoll @joseserra_ Minha vó quer falar com vc! Pode ser por DM?**

Troca 28:

De @ezyocalderaro - @joseserra_ Me mande algum endereço de email que eu possa entrar em contato. Meu avô escreveu um texto com o intuito de lhe entregar

937. 24/10. @ezyocalderaro Mando por DM. Abs.

Troca 29:

De @simaoargolo - @joseserra_ poderia me passar um email para que possa te mandar uma mensagem? Se puder, mande por DM!!! Desde já parabéns por ser quem e!

1066. 01/11. @simaoargolo estou te seguindo, passamos por DM. Abs.

O clima de amenidade que perpassa, de modo geral, as interações com outros usuários, contrasta com três momentos de confrontação direta entre eles e o candidato. São rupturas na conduta polida e amena do candidato com outros usuários e que deixam ver o político partindo para o ataque, o que pode ser considerado, inclusive, como a perda da face que ele constrói durante a maior parte de suas intervenções. Apesar de ter a opção de fazer isso de modo privado, Serra opta pela resposta pública, o que insere os retornos dados aos usuários na galeria de críticas que o candidato profere ao longo da campanha. A usuária

⁷⁰ O *Twitter* só permite a troca DMs quando o vínculo entre os usuários é recíproco.

@DepPerpetua, respondida na troca 32, é, curiosamente, também mencionada por Dilma, cumprimentada após a publicação de uma mensagem de apoio à candidata do PT.

Troca 30:

De @denirothenburg - @joseserra_ nem "tuita" mais como antes,...

318. 21/08. Desembarquei no RJ, vindo de Manaus, às 4 da manhã e não consegui me conectar ao Twitter, @denirothenburg. Deixei de procurar pêlo em ovo.

Troca 31:

De @vinaocruz - O sr. @joseserra_ pensa em privatizar Aeroportos, Correios e Banco do Brasil <http://migre.me/XFNa> // Igualzinho ao padrinho FHC

106. 17/07. Vocês acreditam nessas mentiras, @vinaocruz, ou espalham só pra enganar o povo e tentar ganhar a eleição na marra?

De @vinaocruz - O @joseserra_ me respondeu sobre a notícia da privatização <http://migre.me/XRqi> // Em quem acreditar? Nos políticos ou na imprensa?

Troca 32:

De @DepPerpetua - Não voto @joseserra_ pois ele e todo o PSDB são contra a Zona Franca Na Amazonia. #SerraVaiAcabarComZonaFranca

De @DepPerpetua - O @joseserra_ é contra a ZPE no Acre. Se ele se eleger engaveta nossos sonhos. #SerraÉContraNossaZPE

738. 08/10. Eu vou fortalecer a Zona Franca de Manaus e investir em educação. Não espalhe boatos no Twitter @DepPerpetua, não fica bem.

Assim, chegamos ao quadro de interações desenvolvido por Serra com seus seguidores. Elas são diversas tanto no uso dos recursos do *Twitter* (já que o candidato responde ora de forma privada, ora de forma pública e também utilizando os RTs), objetivos e atores envolvidos e ocupam uma parte importante do tempo do candidato nesta rede.

Serra engaja-se na troca, fazendo de seu twitter realmente um canal direto com os usuários da plataforma. Através dos retuítes, ele responde e comenta os usuários que o demandam e/ou mencionam, ao mesmo tempo em que amplifica o assunto para toda sua rede. Com isso, apresenta a seus seguidores o depoimento favorável, o engajamento e entusiasmo de vários usuários e a relação amena que tem com eles. A exemplo do que faz Dilma, os RTs de Serra são oportunidade de mostrar o apoio recebido.

Já com os tuítes de respostas, outros movimentos se desenham. Serra responde a apoiadores, a seguidores que parecem indecisos quanto ao voto e, até mesmo, àqueles que se mostram contrários à sua candidatura, ainda que estes últimos em número muito menor. Ao responder a críticas e confrontar o que dizem sobre ele no *microblog*, Serra dá visibilidade a vozes que questionam algumas de suas intenções, projetos e princípios. Elas trazem um ponto

de tensão para seu posicionamento, mas são evocadas pelo candidato justamente na tentativa de demarcar seu lugar.

Serra também atende a muitas demandas por informação e materiais e responde até mesmo perguntas de cunho pessoal, por vezes zombeteiras dos seguidores. Elas são, sem dúvidas, fruto não apenas da curiosidade, mas também incentivadas pela disposição de responder que percebem em Serra.

7.4. Apontamentos sobre a performance de @joseserra_

Tendo como seu *habitat* o *Twitter*, o candidato @joseserra_ tem pontos em comum e divergentes com o candidato José Serra tal como é conhecido na cena política. O Serra que interage no *microblog* é bem-humorado e brincalhão, embora carregue o linguajar formal daquele que lhe dá vida. A intensa atividade no *Twitter* reforça o caráter *workaholic* do ex-governador de São Paulo e é usada por ele para propagandear seu dinamismo, fôlego e ânimo. O termo “indormíveis”, usado para designar a si e a aos usuários que passam as madrugadas no *Twitter*, lembra a energia daqueles que não se deixam vencer pelo sono.

Serra faz do *Twitter* um palco importante para suas propostas e princípios e atua quase como um assessor de si mesmo. O usuário está em dúvida sobre onde será a agenda de amanhã? Serra informa. Perdeu o programa eleitoral da véspera? Serra posta o link. Quer saber como pode participar do plano de governo? Serra passa o endereço do site que hospeda a proposta colaborativa. Sua disposição para responder e conversar é notável. Conquanto indique a abertura do candidato à troca, esta postura, se pensada dentro do contexto geral da campanha, reforça uma característica com a qual deparamos ao delinear seu ethos pré-discursivo: uma tendência centralizadora. As inúmeras mensagens que Serra dispara aos seguidores não teriam semelhança com seu hábito de distribuir bilhetes a assessores e subordinados? Embora não importe buscar a correspondência entre as ações de um José Serra e @joseserra_, a performance do último está estreitamente ligada a esse ethos pré-discursivo. Mesmo esforçando-se para desconstruir alguns de seus elementos, Serra acaba por ter um desempenho que os reforçam.

Em oposição a uma visão elitista de seu lugar social, @joseserra_ evoca a simplicidade de seus pais e a infância comum ao lado dos vizinhos nordestinos. Embora mencione o pai, a mãe, a mulher, os filhos e os netos, sua vida pessoal é relegada a uma

região de fundo na maior parte do tempo. Sua vida privada tem mais destaque no que compreende hábitos e gostos. Serra é um amante de futebol (e do Palmeiras, sobretudo), da música (do forró à música instrumental) e dos livros. São temas sobre os quais ele interage com seus seguidores, ora recebendo, ora dando dicas e informações. Esses assuntos representam sempre uma porta aberta para uma interlocução, um caminho muitas vezes mais atrativo para quem quer estabelecer algum tipo de troca/contato com ‘seu candidato’ que os temas políticos. Com eles, Serra se aproxima do usuário comum e de um tipo de fala trivial, muito observável em redes sociais, o que contribui para criar o clima de intimidade e cumplicidade entre eles e seus seguidores.

Mas quem é a plateia de Serra? Seu desempenho parece mostrar que ele se coloca diante de um público muito heterogêneo, composto por críticos de sua candidatura, eleitores indecisos, partidários, eleitores não engajados e aqueles com militância dentro e fora da rede. Mais próximos do candidato estão um grupo muito especial, a comunidade de Serra na rede, notadamente os indormíveis, com quem ele compartilha o hábito de tuitar durante a madrugada. José Serra endereça mensagens diferentes a esses grupos: esclarece dúvidas, agradece o apoio, busca convencer e angariar o voto, confronta ou responde de modo perspicaz àqueles para quem “ainda é tempo de juntar-se a nós”⁷¹.

Além de performar uma aparência, um humor e uma conduta típicas de candidato (agenda cheia, compromissos por todo o Brasil, pouco sono, muitas horas de avião, cansaço e ânimo ao mesmo tempo), Serra age no *Twitter* como tal. Ele não apenas faz discursos ou reporta fatos, como realiza coisas dentro da rede: compartilha conteúdos, dá vida a ‘eventos’ (o #pergunteaoserra e twitcam do dia 2 de outubro, por exemplo), pede votos. Não está ali para falar da campanha, mas para fazer campanha. Por isso, apresenta seus projetos e recorre inúmeras vezes à lembrança de realizações de seus governos e de governos aliados anteriores, preocupa-se em tirar dúvidas dos seguidores, expõe princípios e valores e faz críticas a seus adversários, não importa se os nomeando ou não. Se diz vítima de uma rede de calúnias e vale-se da visibilidade do *Twitter* para assinalar a seus seguidores o que é verdade e o que é mentira sobre ele e suas propostas. Ao fazer isso, busca posicionar seus adversários como agentes dessas calúnias, enquadrando a disputa como parte de um momento de crise de liberdades e aviltamento da democracia, em relação aos quais ele se coloca como solução.

⁷¹ Referência ao tuíte: **1044. 31/10.** @lexmourao *Pelo jeito você não é da nossa turma de indormíveis, mas ainda é tempo de juntar-se a nós! Abs, JS*

8. COTEJAMENTO DAS PERFORMANCES E APONTAMENTOS FINAIS

No contexto de uma campanha eleitoral, os candidatos falam a um público muito heterogêneo e que está, ao mesmo tempo, reunido sob uma cultura, valores e representações socialmente partilhados. Chegar até esses eleitores, na contemporaneidade, implica ocupar a cena de visibilidade midiática. Ao fazer isso, os candidatos colocam-se de diferentes maneiras, de acordo com o lugar político-partidário que ocupam, suas histórias de vida e projetos futuros.

Nas eleições de 2010, um novo espaço se abriu para essa apresentação dos candidatos aos eleitores, possibilitando, ainda, trocas entre eles. A disseminação do uso das redes sociais telemáticas entre usuários brasileiros e a bem-sucedida campanha online do presidente americano Barack Obama, eleito em 2008, estimularam os candidatos brasileiros a aventurar-se no *Twitter*.

De fato, José Serra já estava por lá há algum tempo, dando pitacos sobre futebol e música, comentando o cenário político, falando de seu governo em São Paulo, conversando com usuários. Mesmo não sendo um representante da geração internet (e não tenha a desenvoltura tecnológica de um deles), Serra estava à vontade neste espaço. Dilma, uma política com uma carreira técnica, chegou à plataforma praticamente às vésperas da eleição, ganhando a rede sem nem ter o traquejo dos discursos televisivos e do corpo a corpo eleitoral, que nunca havia enfrentado.

Do ponto de vista do contexto da disputa, a situação dos dois candidatos também era muito distinta, embora tivessem índices de intenção de votos semelhantes no começo de 2010. Dilma não tinha experiência nas urnas, mas era apoiada pelo presidente mais popular do Brasil, responsável por um governo com bons taxas de desenvolvimento social e econômico; Serra um político experiente, mas que já havia sido derrotado em outra eleição presidencial e representante de um partido que não conseguiu constituir uma oposição consistente ao governo Lula. Após pouco tempo do início da disputa, começaria a se traçar uma curva ascendente para Dilma e uma descendente para Serra nos gráficos nas intenções de voto, indicando, inclusive, a possibilidade de vitória petista ainda em 1º turno. Este é o cenário diante do qual Dilma e Serra vão ocupar seus lugares no *Twitter*, performando, ou seja,

desempenhando uma atividade diante de uma plateia com intenção de coordenar as impressões que ela tem deles.

À frente na disputa, Dilma trata de reforçar sua condição. Nos três primeiros meses de campanha suas mensagens vão tornando-se progressivamente mais raras e só voltam a aumentar em outubro, quando o crescimento da candidata Marina Silva nas pesquisas de intenção de voto aponta a possibilidade de um segundo turno.

Dilma não busca convencer, mas legitimar-se como a candidata da situação. Lula, maior apoiador de sua candidatura, é evocado com frequência e tem, inclusive, voz neste espaço, por meio da postagem de vídeos em que fala diretamente com os usuários das redes sociais. O tom de Dilma ao falar do governo do qual fez parte é positivo; trata-se de uma herança e, por ter ajudado a construí-la, ela é quem por direito tem condições de assumi-la.

Mas, embora seja candidata, Dilma *não está candidata* no *Twitter*. Ela praticamente não faz campanha – não apresenta propostas, não pede votos, raramente critica ou responde adversários. Ela anuncia seus compromissos, relata, encontros, visitas, manifestações, e eventualmente chama as pessoas a participarem da campanha no mundo off-line. Por isso, seu perfil é, na verdade, uma janela para a campanha nas ruas. Ela está sempre de passagem pela plataforma. Vai até, mas não permanece neste lugar, não o habita. Comenta sobre o que aconteceu fora dali, nas ruas, nos palanques, nos debates e compromissos de campanha, mas nunca na rede mesmo. Embora seus horários de postagem sejam regulares, não configuram um hábito para a candidata neste espaço.

Seus relatos da agenda de campanha interessam, sobretudo, a quem já está com ela, aos partidários de sua candidatura, já que não apresentam ou introduzem discussões e propostas capazes de atuar no sentido de convencer, angariar votos, mudar opiniões. Seu discurso, marcado por vocativos, agradecimentos e palavras ternas, forja para seus interlocutores a posição de amigos e militantes.

O palco ocupado por Dilma permite a seus seguidores vê-la, mas dali ela não se dispõe a conversar com eles. Suas respostas aos usuários são mais acenos que conversas. Nas poucas vezes em que ela os interpela é para sugerir quem seguir ou a leitura/acompanhamento das mensagens de outras pessoas (políticos e artistas) não se tratando de uma abertura para o diálogo.

Temas polêmicos e delicados são ignorados em sua maioria, mesmo aqueles relacionados à campanha adversária. Dilma não se posiciona em relação a escândalos e polêmicas endereçados à sua candidatura (como o caso do filho de Erenice Guerra ou a

discussão sobre o aborto), mas também não evoca acusações a seus adversários, embora, em momentos pontuais, informe que se considera sob ataque, objeto do ódio da campanha adversária. Mesmo neste momento, reforça a disposição em não entrar no mérito de discussões deste tipo. Dilma posta um vídeo em que Lula sugere que os eleitores conversem entre si para informarem-se, mas ela mesma não dedica seu tempo na rede para retrucar ou desmentir nada. Não assume o conflito e limita-se a dizer que o amor e a esperança vão vencer o ódio.

Reside nesta postura de não enfrentamento, no trato com os seguidores e no modo de ocupação do espaço telemático as diferenças entre as posturas de @dilmabr e @joseserra_ no *Twitter*. Aproximam-nos o posicionamento político buscado por meio da explicitação de seus aliados e o desenho de um quadro de valores e princípios (pouco precisos, é verdade) a partir das mensagens de homenagem e elogioso (dados e recebidos pelos candidatos).

Serra, ao contrário de Dilma, tem em seu perfil no *Twitter* um ambiente de ação, um espaço que ele habita e onde desenvolveu laços. Tem, inclusive, um hábito de uso bem configurado, posto que costuma estar online e interagir sincronamente com seus seguidores, principalmente durante as madrugadas. Frequentador mais veterano da plataforma, desfruta do *Twitter* como um espaço de visibilidade e sociabilidade. Busca chamar atenção para suas propostas, dar a ver seus argumentos e apoios e, ao mesmo tempo, conversa, brinca, aprende sobre o próprio *microblog* com outros seguidores e compartilha com eles suas preferências e conhecimentos de música, filmes e literatura.

Ele, que mantinha perfil no *Twitter* desde 2009, quando ainda era governador de São Paulo, coloca-se cada vez mais como candidato em campanha com o passar dos meses. À medida que as semanas avançam, cresce o número de postagens e começam a se tornar mais frequentes as críticas a adversários, as mensagens que versam sobre a defesa da liberdade e da democracia, e os *posts* em que o candidato pede votos aos seguidores e os incentiva a buscar o engajamento de pessoas próximas. Assim, o cenário político e a possibilidade cada vez mais real de um segundo turno para uma eleição que parecia ganha em primeira instância dão fôlego ao discurso político do candidato, fazendo com quem este tipo de tema cresça em importância.

Serra, ao contrário de Dilma, mantém a candidatura adversária sempre no horizonte e, por vezes, na mira. Critica duramente o PT com suas palavras e indica para ele a posição de um oponente desleal, que inventa mentiras, espalha boatos, faz terrorismo com os eleitores.

Enquanto Dilma fala de amor/esperança X ódio, as mensagens de Serra situam a disputa entre ele e a candidata como um embate entre verdade X mentira, paz e ódio. Se no perfil dela a sugestão dada por Lula contra possíveis boatos é informar-se com outros eleitores, Serra apresenta-se como o mais indicado para desfazer esses mal-entendidos quando se trata da sua candidatura. Por meio do *Twitter* ele pode esclarecê-los e desmontar, então, uma ‘rede de lama’. Com isso, Serra atribui relevância ao seu perfil dentro da campanha, configurando-o como um canal direto – e em pleno uso – entre ele e os eleitores.

Embora dê visibilidade a vários temas controversos apontados por seus seguidores, Serra, a exemplo de Dilma, também não deixa que ganhem a rede, através de seu perfil, assuntos delicados, como a quebra de sigilo fiscal de sua filha e as acusações ao ex-assessor Paulo Preto. Com astúcia, o candidato escolhe os assuntos que, mesmo sendo acusações ou críticas, lhe permitem partir para o ataque, visto que são genéricos (privatização, aumento de salário etc) e cuja autoria muitas vezes não pode ser identificada.

Por outro lado, Serra impunha a defesa da liberdade e democracia. Ele busca enquadrar a eleição de 2010 como um momento decisivo para a liberdade e os princípios democráticos no país, colocando-se como aquele que pode fazer valer esses princípios. Também neste momento, posiciona-se, implícita e explicitamente, em relação à Dilma e ao governo Lula, que, afinal, comandava o país há oito anos.

Embora esse quadro de críticas e de explicitação/defesa de princípios seja constituído a partir de um tom grave, Serra tem também uma faceta amena e divertida. Alvo de inúmeras piadas em razão de sua aparência, que lembra outras figuras públicas e personagens, o político ‘entra’ na brincadeira dos seguidores, além de destacar atitudes de bastidores e corriqueiras, ações comuns que são alvo do comentário de qualquer usuário em redes expressivistas como o *Twitter*. Como dissemos nos apontamentos sobre sua performance, isso encoraja a interação e fornece aos usuários da plataforma um bom motivo para a troca de um tuíte com o candidato.

Ao estabelecer contato tanto com seguidores que desejam falar sobre amenidades, como demonstrar apoio, fazer perguntas ou confrontá-lo de alguma forma, Serra estabelece uma interação plural, em que diferentes propósitos comunicativos se dão a ver. Sua performance é complexa, posto que ele endereça mensagens a seguidores localizados em diferentes posições em relação a ele (apoiadores da candidatura, simpatizantes de sua persona no *Twitter*, opositores, indecisos). Colocando-se diante de uma plateia heterogênea, precisa de uma performance que também seja nuançada. Daí oscilar entre o discurso político e o

expressivismo; o tom grave, às vezes ofensivo, e o ameno, brincalhão; a demonstração de erudição e a valorização de sua origem simples.

Dilma, por outro lado, é personagem plana, comum, de passagem. Sua fala dirige-se àqueles que estão ao seu lado na disputa e, por isso, ela coloca-se menos em relação ao adversário. Confirmando a argumentação de Sarlo (2011), Dilma está no *Twitter* porque a eleição de Obama tornou essa presença praticamente obrigatória.

O *Twitter*, aliás, desempenhou um papel secundário e pouco significativo na campanha brasileira do ponto de vista eleitoral, não tendo sido capaz de angariar a mobilização que a campanha de Obama conquistou, embora tenha deixado ver e repercutido temas polêmicos. Para Sarlo (2011, p. 10), a aproximação dos políticos de outros países com a plataforma foi feita esperando os mesmos resultados da eleição americana, mas sem considerar os hábitos tecnológicos e os estilos de mobilização presencial, midiática e virtual dos Estados Unidos e de outras nações.

Embora não seja importante para pensar a performance em si, as muitas evidências de que foi Serra quem alimentou pessoalmente seu *Twitter* e uma equipe de comunicação quem se responsabilizou pelas mensagens de @dilmabr, nos oferecem pistas para interpretar algumas dimensões da presença dos sujeitos em redes. Como interação diante do outro, em um espaço de visibilidade importante como são hoje as redes sociais telemáticas, e inserida em um contexto de disputa eleitoral, tanto a performance de Dilma como a de Serra têm elementos estratégicos, da ordem do planejamento, intervenções calculadas a partir dos melhores preceitos de marketing. No caso de Dilma, nota-se uma linha mais coerente de ação, um propósito quase único de estabelecer um espaço de informação, de atualização sobre a campanha online. Serra também se utiliza da ferramenta com esse propósito. Mas vai além, talvez porque sua intervenção, embora inserida em um plano estratégico, deixa-se marcar por elementos contingenciais, pelas possibilidades de troca que emergem nessa interface. Ele responde a questões pessoais, afeta-se pelo comentário dos seguidores e de outros usuário que o mencionam no *microblog*.

Engendrada pela tecnologia, pela interface, sociabilidade nos espaços telemáticos acontece, efetivamente, a partir das intervenções dos usuários. Os modos de estar com os outros passam pela estrutura, mas concretizam-se em diferentes formas a partir do momento da interação. A presença de Dilma e Serra no *Twitter* aponta como os espaços telemáticos são passíveis de serem habitados ou visitados, explorados como palcos ou como vizinhanças, com os outros ou para o olhar dos outros.

9. BIBLIOGRAFIA

AGGIO, C. As campanhas políticas no Twitter: Uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. In: IV ENCONTRO DA COMPOLÍTICA. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 13 a 15 de abril de 2011. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/AGGIO-Camilo.pdf>>. Acesso em 9 de janeiro de 2012.

ALBUQUERQUE, A. “*Aqui você vê a verdade na tevê*”. *A propaganda política na televisão*. Niterói: Universidade Federal Fluminense. Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação, 1999.

ALMEIDA, JR. *Reflexões sobre o marketing de Lula em 98*. In: RUBIM, A. A. C. (org). *Mídia e eleições de 1998*. Salvador: Ed. Universitária/ UFPB, Facom/UFBA, 2000. Pp 159-174.

AMOSSY, T (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2008.

ANTUNES, E.; VAZ, P. *Mídia: um aro, um halo e um elo*. In: GUIMARÃES, C.; FRANÇA, V. (org.). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. 43-60.

AUSTIN, J. L. *Quando dizer é fazer*. Porto Alegre: Artes Médicas: 1990.

AVATAR. In: DICIONÁRIO Aulete. Disponível em: <<http://aulete.uol.com.br/>>. Acesso em 29 de novembro de 2010.

AVATAR. In: DICIONÁRIO Houaiss. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=avatar&x=0&y=0&stipe=k>>. Acesso em 29 de novembro

BAKHTIN, M. A interação verbal. In: _____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992. Pp 110-127.

BALANDIER, G. *O poder em cena*. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1982.

BATESON, G. Uma teoria sobre brincadeira e fantasia. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M (org.). *Sociolinguística Interacional*. São Paulo: Edições Loyola, 2002. Pp. 85-105.

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M., GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2008. Pp. 189-217.

BELLO, C. D. Visibilidade, vigilância, identidade e indexação: a questão da privacidade nas redes sociais digitais. *Revista Logos 34*, Rio de Janeiro – UERJ, vol. 18, nº 11, 2011. Pp. 139-

151. Disponível em: <http://www.logos.uerj.br/PDFS/34/logos_34_completa.pdf>. Acesso em 9 de janeiro de 2012.

BRAGA, A.; GASTALDO, E. Perspectivas naturalistas em comunicação: uma angulação teórico-metodológica. In: BRAGA, J. L.; LOPES, M. I. V.; MARTINO, L. C. *Pesquisa Empírica em Comunicação*. Livro Compós 2010. São Paulo: Paulus, 2010. Pp. 87-108.

BRESSAN, R. T.; SILVEIRA JR., P. M. Avatares em jogo: interfaces, processos e experiências. *Revista Logos 34*, Rio de Janeiro – UERJ, vol. 18, nº 11, 2011. Pp. 6-17. Disponível em: <http://www.logos.uerj.br/PDFS/34/logos_34_completa.pdf>. Acesso em 9 de janeiro de 2012.

BRETAS, M. B. A. S. Elementos metodológicos para a abordagem das interações telemáticas. In: FAUSTO NETO *et al.* (org.). *Interações e sentidos no ciberespaço e na sociedade*. Brasília: Compós, 2001, v. 02, p. 29-48.

BURKE, P. *A fabricação do rei. A construção da imagem pública de Luís XIV*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1994.

CARLSON, M. *Performance: uma introdução crítica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

CARVALHO, C. Eleições 98. A campanha dos partidos e dos candidatos a presidência na internet. In: RUBIM, A. A. C (org.). *Mídia e eleições de 1998*. Salvador: Ed. Universitária, 2000. Pp. 201-217.

CASTELLS, M. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

CASTELLS, M. *O Informacionalismo e a Sociedade em Rede*. Posfácio. In: HIMANEN, P. *A ética dos hackers e o espírito da era da informação*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

CGI.br, 2011. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil : TIC Domicílios e TIC Empresas 2010 / [coordenação executiva e editorial: Alexandre F. Barbosa ; tradução: Karen Brito Sexton]. -- São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2011. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tic/2010/index.htm>>. Acesso em 5 de novembro de 2011.

CHARAUDEAU, P. Análise do discurso: controvérsias e perspectivas. In: MARI, Hugo *et al.* (Org.). *Fundamentos e Dimensões da Análise do Discurso*. BH: Carol Borges Editora, 1999. Pp. 27-43.

CHARAUDEAU, P. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2006.

COLLING, L. O conceito de espetáculo e o telejornalismo. A seca e os saques do Nordeste no Jornal Nacional e as eleições 98. In: FAUSTO NETO, A. (org.). *Brasil, Comunicação, Cultura e Política*. Rio de Janeiro: Diadorim Ed, 1994.

ÉPOCA. *A construção da candidata Dilma*. Online, 19 de fevereiro de 2010. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/revista/epoca/0,,emi122854-15223,00-a+construcao+da+candidata+dilma.html>>. Acesso em 9 de janeiro de 2012.

ÉPOCA. *A segunda chance do novo Serra*. Online, 10 de abril de 2010. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/revista/epoca/0,,emi132511-15223,00-a+segunda+chance+do+novo+serra.html>>. Acesso em 9 de janeiro de 2012.

ÉPOCA. *Dilma na luta armada*. Online, 14 de agosto de 2010. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/revista/epoca/0,,emi163155-15223,00-dilma+na+luta+armada.html>>. Acesso em 1º de outubro de 2010.

ÉPOCA. *José Serra: “estou mais preparado”*. Online. 17 de dezembro de 2009. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI132500-15223,00-jose+serra+estou+mais+preparado.html>>. Acesso em 1º de outubro de 2010.

ÉPOCA. *O novo Serra na pele de candidato*. Online, 10 de abril de 2010. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/revista/epoca/0,,emi132566-15223,00-o+novo+serra+na+pele+de+candidato.html>>. Acesso em 1º de outubro de 2010.

ÉPOCA. *Serra deixa o governo de São Paulo*. Online, 31 de março de 2010. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI130537-15223,00-serra+deixa+o+governo+de+sao+paulo.html>>. Acesso em 10 de dezembro de 2010.

ESTADÃO. *Aécio desiste de pré-candidatura à presidência pelo PSDB*. Online. 17 de dezembro de 2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,aecio-desiste-de-pre-candidatura-a-presidencia-pelo-psdb,483759,0.htm>>. Acesso em 8 de agosto de 2011.

FAUSTO NETO, A. (org.). Brasil, *Comunicação, Cultura e Política*. Rio de Janeiro: Diadorim Ed, 1994.

FAUSTO NETO, A. Entre os cruzamentos de sentidos. In: FAUSTO NETO, A.; VÉRON, E (org.); RUBIM, A. A. C. *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos. 2000-a. Pp 65-83.

FAUSTO NETO, A. Inclusões e apagamentos. In: FAUSTO NETO, A.; VÉRON, E (org.); RUBIM, A. A. C. *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos. 2000-b. Pp 85-117.

FELINTO, E. Da teoria da comunicação às teorias da mídia. Ou, temperando a epistemologia com uma dose de cibercultura. XX ENCONTRO DA COMPÓS. Porto Alegre (RS): UFRGS. 14 a 17 de junho de 2011. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1579.doc>. Acesso em 9 de janeiro de 2012.

FELLINTO, E. “Sem mapas para esses territórios”: a cibercultura como campo de conhecimento. XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Santos, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0770-1.pdf>>. Acesso em 9 de janeiro de 2012.

FOLHA.COM. Online, 23 de março de 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u710660.shtml>>. Acesso em 29 de maio de 2011.

FOLHA.COM. Online, 26 de janeiro de 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/866276-numero-de-usuarios-de-internet-alcanca-os-2-bilhoes-no-mundo.shtml>>. Acesso em 9 de junho de 2011

FOLHA.COM. Online. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/especial/2010/eleicoes/fichadecandidatos/presidente/jose_serra.shtml>. Acesso em 13 de dezembro de 2011.

FOLHA.COM. Online. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/especial/2010/eleicoes/fichadecandidatos/presidente/dilma.shtml>>. Acesso em 13 de dezembro de 2011.

FRANÇA, V. Comunicação e política: edifica-se uma tradição? In: *Revista Eletrônica da Compós*, 2000. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/revistacompos>>. Acesso em 5 de maio de 2011.

FRANÇA, V. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: PEREIRA, M., GOMES, R., FIGUEIREDO, V. (org.). *Comunicação, representação e práticas sociais*. Rio de Janeiro: Ed. Puc-Rio; Aparecida: Idéias & Letras, 2004. Pp. 13-26.

FRANÇA, V. Sujeitos da comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, C.; FRANÇA, V. *Na mídia, na rua. Narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. Pp. 61-88.

FRANÇA V. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G. H. Mead. In: PRIMO, A. et al (org.). *Comunicação e interações*. Livro da Compós 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008. Pp 71-91.

HADDAD, G. Ethos prévio e ethos discursivo: o exemplo de Romain Rolland. In: AMOSSY, T (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2008. Pp. 145-162.

GASTALDO, E. Goffman e as relações de poder na vida cotidiana. *Revista Brasileira De Ciências Sociais*. São Paulo, v. 23, nº 68, Outubro de 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092008000300013&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 4 de dezembro de 2010.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M., GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2008. Pp. 244-270.

GIZMODO. Online, 14 de março de 2011. Disponível em <<http://www.gizmodo.com.br/conteudo/os-numeros-por-tras-do-twitter>>. Acesso em 9 de junho de 2011.

GOFFMAN, E. Sobre el trabajo de la cara. Análisis de los elementos rituales de la interacción social. In: _____. *Ritual da la interacción*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo, 1971. Pp. 13-47.

GOFFMAN, E. *Les cadres de l'expérience*. Paris: Les Editions de Minuit, 1991. Pp. 9-91.

GOFFMAN, E. A ordem da interação. In: _____. *Os momentos e os seus homens*. Textos escolhidos e apresentados por Yves Winkin. Lisboa: Relógio d'Água Editores, 1999. Pp. 190-235.

GOFFMAN, E. *Footing*. In: RIBERIO, B., GARCEZ, P. (orgs.). *Sociolinguística interacional*. São Paulo: Loyola, 2002. Pp. 107-148.

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2009.

GOFFMAN, E. *Comportamento em lugares públicos*. Petrópolis: Vozes, 2010.

GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

GUIMARÃES JÚNIOR, M. J. Socialibilidade no ciberespaço: distinção entre plataformas e ambientes. 1999. Disponível em <http://www.cfh.ufsc.br/~guima/papers/plat_amb.html>. Acesso em 7 de dezembro de 2011.

ISTOÉ. Online, 27 de setembro de 2006. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/4694_SERRA+E+OS+VAMPIROS>. Acesso em 9 de janeiro de 2012.

JOAS, H. Interacionismo simbólico. In: GIDDENS, A.; TURNER, J. (org.). *Teoria social hoje*. São Paulo: Editora Unesp, 1999. Pp 127-174.

JOHNSON, S. *A cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

JORNAL NACIONAL. *Lula acusa Serra de ter mentido sobre agressão. Tucano reage*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/10/lula-acusa-serra-de-ter-mentido-sobre-agressao-tucano-reage.html>>. Acesso em 7 de novembro de 2010.

JUNQUEIRA, A. H.; PASSARELLI, B. A escola do futuro (USP) na construção da cibercultura no Brasil: interfaces impactos e reflexões. *Revista Logos* 34, Rio de Janeiro – UERJ, vol. 18, nº 11, 2011. Pp. 62-75.

LAVAREDA, A. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. Pp. 13-24.

LEMOS, A. *Cibercultura: tecnologia e vida na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

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

LUNA, L. de M. *A disputa pela imposição da imagem na celsa política. As campanhas eleitorais de Lula de 1989 e 2002*. 203f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2003.

MAIA, R. C. M. *Mídia e deliberação*. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

MAIA, R. C. M.; CASTRO, M. C. P. S (org.). *Mídia esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: Ed. UFMG: 2006.

MAINGUENEAU, D. *Ethos Discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008a.

MAINGUENEAU, D. Ethos discursivo, cenografia e incorporação. In: AMOSSY, R. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2008b. Pp. 69-92.

MEAD, G. H. *Espiritu, persona y sociedad*. Buenos Aires: Paidós Studio Básica, 1968. Pp 85-166.

MEYERS, G. Análise da conversação e fala. In: BAUER, M., GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2008. Pp. 271-292.

PARRET, H. A atitude de bom gosto. In: _____. *A estética da comunicação: além da pragmática*. Campinas: Editora da Unicamp, 1997. Pp. 163-182.

PERFORMANCE. In: DICIONÁRIO Houaiss. Disponível em: Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=performance&x=0&y=0&stype=k>>. Acesso em 5 de dezembro de 2010.

PIRES, T. M. de C. C. A Construção da imagem política de Dilma Rousseff como mãe do povo brasileiro. *Revista Debates*, Porto Alegre, v.5, n.1, p. 139-162, jan.-jun. 2011. Pp. 139-162.

POGREBINSCHI, T. A matriz filosófica do pragmatismo. In: POGREBINSCHI, T. *Pragmatismo. Teoria social e política*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2005. Pp 23-72.

PORTAL TERRA, online. Paulo Preto sobre Serra: "ele me conhece bem, tem que responder". Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/noticias/0,,OI4730717-EI15311,00-Paulo+Preto+sobre+Serra+ele+me+conhece+Tem+que+responder.html>>. Acesso em 15 de dezembro de 2011.

PRIMO, A. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

QUEIROZ, A.; MARTINS JR, F. R. Presidente Dilma, com que roupa eu vou? *Revista Compolítica*, n. 1, vol. 1, ed. março-abril, ano 2011. Pp 134-147.

QUÉRÉ, L. D'un modèle épistemologique de la communication à un modèle praxéologique. *Réseaux*, n. 46/47. Paris: Tekhné, 1991.

RECUERO, R. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. *Revista Famecos*, nº 38, abril de 2009. Pp. 118-128.

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

RECUERO, R.; ZAGO, G. "RT, por favor"1: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. *Revista Fronteiras*. Vol. 12, nº 2, maio/agosto 2010. P.69-81.

RIBEIRO, J. C. S. Interações virtuais: apreciações sobre seus aspectos constitutivos. XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Rio de Janeiro: UERJ, 5 a 9 de setembro de 2005. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/16858/1/R0527-2.pdf>>. Acesso em 3 de novembro de 2011.

RIBEIRO, J. C. S. Um breve olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço. In: LEMOS, A.; PALÁCIOS, M. (org.). *Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2001. Pp 138-149.

RIEDER, B. De la communauté à l'écume : quels concepts de sociabilité pour le 'web socia' ?. *Revista Tic & Societé*. 2010, vol. 4, nº . Pp 34-53.

RUBIM, A. A. C. Novas configurações das eleições no Brasil Contemporâneo. In: RUBIM, A. A. C (org.). *Mídia e eleições de 1998*. Salvador: Ed. Universitária, 2000. Pp. 9-29.

RUBIM, A. A. C. As imagens do presidente Lula. In: FAUSTO NETO, A.; VÉRON, E (org.); *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos. 2003. Pp 43-63.

RÜDIGER, F. *Introdução às teorias da cibercultura: perspectivas do pensamento tecnológico contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RÜDIGER, F. Cultura e Cibercultura: princípios para uma reflexão crítica. *Revista Logos* 34. 2011, vol. 18, nº 11. Rio de Janeiro – UERJ. Pp. 44-61.

SANTAELLA, L. *A ecologia pluralista da comunicação. Conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, L. Cultura midiática. In: BALOGH, A. M. et al (org.). *Mídia, Cultura, Comunicação*. São Paulo: Arte e Ciência Editora, 2002. Pp. 47-55.

SARLO, B. O animal político na web. *Revista Serrote*, nº 7, março de 2011. Pp 6-19.

SASS, O. *Crítica da razão solitária*. A psicologia social segundo George Herbert Mead. Bragança Paulista: Editora Universitária São Francisco, 2004.

SIBILIA, P. O show da vida íntima na internet: blogs, fotologs, videologs, Orkut e webcams. In: CAIAFA, J., ELLAJI, M. (org.). *Comunicação e sociabilidade: cenários contemporâneos*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. Pp. 181-195.

SILVA, C. L. e MARQUES, A. C. S. Estratégias comunicativas para a (des)construção da imagem pública: a política de imagem no contexto de campanhas eleitorais. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 45 - 63, jul./dez. 2009.

SPYER, J., FERLA, L. A., PAIVA, M., AMORIM, F. *Tudo o que você precisa saber sobre Twitter (você já aprendeu em uma mesa de bar). Um guia prático para pessoas e organizações*. Talk Interactive: 2009. Disponível em: <<http://www.talk2.com.br/debate/talk-show-sobre-o-twitter/>>. Acesso em 20 de janeiro de 2012.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. *Matrizes*, São Paulo, nº. 2, abril 2008. Pp. 15-38.

TSE, 2009. Resolução nº 23.191 16 de dezembro de 2009. Disponível em: <http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/normas_2010/arquivos/Original/23191.pdf>. Acesso em 29 de maio de 2011.

TSE, 2010. Estatísticas e Resultado das Eleições. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2010/eleicoes-2010/estatisticas>>. Acesso em 29 de maio de 2011.

VEJA. “*Eu me preparei a vida inteira para ser presidente*”. São Paulo: Editora Abril, nº 2161, 17 de abril de 2010. Pp 70-72.

VEJA. *Com a casa em ordem Serra vai à luta*. São Paulo: Editora Abril, nº 2161, 17 de abril de 2010. Pp 62-68.

VEJA. *De corpo e alma em 2010*. São Paulo: Editora Abril, nº 2096, 21 de janeiro de 2009.

VEJA. *Empatados. Um junho como nunca se viu*. São Paulo: Editora Abril, nº 2169, 16 de junho de 2010. Pp 68-74; 76.

VEJA. *A candidata conquista o ninho*. São Paulo: Editora Abril, nº 2153, 24 de fevereiro de 2010. Pp. 50-59

VEJA. Online, 28 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/pioneiro-no-twitter-serra-supera-marca-de-450-000-seguidores>>. Acesso em 1º de outubro de 2010.

WEBER, M. H. O estatuto da Imagem Pública na disputa política. ECO-Pós, v.12, n.3, setembro-dezembro 2009, Pp.11-26.

www.observatorio.inweb.org.br

www.tweetreach.com

www.tweetstats.com

www.twitter.com