



A utilização do Twitter na campanha política e sua aplicação no Tocantins: estudo de caso do perfil do candidato a Governador Siqueira Campos¹

Mariana Reis Mendes VALENTE²
Maurílio Luiz Hoffman da SILVA³

Resumo: Inicia com uma revisão bibliográfica sobre conceitos como redes sociais, capital social, relações e laços sociais. Apresenta as funcionalidades e possibilidades de uso do Twitter (publicação de textos curtos, divulgação de *links*, conversação entre usuários (replies), mentions, retuite (RT)). Busca, através da análise dos perfis do candidato, compreender como se dá a utilização do Twitter para a construção e reforço da imagem pública do político e entender como este processo ocorre com relação ao caso do candidato a governador do Estado do Tocantins Siqueira Campos. Analisa o perfil de Siqueira Campos no Twitter a fim de compreender que tipo de relação se estabelece entre o candidato e seus eleitores/seguidores, mapeando, assim, as formas de interação presentes entre a população e o político por meio desta rede social. Avalia também o conteúdo e frequência de postagens do usuário a fim de verificar a adequação do teor das mensagens e o objetivo principal da construção do perfil do político no período eleitoral. A partir desta análise, busca traçar um paralelo entre a aplicabilidade do Twitter para a campanha política e a utilização desta ferramenta por parte do candidato estudado.

Palavras-chave: Twitter. Política. Interatividade.

¹ Artigo apresentado no GT 6 – História da Mídia Digital no 1º Encontro de História da Mídia da Região Norte, realizada em Palmas – TO, nos dias 7 e 8 de outubro de 2010.

² Acadêmica de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins. e-mail: maresia21@gmail.com

³ Técnico em informática pelo IFTO. Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal do Tocantins. e-mail: mauhoff@gmail.com

Introdução

No mundo pós-moderno um novo meio de comunicação ganha cada vez mais destaque é a Internet, ou rede mundial de computadores. Através deste advento surge uma nova forma de comunicação, que ultrapassa barreiras de tempo e espaço e permite a “reconexão da humanidade consigo mesma” (LÉVY, 1998, p. 39).

Através da Internet surge um novo sistema de comunicação, denominado ciberespaço. Lévy (1998, p. 49) classifica-o como “o meio de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores”.

Uma das características mais marcantes do ciberespaço é a velocidade com que circulam as informações. No ciberespaço não há o controle do tempo, visto que o internauta define o tempo que tem disponível para empregar no consumo de informação. Além do mais, ele pode recuperar qualquer conteúdo a qualquer momento, de modo que no ciberespaço a informação perde seu caráter efêmero e adquire um quê de “eternidade”. Outra vantagem que o ciberespaço ganha com a superação dos limites de tempo é que os conteúdos veiculados por ele não precisam ter tamanho ou formato pré-definidos, como ocorre no rádio e na televisão, por exemplo.

A maior diferença entre o ciberespaço e os meios de comunicação tradicionais é, no entanto, o fluxo da informação. Enquanto nos meios de comunicação de massa tradicionais, como televisão e rádio, por exemplo, a comunicação é de um para todos. Ou seja, uma empresa, ou jornalista veicula uma informação que é recebida pelo espectador ou ouvinte, que geralmente não tem oportunidade de efetuar um feedback, dar uma resposta à mensagem recebida. Assim, nestes sistemas convencionais o fluxo de comunicação é unidirecional e passivo, sem que haja interação efetiva. O momento de produção da mensagem pode ser simultâneo à sua recepção (programas de rádio, por exemplo), mas as possibilidades de interação são quase nulas.

Já nas ligações telefônicas ou pelo correio, a comunicação é de um para um. Tomemos como exemplo a comunicação entre duas pessoas por carta. O remetente envia uma mensagem que é recebida em outro momento por seu destinatário, que pode

Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia
I Encontro de História da Mídia da Região Norte
Universidade Federal do Tocantins – Palmas – outubro de 2010

ou não enviar uma resposta, que não será simultânea à primeira mensagem. Ou seja, a interação ocorre, mas ela não abrange vários indivíduos e nem é simultânea.

Pelo ciberespaço, uma mensagem pode ser emitida a partir de qualquer lugar do mundo para outro local, que irá receber a informação quase que instantaneamente. Na maior parte dos casos o receptor pode interagir com o emissor através de depoimentos, comentários, respostas, etc. A interação pode acontecer de um para um, como nos correios eletrônicos; ou de todos para todos, como é o caso dos blogs, microblogs e outras redes sociais que podem ser acessadas e modificadas por qualquer pessoa.

Outro conceito que é importante resgatar é o de rede social. Segundo Wasserman e Faust (1994) e ainda Degenne e Forse (1999) (apud Recuero, 2009, p. 24), redes sociais são “conjuntos de dois elementos: atores (pessoas, instituições e grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”.

Os atores são as pessoas envolvidas na rede, que através da interação e construção de laços sociais moldam as estruturas sociais. Nas redes sociais, os atores são elementos da individualidade. Segundo Döring (apud Recuero 2009, p. 26), “os websites pessoais são apropriações individuais do ciberespaço”. Desta forma, os indivíduos constroem a identidade da forma como desejam através desta apropriação individual do ciberespaço (a rede social). Esta apropriação ocorre a partir do momento em que o usuário cria um perfil, cita características, atribui a si mesmo um nome e uma imagem. Estas características podem representar o próprio usuário ou uma projeção, um perfil imaginário criado pelo internauta (perfis *fakes*).

Um fator importante ressaltado por Sibilia (apud Recuero, 2009, p. 27) é o imperativo da visibilidade nas redes sociais. Isto quer dizer que é preciso ser visto para existir, da mesma forma que “a percepção do outro é essencial para a interação humana” (Donath, 1999 apud Recuero, 2009, p. 27)

As conexões podem ocorrer de várias formas. Recuero cita como elementos de conexão as interações, relações e laços sociais.

A interação é a forma como se percebe a presença do outro e de que forma essa percepção afeta o universo do ator junto a suas motivações pessoais. Watzlawick,

Beavin e Jackson (apud Recuero, 2009, p. 31) dizem que “a interação é sempre um processo comunicacional”.

Quando a interação acontece através do ciberespaço, os atores não se dão a conhecer de imediato, pois não há envolvimento do “eu físico”, além do fato de o primeiro contato entre usuários de redes sociais acontecer geralmente através de apelidos pelos quais se tem acesso às redes. No ciberespaço não há a utilização da linguagem não verbal, tão importante para a percepção das intenções do emissor. Como explica Gianetti, o estudo da neurolinguística mostra que o receptor dá apenas 7% de importância à palavra, enquanto a linguagem não verbal representa 55% de sua percepção (Gianetti, 2010, on-line). Deste modo, a comunicação se dá principalmente pela palavra (verbal).

Outra característica da interação via ciberespaço é que não há necessidade de emissor e receptor estarem conectados simultaneamente (interações assíncronas) ou de compartilharem um mesmo contexto.

Por exemplo, um e-mail pode ser enviado agora e ser lido apenas horas depois pelo seu receptor. Além disso, emissor e receptor podem pertencer a espaços (leia-se localização geográfica), ou mesmo culturas diferentes.

A possibilidade de distanciamento e do anonimato modifica também as relações. Enquanto é mais difícil interromper relações entre pessoas que se veem e se tocam, as relações iniciadas pelo ciberespaço são mais fáceis de serem rompidas.

Twitter: uma rede social ou um *feed* de notícias?

O Twitter, rede social que será aqui analisada, carrega em si traços de rede social. A ferramenta surgiu em 2006 e é hoje um dos vinte sites mais acessados em todo o mundo.

O sucesso da rede é graças a sua capacidade e velocidade em informar, que o torna uma ferramenta eficiente de comunicação a nível global. Estudiosos atribuem como momento decisivo para a propagação do Twitter a sua utilização na campanha do então candidato à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama, nas eleições de 2008.

Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia
I Encontro de História da Mídia da Região Norte
Universidade Federal do Tocantins – Palmas – outubro de 2010

O Twitter se parece bastante com um SMS (mensagens de texto enviadas por celular) da Internet. O que faz esta relação é o tamanho das postagens (140 caracteres). Esta limitação de caracteres é proposital. O tamanho é perfeito para garantir a mobilidade (outra grande vantagem) do aplicativo: você pode enviar mensagens a partir de qualquer telefone móvel.

No início, o Twitter era motivado por uma pergunta chave, à qual os usuários se propunham a responder: “What are you doing?” (O que você está fazendo?). No entanto, com o passar do tempo, a ferramenta passou a ser utilizada com um sistema de “feed”, através do qual se recebe as últimas atualizações de sites selecionados. Esta utilização um pouco mais informacional fez com que o Twitter mudasse a pergunta para “What’s happening?” (O que está acontecendo).

O Twitter permite que você dê sua opinião acerca de diversos acontecimentos, influenciando o que está sendo dito pelo mundo além de divulgar notícias, piadas, promoções, etc.

Esta ferramenta é comumente classificada como um microblog. Segundo Schmidt (2007), blog é um “website atualizado com certa frequência, onde o conteúdo é postado em uma base regular e apresentado em ordem cronológica reversa” (apud Cavalcanti et, al., 2010, p. 1).

Desta forma, um microblog seria uma versão “compacta” dos blogs, adaptadas para o uso em dispositivos móveis. No entanto, há um debate relativamente recente a respeito do pertencimento ou não do Twitter à classe das redes sociais.

Recentemente um executivo de negócios e desenvolvimento corporativo do Twitter afirmou que ele não é mais uma rede social. Segundo Kevin Thau, “o Twitter é para notícias, conteúdo, informação, e para discutir essas coisas e para entretenimento e humor. Mas não é uma rede social” (FAGUNDES, 2010, *online*).

A assertiva tem por base uma afirmação encontrada no próprio site do Twitter, que diz:

“como usar o Twitter depende completamente de você. Seguir centenas de pessoas. Seguir uma dúzia. Postar a toda hora. Nunca postar. Procurar por seus tópicos favoritos e criar listas. Ou não. Você está no controle no Twitter” (ABOUT, *online*).

É graças a esta possibilidade de não ser utilizado para manutenção de relações que o Twitter pode não ser considerado uma rede social. No entanto, esta mesma liberdade de uso garante o inverso: que a utilização da ferramenta se destine justamente à interação, o que é uma característica de rede social.

Alguns sites de busca tratam o Twitter como um feed de notícias. Feeds são ferramentas de atualização de notícias. Esta consideração também não está equivocada, visto que muitas pessoas e até empresas de comunicação se utilizam do Twitter para receber as últimas notícias dos meios de comunicação mais conceituados. A maioria dos órgãos públicos adotou o Twitter como principal ferramenta para as Assessorias de Comunicação: agora, os releases são enviados por meio de link contido na mensagem, para todos os seguidores do perfil.

Ferramentas do Twitter

No Twitter é possível postar mensagens de até 140 caracteres. A mensagem escrita por um usuário irá aparecer na página do próprio perfil (*timeline*) e na página dos perfis que o seguem. As mensagens se propõem a responder à pergunta-chave do Twitter: “*What’s happening?*” (O que está acontecendo?).

Através deste microblog você pode seguir (*following*) ou ser seguido (*followers*) por perfis de outras pessoas ou instituições. Quando você segue um perfil (é um *follower*), recebe todas as mensagens postadas por ele em sua *timeline*. Se você for seguido por alguém, as mensagens que você postar irão aparecer na *timeline* de seus seguidores. No entanto, não é obrigatório que você siga as mesmas pessoas que te seguem e a recíproca é verdadeira. Por exemplo, perfis de atores, cantores e outras personalidades geralmente são seguidos por vários perfis (fãs), mas seguem apenas alguns.

Outro detalhe importante a respeito de seguidores: para que uma pessoa passa a receber seus tweets (mensagens publicadas pelo twitter) não depende de sua aprovação. Você tem a opção de bloquear a visualização de suas mensagens apenas para os que não te seguem.

Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia
I Encontro de História da Mídia da Região Norte
Universidade Federal do Tocantins – Palmas – outubro de 2010

Pelo Twitter também é possível mencionar um perfil (*mention*), adicionando o símbolo “@” e o nome de usuário do perfil que você quer citar (Ex: @voltasiqueira). Utilizando este recurso você pode comentar o que outro usuário disse, mencioná-lo ou iniciar uma conversa.

Caso você queira enviar uma mensagem particular a um de seus seguidores, é necessário acessar uma aba situada na lateral direita da página do Twitter, chamada Direct Messages (mensagem direta). Desta forma, você pode enviar uma mensagem que só será recebida pelo destinatário escolhido.

O recurso de retweet (RT) permite repetir uma mensagem postada por outro perfil, tornando-a visível a todos os seus seguidores. Este recurso pode ser ativado por um botão situado abaixo da postagem ou adicionando as letras RT em frente ao nome de usuário precedido por “@” (Ex: RT@voltasiqueira).

Há também um recurso que permite converter uma palavra em tópico, ou assunto de uma conversação. São as hashtags. Ao inserir o símbolo “#” antes de uma palavra (#siqueiracampos, por exemplo), a palavra que se encontra à frente deste símbolo torna-se um tópico. Os tópicos mais citados em conversações entram em classificações (em ordem decrescente) por região. Este é um recurso bastante utilizado para promover campanhas de conscientização ou políticas e também para divulgar produtos.

Além destes recursos básicos, o Twitter possui uma série de aplicativos que permitem postagem de fotos, vídeos e outras multimídias, além de ferramentas que possibilitam análise de perfis e junção do Twitter com outros recursos da Internet (e-mail, Orkut, Facebook, etc.).

São estas ferramentas de análise de perfil que irão fornecer dados para nosso estudo de caso.

Twitter e política

A aplicação política do Twitter passou a ser percebida a partir de sua utilização na campanha do então candidato à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama, em 2008.

**Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia
I Encontro de História da Mídia da Região Norte
Universidade Federal do Tocantins – Palmas – outubro de 2010**

No entanto, qual seria a funcionalidade do Twitter para a política?

Por ser uma rede social e permitir a interação entre indivíduos ou grupos, a primeira e mais elementar utilização do Twitter para fins eleitorais é o diálogo do político ou partido com os eleitores/população.

Além disso, o Twitter como *feed* de notícias é útil para manter a imprensa e o eleitorado a par da agenda e realizações do candidato ou governante.

Qual é então, o tipo de relação que pode haver entre o político e eleitorado quando a interação acontece por meio do Twitter, especialmente no período eleitoral? Qual o tipo de capital social envolvido?

Segundo Recuero (2009), o capital social é um valor instituído a partir das interações entre atores sociais. Estas interações podem ser de primeiro ou segundo nível. As de primeiro nível correspondem às relações individuais (indivíduo x indivíduo) enquanto as de segundo nível são as relações coletivas (indivíduo x grupo ou grupo x grupo).

No Twitter, o político pode agir de três formas diferentes: como ator, personagem e pessoa. Desta forma, admite que o capital social se apresente de maneiras diferentes, de acordo com o tipo de interação.

Considerando que ele utilize o Twitter para responder questionamentos do eleitor e esclarecer a dúvidas da população, o capital social é de primeiro nível. No caso da utilização do perfil do candidato pela assessoria de comunicação para divulgação de agenda para a imprensa, grupos de apoio ou mesmo eleitores, o capital social é de segundo nível.

Levando em conta que o objetivo do político ao construir um perfil desta rede social é angariar votos, podemos concluir que a intenção é estritamente a conquista de objetivos individuais: a eleição.

Segundo Bordieu (apud Cavalcanti, 2010, p. 5), o capital social com relação aos políticos e seus seguidores “se foca na capacidade de um indivíduo em contribuir e utilizar os recursos coletivos para seus próprios fins”.

Gomes (cit. in Cavalcanti, 2010, p. 5) ressalta que a democracia tem como um de suas características essenciais a existência de “oportunidades de comunicação da

Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia
I Encontro de História da Mídia da Região Norte
Universidade Federal do Tocantins – Palmas – outubro de 2010

esfera civil com seus representantes (em nível local, nacional ou internacional), para deles cobrar explicações e prestação de contas”.

De acordo com Gomes, as razões para a crise de participação política da sociedade democrática é que “a informação política tornou-se excessivamente dependente dos meios de massa, a desconfiança generalizada com respeito à sociedade política e apatia dos eleitores”.

O Twitter permite ao eleitor a recuperação da participação política, que se perde devido às dificuldades de comunicação da democracia tradicional. A possibilidade de criar um diálogo de mão dupla (enviar e receber) torna a ferramenta útil para a reapropriação da democracia por parte dos eleitores.

Recuero (2009) ressalta que a utilização destes recursos para “fazer horário político onde o candidato apenas fala e não escuta, é desperdiçar grande parte do potencial democrático dessas ferramentas” (apud Cavalcanti, 2010, p. 7).

As redes sociais, além de proporcionar interação, podem auxiliar a construir ou reforçar uma reputação. Mais que isso, permite controlar as impressões deixadas pelos atores, permitindo sua adaptação afim da obtenção dos resultados esperados.

Segundo Recuero, há quatro valores que podem ser construídos pelas redes sociais: a visibilidade (auxiliar a manter laços sociais com quem está fisicamente distante e dar-se a conhecer); a reputação (as impressões que um ator social tem do outro); a popularidade (número de comentários e tamanho da audiência) e a autoridade (quantidade de citações – mentions ou retweets – e capacidade de gerar conversações).

Além disso, o Twitter permite o eleitor a avaliação do discurso de seu candidato e sua habilidade como líder comunicativo. Para Gianetti (2010), são habilidades de um líder comunicativo: escuta ativa (ouvir com a intenção genuína de entender a pessoa que fala); congruência (harmonia entre o que se faz e o que se diz); desconstrução (traduzir palavras em ações concretas).

Estas habilidades podem ser avaliadas através das mensagens postadas pelo candidato ou sua assessoria em seu perfil no Twitter e sua comparação com material de campanha, noticiários e outros conteúdos de meios de comunicação que se referem ao político.

Siqueira Campos no Twitter

José Wilson Siqueira Campos (Siqueira Campos – PSDB-TO), 82 anos, foi vereador de Colinas do Tocantins (então estado de Goiás), deputado federal por quatro mandatos (de 1971 a 1988) por Goiás. Foi um dos maiores defensores da criação do estado do Tocantins.

Governou o Tocantins por três vezes (1989-1990/1995-1998/1999-2002) e durante seu primeiro mandato iniciou a construção da capital, Palmas.

Ao sair do governo, em 2002, deixou como sucessor o então deputado estadual Marcelo Miranda (PSDB). Em 2005 o grupo político fundado por Siqueira (União do Tocantins) se dividiu. Marcelo Miranda foi para o PMDB e em 2006 os dois disputaram o cargo de governador do Tocantins, conquistado por Marcelo.

Esta é, portanto, a quinta candidatura de Siqueira Campos ao governo do Estado, mas a primeira vez em que ele efetivamente utiliza a internet a seu favor. Não que esta utilização não tenha ocorrido em 2006, mas as proporções não se comparam a este pleito.

Para as eleições de 2010, o candidato construiu um site (www.siqueira45.com.br), um perfil no Twitter (www.twitter.com.br/voltasiqueira), uma conta no Facebook (www.facebook.com.br/siqueiracampos), outra no Flickr (www.flickr.com/photos/siqueiracampos), um perfil no Orkut (sob o ID <http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=9014895274518710133>) e um canal no Youtube (www.youtube.com/siqueirapsdb).

A escolha da utilização das redes sociais durante a campanha eleitoral, mais que uma ferramenta a mais, foi uma estratégia política.

Segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em 2002 o Tocantins contava com 785.386 eleitores, dos quais 104.474 tinham entre 16 e 20 anos. Já no ano de 2010 são 948.920 eleitores, sendo 103.421 com idade entre 16 e 20 anos. Embora o número absoluto de eleitores jovens tenha diminuído, é necessário ressaltar que o acesso à Internet cresceu, não apenas entre jovens, mas principalmente entre adultos de até 44 anos.

Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia
I Encontro de História da Mídia da Região Norte
Universidade Federal do Tocantins – Palmas – outubro de 2010

A utilização do Twitter e outras mídias sociais é uma forma que a assessoria de imprensa do candidato Siqueira Campos encontrou para que o ele se aproximasse mais do público jovem, que não conhece ou não se lembra de seu trabalho como governador, além de alcançar outros tipos de usuários.

O Twitter torna-se um fator muito interessante devido a dois fatores: instantaneidade e mobilidade. As mensagens são recebidas em tempo real, e devido a alguns aplicativos (como o Tweetdeck) o usuário não precisa parar o que está fazendo para acessar seu perfil e ler as últimas atualizações. Além do mais, pode-se ler ou postar mensagens de qualquer lugar do mundo, desde que tenha um dispositivo (celular, Ipod, Palmtop, etc.) com conexão à internet.

O Twitter é uma rede social criada para ser móvel e prática. Sua apresentação visual e ferramentas são muito simples, o que a torna de fácil compreensão mesmo para aqueles que não dominam as técnicas da internet.

As mensagens contêm no máximo 140 caracteres, o que permite que sejam postadas a partir de qualquer aparelho de celular, convertendo o Twitter numa espécie de SMS da internet. A extensão das mensagens torna-as mais acessíveis ao usuário, que irão gastar pouco tempo para ler os posts.

Siqueira Campos foi o candidato mais ativo nas redes sociais. Assessorado pela equipe de Duda Mendonça (mesmo publicitário que fez a campanha do presidente Lula na ocasião de sua primeira vitória), Siqueira fez do Twitter uma fonte de informações para os eleitores, apoiadores e imprensa.

No entanto, teria esta utilização conduzido à recuperação da democracia? Teria gerado diálogo (interação)? Seria esta uma forma do eleitorado questionar e opinar a respeito da política no Estado, ou seria apenas um fluxo de mão única, onde o candidato expõe suas propostas e ideias sem que ouça o eleitorado?

Análise do perfil de Siqueira Campos (@voltasiqueira)

O perfil @voltasiqueira (indicado pelo site oficial do candidato) foi criado em 22 de julho de 2010, há quase dois meses da eleição. Foram utilizadas as ferramentas de análise Friend or Follow (www.friendorfollow.com), Twitteranalyzer

**Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia
I Encontro de História da Mídia da Região Norte
Universidade Federal do Tocantins – Palmas – outubro de 2010**

(www.twitteranalyzer.com) e Twittercounter (www.twittercounter.com). Os dados foram recolhidos no dia 30 de setembro de 2010.

Até o momento da análise, o perfil do candidato era seguido por 522 outros perfis e seguia apenas 73 (dos quais 35 seguem e são seguidos simultaneamente).

Outro dado diz respeito ao crescimento do número de seguidores. Os gráficos apresentam crescimento de cerca de 150 seguidores para 500. O período em que houve maior número de adesões ao perfil de Siqueira foi o mês de setembro (36,68% dos seguidores aderiram neste período). Destes, 54,79% são homens e 45,21% são mulheres.

Os três assuntos que mais são mencionados pelo usuário @voltasiqueira são: youtube (15,23%), Siqueira e governador (12,64%), programa e campos (12,36%). Todos os links contidos em mensagens deste perfil eram do Youtube (rede social para exibição de vídeos). A média de tweets postados por @voltasiqueira é de 2,5 mensagens por dia. O índice de conversação do perfil (mensagens respondidas/interação) foi nulo em todas as ferramentas de análise utilizadas.

Conclusão

A partir da análise dos dados, pudemos detectar duas situações:

1. @voltasiqueira segue pouquíssimos dos perfis que o seguem e
2. o índice de conversação do perfil @voltasiqueira é nulo.

Isto nos leva à conclusão de que o uso do Twitter pelo candidato Siqueira Campos não vai de encontro aos conceitos de redes sociais, que trazem em si a essência interacional.

Ao utilizar este recurso apenas para a divulgação de dados de sua campanha eleitoral, Siqueira Campos fez do Twitter um feed de notícias a seus seguidores.

Mais que isso, contribui para a manutenção da falácia da democracia contemporânea ao não facilitar o acesso do povo/eleitorado a seus governantes (ou candidatos), mantendo o distanciamento entre eles.

Embora o Twitter tenha permitido a difusão de informações para um grande número de pessoas e instituições (mais que nos sistemas convencionais de

Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia
I Encontro de História da Mídia da Região Norte
Universidade Federal do Tocantins – Palmas – outubro de 2010

comunicação), estas informações não contribuíram para a construção de uma nova identidade do candidato.

Pelo teor das postagens ficava difícil reconhecer qual ator se manifestava: o indivíduo, o político ou a instituição/partido; visto que a maioria de suas postagens constava de links para outros sites.

Desta forma, a comunicação em si fica à mercê do seguidor. Caso ele opte por acessar o link sugerido pela postagem, irá receber a exata mensagem que tencionava seu emissor. No entanto, o seguidor tem a escolha de não acessar o link e assim não terá acesso à informação que o emissor realmente queria transmitir. Deste modo, o fluxo de comunicação é interrompido e não atinge o objetivo previsto.

Além disso, o teor das mensagens não consegue, por si só, dizer ao eleitor/seguirador quem realmente é o candidato e o que se propõe a fazer. Deixa de cumprir assim o objetivo de efetivamente informar, servindo apenas como uma nova ponte para se chegar ao horário eleitoral gratuito (o mesmo apresentado pela televisão).

Assim, mesmo com todas as ferramentas de que dispõe o Twitter, neste caso a rede social em questão serviu apenas como substituto on-line para a televisão e outros meios de comunicação tradicional, deixando de ter um papel realmente importante na campanha de Siqueira Campos.

Referências

ABOUT. Disponível em: <<http://twitter.com/about>>. Acesso em: 19 set. 2010.

CAVALCANTI, Ana de Carvalho et al. **Redes sociais e política: as influências do uso do Twitter na construção da figura política do governador Cid Gomes**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0927-1.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2010.

FAGUNDES, Renan Dissenha. **Facebook, Orkut, Twitter, MySpace**. O que há de errado nessa lista? Aparentemente o Twitter não é mais uma rede social. Disponível em: <<http://colunas.epoca.globo.com/bombounaweb/2010/09/14/o-twitter-nao-e-uma-rede-social/>>. Acesso em: 14 set. 2010.

GIANETTI, Regina. **Três habilidades essenciais de comunicação para a liderança**. Disponível em:

**Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia
I Encontro de História da Mídia da Região Norte
Universidade Federal do Tocantins – Palmas – outubro de 2010**

<http://www.nosdacomunicacao.com/panorama_interna.asp?panorama=322&tipo=G>.
Acesso em: 20 set. 2010.

LÉVY, Pierre. **A Revolução contemporânea em matéria de comunicação**. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 9, n. , p.37-49, 01 dez. 1998. Semestral. Tradução: Juremir Machado da Silva. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3009/2287>>. Acesso em: 20 set. 2010.

OLIVERIO, Marcio Araujo; SILVA, Gidalti Guedes da. **Uso do Twitter por candidatos evangélicos a deputado no estado de São Paulo**. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/1_Eclesiocom%202010/Arquivos/Trabalhos/6-Uso%20do%20Twitter%20por%20candidatos_Marcio%20Oliverio_GidaltiSilva.pdf>. Acesso em: 15 set. 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p. (Coleção Cibercultura).

SILVA, Maurílio Luiz Hoffmann da. **O Twitter como ferramenta de comunicação da Cibercultura**. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/23332387/O-Twitter-como-ferramenta-de-comunicacao-da-Cibercultura>>. Acesso em: 15 set. 2010.