

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

POLIANE DE CAMPOS BRITO

ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NO HGPE E TWITTER DOS CANDIDATOS DO  
PARANÁ AO SENADO FEDERAL EM 2010

CURITIBA  
2013

POLIANE DE CAMPOS BRITO

ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NO HGPE E TWITTER DOS CANDIDATOS DO  
PARANÁ AO SENADO FEDERAL EM 2010

Dissertação apresentada como requisito à  
obtenção do grau de Mestre em Ciência Política,  
no Curso de Pós-Graduação em Ciência Política,  
Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, da  
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi.

CURITIBA  
2013

POLIANE DE CAMPOS BRITO

ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NO HGPE E TWITTER DOS CANDIDATOS DO  
PARANÁ AO SENADO FEDERAL EM 2010

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Curso de Pós Graduação em Ciência Política, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Orientador:

Professor Doutor Emerson Urizzi Cervi  
Departamento de Ciência Política, UFPR.

Professor Doutor Sérgio Braga  
Departamento de Ciência Política, UFPR.

Professor Doutor Doacir Quadros  
Departamento de Ciência Política, UNINTER.

Curitiba, Abril de 2013.

## AGRADECIMENTOS

Ao Bom Deus, a São Miguel Arcanjo e a Nossa Senhora do Perpétuo Socorro que desde sempre me guiam por firmes veredas quando me faltaram capacidade intelectual e firmeza de espírito.

À Bárbara, minha mãe, com fé mineira e persistência sonhou comigo e torceu em cada etapa deste mestrado.

Ao meu pai, João, pelo exemplo de honestidade e força de vontade, que me fez ver ser sempre possível alongar as horas de estudo para a cada dia construir este trabalho.

Aos meus irmãos Rodrigo e Geisiane: zelaram pelo Artur para que eu pudesse cumprir os créditos e realizar as tarefas.

Aos amigos de mestrado agradeço pela singularidade e o talento de cada um. Em especial a Daniela Drummond que me auxiliou na coleta de HGPE e será, com certeza, uma amiga que levo pela vida.

Ao orientador Professor Doutor Emerson Urizzi Cervi que soube ser firme, disponível, participativo e compreensivo.

A todos aqueles que dividiram comigo as angústias e preocupações nestes dois anos. Aos que acreditaram no meu potencial quando nos embustes da vida encontrei incertezas.

Às jornalistas Suelen Trevizan, Francieli Bueno, Renata Ortega e Mariana Ohde que auxiliaram na revisão do texto.

Em especial, a Paulo (que adentrou comigo madrugadas para o fim da coleta do Twitter) e Artur (meu filho), preciosos amigos e companheiros. Juntos, vamos vencendo as batalhas diárias. A vocês dedico mais esta conquista! E prometo não me meter em nenhuma aventura acadêmica por um bom tempo!

## RESUMO

Esta dissertação apresenta uma análise das estratégias discursivas usadas no HGPE e no *Twitter* pelos candidatos ao Senado Federal do Paraná, em 2010. Para tanto, utiliza-se o método comparativo e a metodologia de análise quantitativa, a fim de encontrar padrões e relações entre recursos e estratégias utilizadas. Pressupõe-se que em cada meio há um uso específico da comunicação política, que depende, fortemente, dos recursos disponíveis. Supõe-se que no *Twitter* o debate possa ser observado graças à possibilidade de compartilhar e compor conteúdos, de questionar discursos e também por causa da instantaneidade com que os questionamentos e respostas podem acontecer. Quanto à televisão, espera-se encontrar discursos cordiais e conteúdos direcionados, visto que nesse meio não há possibilidade de interação, de resposta imediata. Foram analisados os programas eleitorais e os *tweets* dos candidatos Gleisi Hoffmann, Gustavo Fruet, Roberto Requião e Ricardo Barros. Em relação à estratégia do discurso, o que se percebe é que os candidatos parecem se sentir mais à vontade no microblog para o uso do argumento político, enquanto no horário de propaganda eleitoral estão preocupados em “não desagradar”. No *Twitter*, no aspecto tema geral, os candidatos usaram estratégias parecidas, dando foco à agenda, apelando ao engajamento do eleitor e formando suas imagens como candidato. Já no HGPE, observa-se que os candidatos se comportam de maneira mais formal e centrada na campanha quando falamos da variável tema no horário gratuito.

Palavras-chave: campanhas eleitorais; *Twitter*; HGPE; Senado Federal.

## **ABSTRACT**

This paper presents an analysis of discursive strategies used in HGPE and Twitter by candidates to the Federal Senate of Paraná, in 2010. Therefore, we use the comparative method and the methodology for quantitative analysis in order to find patterns and relationships between resources and strategies used. It is assumed that in each mean there is a specific use of political communication, which depends strongly of available resources. It is assumed that the debate on Twitter can be observed thanks to the possibility to compose and share content, questioning speeches and also because of the immediacy with which the questions and answers can happen. For television, it is expected to find cordial speeches and targeted content, since in this mean there is no possibility of interaction, immediate response. We analyzed the electoral programs and tweets candidates' Gleisi Hoffmann, Gustavo Fruet, Roberto Requião and Ricardo Barros. About the strategy of discourse, what we see is that candidates seem to feel more comfortable in the use of microblogging for political argument, while at the time of election advertising they are concerned to "not offend". On Twitter, in the general theme aspect, candidates have used similar strategies, focusing on their agenda, appealing to voter engagement and forming their images as a candidate. In the case of HGPE, it is observed that candidates behave more formal and focused on the campaign theme when we talk of the variable on free election time.

Keywords: election campaigns; Twitter; HGPE; Senate.

## LISTA DE FIGURAS

QUADRO 1 – ELEIÇÕES DIRETAS AO SENADO E HGPE.....	19
QUADRO 2 – PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS E AUTORES DAS ONDAS DE ESTUDO SOBRE INTERNET .....	24
QUADRO 3– CLASSIFICAÇÃO DAS CAMPANHAS DE ACORDO COM O USO DA INTERNET .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 1- Link postado no Twitter de Ricardo Barros. ....	68
Figura 2 – À esquerda “colinha” da coligação e à direita foto do jogador Ronaldo, José Serra, Fernando Henrique Cardoso e André Sanches.....	69

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – TEMAS GERAIS UTILIZADOS PELOS CANDIDATOS AO SENADO FEDERAL.....	61
Tabela 2 – ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS UTILIZADAS PELOS CANDIDATOS AO SENADO FEDERAL.....	62
Tabela 3 – MENÇÃO AO ADVERSÁRIO PELOS CANDIDATOS AO SENADO.....	64
Tabela 4 – USO DO TWITTER PELOS CANDIDATOS AO SENADO FEDERAL .....	65
Tabela 5 – FORMATO DAS POSTAGENS.....	67
Tabela 6 – MENÇÃO AO ADVERSÁRIO PELOS CANDIDATOS AO SENADO NO TWITTER .....	70
Tabela 7 – ESTRATÉGIA DO DISCURSO DOS CANDIDATOS NO TWITTER .....	73
Tabela 8 – VARIÁVEIS PARA O DEBATE NO TWITTER.....	74



## LISTA DE SIGLAS

CCJC	Comissão Permanente de Constituição e Justiça e de Cidadania
CEFET	Colégio Federal de Educação Tecnológica do Paraná
CNT	Confederação Nacional dos Transportes
CPIs	Comissões Parlamentares de Inquérito
CPMI	Comissão Parlamentar Mista de Inquérito
DEM	Democratas
FGV	Fundação Getúlio Vargas
HGPE	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LIBRAS	Linguagem Brasileira de Sinais
MDB	Movimento Democrático Brasileiro
PCB	Partido Comunista Brasileiro
PCdoB	Partido Comunista do Brasil
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PFL	Partido da Frente Liberal
PHS	Partido Humanista da Solidariedade
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PMN	Partido da Mobilização Nacional
PP	Partido Progressista
PPB	Partido Progressista Brasileiro
PPR	Partido Progressista Reformador
PPS	Partido Popular Socialista
PRB	Partido Republicano Brasileiro
PRP	Partido Republicano Progressista
PRTB	Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
PSC	Partido Social Cristão
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSL	Partido Social Liberal
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade

PSTU	Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado
PT	Partido dos Trabalhadores
PT do B	Partido Trabalhista do Brasil
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
PTC	Partido Trabalhista Cristão
PTN	Partido Trabalhista Nacional
PV	Partido Verde
TRE PR	Tribunal Regional Eleitoral do Paraná
UBES	União Brasileira dos Estudantes Secundaristas
UHF	<i>Ultra High Frequency</i>
UMESC	União Metropolitana dos Estudantes Secundaristas de Curitiba
UPES	União Paranaense dos Estudantes Secundaristas
VHF	<i>Very High Frequency</i>

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2. CAMPANHAS ELEITORAIS: CONCEITOS E QUESTÕES .....</b>	<b>16</b>
2.1 CONCEITOS E QUESTÕES .....	16
2.2 CAMPANHAS ELEITORAIS EM MÍDIAS TRADICIONAIS.....	18
2.3 CAMPANHAS ELEITORAIS E NOVAS MÍDIAS.....	23
2.3.1 Internet e participação na esfera pública.....	28
2.3.2 Usos e desusos da internet em campanhas.....	32
<b>3. O SENADO FEDERAL: ELEIÇÃO, FUNÇÃO DOS MEMBROS E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>38</b>
3.1 LEGISLAÇÃO PARA INTERNET .....	40
3.2 USO DO TWITTER POR CANDIDATOS AO SENADO .....	41
3.3 A CENA POLÍTICA: ELEIÇÕES AO SENADO DE 2010 NO PARANÁ.....	45
3.4 OS CANDIDATOS.....	49
3.5 ROBERTO REQUIÃO: TRAJETÓRIA .....	51
3.5.1 O PMDB de Requião.....	51
3.6 RICARDO BARROS.....	52
3.6.1 O PP.....	53
3.7 GUSTAVO FRUET: TRAJETÓRIA NA VIDA PÚBLICA .....	53
3.7.1 O PSDB De Fruet.....	54
<b>4. O USO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA NAS ELEIÇÕES AO SENADO DE 2010 ..</b>	<b>56</b>
4.1 METODOLOGIA E VARIÁVEIS PARA HGPE .....	57
4.2 METODOLOGIA E VARIÁVEIS PARA TWITTER .....	59
4.3 ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS USADAS PELOS CANDIDATOS NO HGPE ....	61
4.4 ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS USADAS PELOS CANDIDATOS NO <i>TWITTER</i> ... .....	65
4.5 COMPARANDO AS ESTRATÉGIAS USADAS NO HGPE E NO TWITTER .....	75
<b>5.0 CONCLUSÃO .....</b>	<b>78</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFIAS .....</b>	<b>83</b>

<b>APENDICE – A .....</b>	<b>97</b>
<b>APENDICE – B .....</b>	<b>98</b>
<b>APENDICE – C .....</b>	<b>99</b>
<b>APENDICE – D .....</b>	<b>100</b>

## 1. INTRODUÇÃO

As eleições de 2010 foram marcadas pela regulamentação do uso da internet como instrumento de campanha<sup>1</sup>. Não só os sites pessoais foram utilizados como ferramenta, mas também perfis no *Twitter* – microblog pessoal à disposição de qualquer pessoa, que pode ser usado por políticos para manter contato frequente com eleitores e pessoas interessadas pelo tema. NORRIS (2001) denomina as campanhas nas quais as redes sociais podem ser usadas como pós-modernas. Neste trabalho, denominadas campanhas em novas mídias. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)<sup>2</sup> no rádio e televisão foi mantido, junto com a propaganda impressa e audiovisual, como recurso de divulgação de candidatos, partidos e propostas. Este tipo de campanha, centrado nos meios de comunicação de massa, em especial na televisão, é descrito na literatura como campanhas eleitorais modernas, aqui ditas campanhas em mídias tradicionais.

O fato de o uso da internet estar regulamentado para o pleito de 2010 gerou discussões teóricas e expectativas sobre como seria esse uso: de que forma as estratégias *online* seriam próximas às utilizadas tradicionalmente; se todos os candidatos se comunicariam com seus eleitores via internet; se não teríamos uma reprodução do que já era visto nas campanhas sem o uso regulamentado da internet.

Esta dissertação apresenta alguns dos principais autores e teorias que falam sobre campanhas eleitorais em mídias tradicionais e em novas mídias para estabelecer uma comparação entre as estratégias discursivas utilizadas no HGPE e no *Twitter* pelos

---

<sup>1</sup> De acordo com a lei 12.034, a propaganda na internet é permitida após o dia 5 de julho do ano da eleição e pode ser realizada em site hospedado em provedor estabelecido no país do candidato, partido ou coligação, com endereço comunicado à Justiça Eleitoral, e por meio de blogs, redes sociais e sítios de mensagens instantâneas. Antes disso era permitida apenas a divulgação através de site pessoal.

<sup>2</sup> O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no rádio e na televisão foi criado em 1962, através da lei nº 4115. Neste texto eram especificadas as suas características. Quanto à forma, o HGPE é dividido em duas exibições, uma diurna e outra noturna, com duração de 60 minutos. Os partidos respeitavam uma rotatividade e o tempo era dividido em proporção ao seu tamanho relativo no poder Legislativo. Ao longo dos anos, essas características sofreram alterações marginais (SCHIMITT et al, 1999). Durante o regime militar de 1964 permaneceu censurado. A partir de 1985, com a abertura do regime à democratização, a propaganda na televisão foi permitida e permanece nos mesmos moldes de hoje, exceto pela alteração feita através da lei nº 8713 de 1993 (FIGUEIREDO et al, 2000). Este dispositivo legal proibia “trucagens, montagens, animações, imagens externas e a presença de outras pessoas que não os próprios candidatos e seus respectivos vices” (ALBUQUERQUE, 2004, p. 468), no entanto foi revogado.

candidatos ao Senado Federal do Paraná, em 2010. Também discorre sobre o Senado Federal, as características desta Casa de Leis, as exigências e atribuições do cargo, as coligações e os candidatos. A questão de pesquisa é: quais são as estratégias que orientam o discurso dos concorrentes em cada um dos meios? Para esta verificação, utiliza-se o método comparativo e a metodologia de análise quantitativa, a fim de encontrar padrões e relações entre os recursos e estratégias utilizadas.

Os pleitos ao Senado respeitam a lógica majoritária, ou seja, vence o mais votado. Cada Estado elege três senadores por oito anos, no entanto, as eleições são realizadas no período de quatro anos, alternando a renovação em 1/3 – uma vaga – e 2/3 – duas vagas. Além das poucas vagas disponíveis e da exigência do partido de que o candidato tenha histórico na vida pública para concorrer, é preciso ter idade mínima de trinta e cinco anos. Este é o cargo que estabelece a maior faixa etária, superando as requisições para os postos de Governador, Vice-Governador, Deputado Estadual, Deputado Federal, Vereador e Prefeito.

Em 2010, abriram-se duas vagas e apresentaram-se doze candidatos: Sargento Pedroso (PRTB), Timossi (PSTU), Gilberto (PCB), Gleisi Hoffmann (PT), Gustavo Fruet (PSDB), Irineu Fritz (PT do B), Professor Piva (PSOL), Ricardo Barros (PP), Sargento Jensen (PRTB), Roberto Requião (PMDB), Rubens Hering (PV) e Valmor (PSOL). Os candidatos organizaram-se em duas coligações: Novo Paraná com Gustavo Fruet (PSDB) e Ricardo Barros (PP) e A União faz um Novo Amanhã, lançando Gleisi Hoffmann (PT) e Roberto Requião (PMDB). Os demais não se coligaram. Juntos, os candidatos Ricardo Barros, Gustavo Fruet, Roberto Requião e Gleisi Hoffmann fizeram 97,66% dos votos válidos. Visto que a votação dos demais candidatos é pouco representativa, esta dissertação terá como objeto de estudo apenas Ricardo Barros, Gustavo Fruet, Roberto Requião e Gleisi Hoffmann.

Pretende-se comparar a maneira como os candidatos utilizaram os meios de comunicação e se as estratégias apresentadas – postura, imagem e temas – nas mídias tradicionais e nos novos meios se assemelham ou diferem. Para tanto, estuda-se os programas exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e as postagens feitas no *Twitter* dos candidatos. Os senadores tiveram suas propagandas eleitorais exibidas no HGPE em rede estadual, de 17 de agosto a 30 de setembro, das

13h35 às 13h50, e das 21h05 às 21h20, nas segundas, quartas e sextas-feiras. Todos esses programas serão analisados, partindo das seguintes categorias: identificação do tema geral; citação do adversário; qualificação do adversário (atributo e valência do atributo) e estratégia do discurso. O objetivo é compreender os recursos e estratégias utilizados para a produção de conteúdo em cada meio e comparar de que modo o tema, construção da imagem do adversário e a linguagem distanciam-se da outra mídia em análise.

As postagens do *Twitter* serão analisadas no intervalo de 6 de julho a 3 de outubro, período estipulado pelo Código Eleitoral para a realização da propaganda eleitoral, observando as seguintes categorias: identificação do tema geral, citação do adversário, qualificação do adversário (atributo e valência do atributo) e estratégia do discurso. Estas unidades de análise são as mesmas escolhidas para a análise do HGPE para que seja possível a comparação. Acrescentam-se as seguintes categorias: formato da postagem, ausência ou presença de *link*, número de *retweets* e *replies*.

A televisão, ambiente no qual é veiculado o HGPE, é um meio unidirecional, ou seja, permite ao telespectador apenas assistir, (MARCHIORI, 2012, p.441), não dá opções de interação. Já a internet, onde está o *Twitter*, é marcada pela multidirecionalidade de sua interação: a construção de conteúdos não parte apenas de um único usuário, a produção é descentralizada. No caso dos *tweets*, vários perfis podem comentar uma postagem de outros perfis; é possível postar fotos, textos, vídeos e áudios. Logo, pressupõe-se que em cada meio há um uso específico da comunicação política, dependendo, fortemente, dos recursos disponíveis. Supõe-se que no *Twitter* haja o debate, pela possibilidade de compartilhar e compor conteúdos, de questionar discursos e da instantaneidade com que os questionamentos e respostas podem acontecer. Espera-se que nos últimos meses – em especial o que antecede às eleições – o número de publicações será maior no microblog devido à proximidade ao pleito e à melhora da desenvoltura com o *Twitter*. Ainda, parte-se do pressuposto que candidatos mais jovens tendem a utilizar com maior frequência o microblog.

Quanto à televisão, espera-se encontrar discursos cordiais e conteúdos direcionados, visto que, nesse meio, não há possibilidade de interação, de resposta imediata. Além disso, ao contrário do *Twitter*, no qual o usuário vai até o conteúdo, na

televisão, todos os canais exibem simultaneamente o HGPE. Os programas “entram” virtualmente na casa das pessoas e não há como optar por outra programação naquele momento, porque todas as emissoras estarão transmitindo o horário político.

Os meios de comunicação são importantes instrumentos de contato entre o eleitor e os candidatos. O aumento do tempo dedicado ao consumo da informação e à ampliação da quantidade de elementos disponíveis, de acordo com MIGUEL (2004), mostram o quanto a mídia impacta e altera significativamente a vida cotidiana. Ao longo do século XX, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, em especial a TV, estas alterações passaram a ser perceptíveis em diversas esferas. Tendo em vista especificamente as formas de ação política, o autor assinala quatro dimensões nas quais é possível verificar mudanças: a mídia tornou-se o principal instrumento de contato entre a elite política e os cidadãos comuns; o discurso político adaptou-se às formas preferidas pelos meios de comunicação de massa; a mídia é um dos principais fatores na produção da agenda pública e; por fim, os políticos ou candidatos a postos de importância têm preocupação central com a gestão da visibilidade (MIGUEL, 2004). Se há uma lógica de organização da ação política arranjada em torno dos meios de comunicação, a informação, para MIGUEL (2002), é fundamental para testar o vínculo eleitoral, ou seja, para verificar quão democráticas são as instituições e de que forma se governa para dar respostas aos representados. Esta é a questão central em torno do termo democracia, a inevitabilidade da representação política, ou seja, como garantir um ‘governo do povo’. Comparar as estratégias discursivas utilizadas pelos candidatos no Twitter e no HGPE possibilita entender, em cada meio, a que público os candidatos falam, sobre que temas, com que frequência e com quais estratégias.

O século XX, de acordo com SANTOS (2003), foi um período de intensa disputa sobre os temas que envolvem a democracia. O debate seguiu sobre a desejabilidade como forma de governo; depois, sobre as condições estruturais para que houvesse democracia e, por fim, sobre as possibilidades redistributivas, ou se haveria uma elite governante. Na análise da teoria democrática, baseada nas formulações<sup>3</sup> de Joseph Schumpeter (1984), as eleições servem para produzir governos legítimos com custos

---

<sup>3</sup> Para Schumpeter, o interesse do povo é um problema que não se coloca, já que ele é incapaz de avaliar racionalmente suas escolhas.



de dominação mais baixos. A complexidade da sociedade moderna, para o autor, impossibilita a participação direta do cidadão. No entanto, para aqueles que defendem a democracia representativa como algo substancial, o vínculo entre a decisão dos governantes e a vontade popular deve ser preservado (FRANÇA, 2007). Neste contexto, eleições são mecanismos para garantir a vontade do povo. No entanto, são muitas as deficiências a serem vencidas para aperfeiçoar o vínculo eleitoral. MIGUEL (2004b, p. 2) destaca que é preciso melhorar o fluxo de informação: “Para que o eleitor seja capaz de fazer uma opção consciente, ele precisa estar provido de informações adequadas”.

Ao passo em que as sociedades dinamizam-se, a necessidade por mais informações cresce, cada indivíduo precisa de um volume cada vez maior de subsídios (MIGUEL 2004b). Para atender a esta demanda, foi preciso adequar o discurso político aos meios de comunicação e, assim, os políticos recorreram aos profissionais que pudessem maximizar os usos da comunicação política. No entanto, não se deve pensar que a política em si perdeu toda e qualquer especificidade e voltou-se apenas para as características exigidas pela mídia (JANEWAY, 1999). Partidos e redes tradicionais de apoio, explica MIGUEL (2004), são primordiais para o êxito eleitoral.

Em um contexto de escolha de determinado candidato a outro, o atalho cognitivo, de acordo com POPKIN (1994), pode funcionar como determinante da escolha. Em outras palavras, considerando diversas fontes de informações, aquela que oferecer conteúdos mais fáceis de serem compreendidos, mais próximos e baratos, tende a dar subsídios para a escolha. Este atalho podem ser as exibições do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) ou postagens nas redes sociais (MACHADO, 2009).

No final do século XX, as campanhas ganham novas maneiras de atender à demanda de informação. Não só no campo político aconteceram transformações, mas em inúmeras esferas do cotidiano das sociedades (RIBEIRO, 2004). Mudanças que podem influenciar o entendimento e funcionamento da democracia (FISHKIN, 2002). A regulamentação do uso da Internet em campanhas eleitorais<sup>4</sup> adicionou mais um elemento às campanhas eleitorais: o uso não só de uma página pessoal, mas também

---

<sup>4</sup> Como ocorreu no Brasil, em 2009, através da lei 12.034 aprovada pelo Congresso Nacional, em vigor nas eleições do ano seguinte.

das redes sociais e do microblog *Twitter*. O candidato ou partido podem divulgar atividades e plataformas; o eleitor tem a possibilidade de questionar e acompanhar de modo simultâneo os posicionamentos da elite política.

A partir daqui, a dissertação está dividida em três capítulos. No primeiro, apresenta-se o referencial teórico sobre campanhas eleitorais através de mídias tradicionais e novas mídias, além do debate a respeito da representação política, legitimidade da democracia, os problemas encontrados e as potencialidades oferecidas pela Internet. No segundo capítulo, discute-se: o que são e como se dão as eleições majoritárias para o Senado Federal do Paraná em 2010; qual a função do senador e como as coligações apresentam-se no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral; e a literatura internacional sobre o uso do *Twitter* em campanhas ao Senado. Por fim, a última seção expõe a pesquisa empírica, abordando uma breve discussão metodológica, assim como a sistematização das variáveis analisadas, e, em seguida, a descrição, análise e interpretação dos dados coletados e os achados desta pesquisa.

## 2. CAMPANHAS ELEITORAIS: CONCEITOS E QUESTÕES

Fora do período eleitoral, são os meios de comunicação que levam as informações sobre as atividades do Poder público à população. Em tempos de campanha também é a mídia, através do início das exposições da propaganda eleitoral gratuita, que desperta a sociedade em geral para o início do tempo da política (CERVI & MASSUCHIN, 2011). Este capítulo discute dois temas centrais para compreender a análise empírica a que se propõe: as campanhas em mídias tradicionais e em novas mídias.

### 2.1 CONCEITOS E QUESTÕES

Os meios de comunicação são fonte de informação para o eleitor durante o período eleitoral e fora dele, além de um meio de divulgação das atividades dos políticos. No entanto, de acordo com MIGUEL (2002), há um sério problema nos estudos da Ciência Política: a desconsideração da mídia de massa como fator importante da vida política. Na vida democrática, as campanhas eleitorais representam um dos pontos mais altos da agenda. Elas colocam a política na rua, tornando-a evidente pelos diversos mecanismos disponíveis, são essenciais dentro do jogo político, já que atuam de forma operacional na interação entre os candidatos e os cidadãos e ainda chamam a atenção da população e dos meios de comunicação pela aceleração, intensificação e maior visibilidade que dão aos fatos e atores da vida política (MIGUEL, 2002; CERVI & MASSUCHIN, 2011; BARREIRA, 1998).

A cada inovação tecnológica, são perceptíveis as alterações nas campanhas. Apesar de nunca ter se preocupado diretamente com disputas eleitorais, Marshall McLuhan defendia, em 1964, no livro “Os meios de comunicação como extensão do homem”, que mudanças e adaptações ocorreriam. Para ele, o meio é a mensagem, ou seja, as consequências sociais e pessoais de qualquer meio – chamadas pelo autor de “extensões do homem” – são resultados do novo momento introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos. E a ‘mensagem’ e qualquer

meio ou tecnologia são a mudança da escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia traz à vida humana.

Os pleitos eleitorais foram se adequando às novas mídias e, por conseguinte, a sociedade também se adaptou às novas maneiras de se comunicar. A abordagem de MCLUHAN (1974) – ainda que, originalmente, não leve em consideração a temática aqui tratada – torna-se adequada para esta dissertação na tentativa de explicar como os usos da comunicação política foram modificados para atender as exigências e características de cada meio.

Diante do avanço tecnológico dos meios e da sociedade, é possível estabelecer duas tipologias de campanhas eleitorais: aquelas realizadas em mídias tradicionais (rádio, jornal e televisão) e aquelas realizadas através das novas mídias (internet e suas ferramentas). Vale ressaltar que, em um primeiro momento, anterior ao advento da Internet, as campanhas eram majoritariamente realizadas em mídias tradicionais. Hoje, as duas tipologias coexistem em sociedades democráticas estruturadas (DAHLGREN, 2000). A literatura nega a substituição de uma por outra e apresenta argumentos que evidenciam a permanência das duas clivagens. De acordo com WOLTON (2003), optar por uma tipologia ou outra não denota “atraso” ou resistência à evolução. Cada meio de comunicação tem seu ponto forte e será o mais indicado em determinada situação. Esta dissertação também nega a substituição de um meio por outro. Especialmente levando em consideração que a maior parte da população não está conectada<sup>5</sup> e, também, pela existência de outras formas de campanha, como o horário gratuito e propaganda eleitoral no rádio e na televisão, que são gratuitos e regulamentados pelo Código Eleitoral. O que já ocorre e pode se intensificar é a segmentação das campanhas em meios específicos para públicos determinados. Desse modo, o candidato que tem como base eleitoral jovens ou profissionais com maior escolaridade e renda deve investir nas campanhas online, sem deixar de lado as práticas via meio tradicional. Enquanto o político tradicional, que possui uma rede de capilaridade com lideranças, mais recursos

---

<sup>5</sup> O número de pessoas com acesso à Internet em qualquer ambiente (domicílio, trabalho, escola, *lan house* e outros), segundo pesquisa do Ibope Nielsen, chegou a 83,4 milhões no segundo trimestre de 2012, crescimento de 1% sobre os 82,4 milhões do primeiro trimestre e de 7% sobre os 77,8 milhões do segundo trimestre de 2011.

e apoios deve continuar com as estratégias tradicionais como principal trunfo de campanha e investir pouca energia nos novos meios.

A partir da próxima seção é feita a análise dos dois tipos de campanhas no Brasil para o Senado Federal: em novos meios e em meios tradicionais.

## 2.2 CAMPANHAS ELEITORAIS EM MÍDIAS TRADICIONAIS

O Código Eleitoral de 1950 regulava a propaganda política paga no rádio. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) foi criado a partir da lei de número 4.115, de 22 de agosto de 1962, e tinha como objetivo impor regras e democratizar o espaço de propaganda na televisão (SCHMITT et al, 1999). Para criar um sistema de contrapeso, impedindo que as emissoras não pudessem beneficiar partidos ou candidatos de influência, a legislação estabeleceu critérios para o HGPE. (MIGUEL, 2002; CERVI & MASSUCHIN, 2010a). O tempo estipulado para o horário gratuito na televisão para os concorrentes ao Senado é distribuído<sup>6</sup> entre todos os partidos e coligações que tenham candidato e representação na Câmara dos Deputados. Observa-se para a divisão 2/3, proporcionalmente ao número de representantes na Câmara, considerando a soma do número de representantes de todos os partidos que integram a coligação. O tempo de propaganda é dividido em blocos e também em inserções nos intervalos<sup>7</sup>.

A obrigatoriedade da existência de um horário reservado gratuitamente para a exibição de propaganda política apoia-se no entendimento que o rádio e a televisão são veículos insubstituíveis na irradiação de informações pela popularidade e abrangência que possuem (WEBER, 2000).

Mesmo previsto desde 1962, o HGPE passou a ter as configurações atuais após a modernização dos meios de comunicação durante o regime militar (PALMEIRA, 2002). Neste período, apesar de o Congresso ter sido fechado três vezes, de os senadores terem sofrido cassação de mandato e direitos políticos e da instituição do

---

7 Para distribuição do tempo de propaganda eleitoral gratuito, no pleito de 2010, para os candidatos ao Senado Federal pelo Paraná vide Anexo. Esta divisão está prevista no artigo 47 da lei 9.504 de 1997.

bipartidarismo<sup>8</sup>, foram realizadas eleições diretas ao Senado Federal, nas quais o HGPE figurava como importante palco de disputa, conforme quadro abaixo:

QUADRO 1 – ELEIÇÕES DIRETAS AO SENADO E HGPE

Data da eleição direta	Uso do HGPE
7 de outubro de 1962; 15 de novembro de 1966; 15 de novembro de 1970; 15 de novembro de 1974.	Existência do HGPE.
15 de novembro de 1978; 15 de novembro de 1982.	Uso limitado pela Lei Falcão <sup>9</sup> .
15 de novembro de 1986 e 15 de novembro de 1988.	Fim da Lei Falcão. Exceto pela alteração feita através da Lei nº 8713 de 1993 (FIGUEIREDO et al, 2000). Este dispositivo legal proibia “trucagens, montagens, animações, imagens externas e a presença de outras pessoas que não os próprios candidatos e seus respectivos vices” (ALBUQUERQUE, 2004, p. 468), no entanto foi revogado.

Fonte: AUTORA (2013)

É preciso pontuar que, de 1976 a 1982, período no qual vigorou a Lei Falcão, não houve evolução das estratégias empregadas. No entanto, JARDIM (2004) afirma que o HGPE sempre teve papel decisivo no processo de disputa travado entre partidos e candidatos. O horário volta a ser importante no cenário político com a Lei dos Partidos Políticos de 1979; as eleições diretas para governadores e para prefeitos de capitais e; por fim, a eleição direta para Presidente da República.

Desde então, as campanhas têm ganhado, a cada disputa, novas características, desde novos formatos – como, por exemplo, a inserção de cenas externas de campanhas ao HGPE e a introdução, a partir de 1996, de spots nas disputas pelas prefeituras das cidades brasileiras com mais de 200 mil habitantes, pela lei no 6.100/95 – até novas normatizações, que foram incluídas pelos órgãos competentes ao regularem quais recursos explorar, em que tempo e de que forma. As normatizações

<sup>8</sup> O ato Institucional número 2, de 27 de outubro de 1965, extinguiu os partidos existentes e instituiu dois partidos: a Aliança Renovadora Nacional (ARENA) partido da situação e o Movimento Democrático Brasileiro (MDB) de oposição. (CODATO, 2005)

<sup>9</sup> À medida que a abertura política avançava, era preciso utilizar de mecanismos que dificultassem a alternância no poder. Em primeiro de julho de 1976, foi instituída a lei 6.639, batizada de Lei Falcão em alusão ao seu autor: o Ministro da Justiça Armando Falcão. Sob o pretexto de dar equidade ao acesso à propaganda do horário gratuito. “Mas a verdadeira razão era impedir a repercussão das mensagens oposicionistas dos grandes centros urbanos sobre os municípios menores” (DUARTE, 1982, p. 02). Basicamente, no HGPE eram exibidos uma foto do candidato e seu número enquanto um locutor lia o currículo da pessoa na tela.

ocorreram e novas características foram incorporadas às campanhas para corresponder a casuísmos históricos e a avanços nas disputas eleitorais. O impacto do HGPE na eleição de 1989 chamou a atenção do campo acadêmico da Ciência Política, tendo como resultado a incorporação de temas relacionados à mídia, processo político e comportamento eleitoral nas agendas de pesquisas (PALMEIRA, 2002).

Paolo Mancini e David Swanson (1996), após uma pesquisa comparativa entre campanhas eleitorais em onze países, definiram as campanhas pós-midiatização da sociedade como campanhas eleitorais modernas, neste trabalho tratadas como campanhas eleitorais em mídias tradicionais<sup>10</sup>.

Este tipo de campanha<sup>11</sup> difere-se daquela praticada com base no contato direto, denominado na literatura como campanhas *face a face*<sup>12</sup>. As mudanças que ocorreram nas estratégias de abordagem são parte de um fenômeno transformador das sociedades contemporâneas em sociedades midiáticas. Com a centralidade dos meios de comunicação de massa, em especial a televisão, os candidatos passaram a se preocupar com a visibilidade que estes meios traziam e ajustaram as campanhas – através de debates, telejornais, entrevistas e documentários – incluindo os procedimentos de produção e circulação de imagens – de modo a aproveitar esta visibilidade (GOMES, 1999; NEWMAN, 1999; JUST & CRIGLER, 2000; NAKAJIMA, 2001; BARNHURST & STEELE, 1997; DRUCKMAN, 2003).

No Brasil, que tem a especificidade da propaganda gratuita, se o rádio e a televisão<sup>13</sup> são os principais meios massivos, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) passa a ser central na disputa, fato que levou à introdução de estratégias discursivas como, por exemplo, o estímulo ao voto retrospectivo<sup>14</sup> ou

---

<sup>10</sup> Seria inadequado falar em campanhas modernas visto que o contexto no qual se insere a pesquisa de Mancini e Swanson tinha como principal mídia a televisão. Nos dias de hoje, as campanhas eleitorais modernas seriam aquelas que ocorrem através da internet e suas ferramentas: as redes sociais.

<sup>11</sup> As técnicas desta campanha surgiram nos Estados Unidos, na primeira metade do século XX, chegaram primeiro aos países mais desenvolvidos, como Reino Unido e Suécia, e depois às nações em processo de consolidação democrática. A partir daí, o modelo norte-americano foi replicado, seja por meio de consultorias de agências americanas ou mesmo por guias impressos (GIBSON, 2003).

<sup>12</sup> Vide Paolo Mancini e David Swanson (1996).

<sup>13</sup> De acordo com o Censo de 2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 95,11% dos lares brasileiros possuem televisão enquanto 81,4% dos domicílios rádio.

<sup>14</sup> A teoria do voto retrospectivo mostra as obras ou ações realizadas por um governo influi na escolha do voto do eleitor (FIORINA, 1981).

inovador<sup>15</sup>, inserção de discursos de personalidades ou patronos políticos, entre outros. Não só a gestão da visibilidade tornou-se uma questão central, mas também as maneiras de corresponder às demandas da população. A decisão e o debate dos temas, propostas e projetos da plataforma de campanhas do candidato eram definidos entre os membros dos partidos. No entanto, com o aumento da complexidade social, cada vez mais, os partidos não conseguiam identificar os anseios, as demandas, as preocupações e temores da população (MANIN 1995). Eles, então, passam a recorrer às pesquisas de opinião para consolidação da propaganda política dos candidatos e partidos. Os profissionais de campanha, inclusive, utilizavam-se destas pesquisas para corrigir pontos que, eventualmente, estivessem em desacordo com o que a sondagem havia apurado (RIBEIRO, 2004).

Tradicionalmente, as campanhas eram realizadas em duas frentes. Em uma delas, o candidato ia para o chamado corpo a corpo, em passeatas, comícios, carreatas e panfletagem. Na outra, por meio do partido, o concorrente tinha contato com o eleitor em reuniões. Com o processo de midiatização, as manifestações perderam espaço para as exibições na TV. Não era preciso sair de casa para receber informações, as pesquisas de opinião identificavam as demandas e os programas eleitorais eram feitos com a linguagem e a preocupação específica dos segmentos sociais (MANCINI & SWANSON, 1996). Os comícios, passeatas e panfletagem não foram extintos. No entanto, tornaram-se muito mais eventos para a produção de imagens externas para exibição nas campanhas e para que a imprensa pudesse noticiar do que eventos de conscientização e engajamento popular (MANCINI & SWANSON, 1996, p. 11-13; AZEVEDO, 2001).

A centralidade da TV nas campanhas favoreceu o 'contato direto' entre candidato e eleitores, dispensando a intermediação do partido. Além de que a entrada das técnicas de marketing eleitoral fez com que toda a campanha tendesse à personalização, a fim de convencer os eleitores. Os partidos políticos perderam cada vez mais espaço para os candidatos, tanto na propaganda política, que tendia à personalização, quanto no próprio discurso em geral. Desta forma, um novo problema se somou ao cenário dos partidos políticos: a centralidade nas personalidades (ALDÉ,

---

<sup>15</sup> Que propõe a mudança, a escolha de um grupo que não está no poder.



2004). Além disso, a literatura mostra, de acordo com MIGUEL (2003), o esvaziamento dos partidos, devido “à burocratização das estruturas internas, o estreitamento do leque de opções políticas (com a derrota dos projetos históricos da classe operária) e, em especial, as mudanças que a mídia eletrônica introduziu na competição eleitoral”. MIGUEL (2003, p. 51).

No Brasil graças à peculiaridade da existência da propaganda gratuita, a centralidade na televisão proporcionou a utilização de estratégias que maximizassem os retornos através do HGPE. Na Ciência Política, os estudos destes efeitos estão dispostos, de acordo com LOURENÇO (2001), em quatro abordagens: 1) estuda as leis que regem a propaganda eleitoral no Brasil; 2) busca elementos que expliquem candidaturas bem sucedidas graças ao uso do horário gratuito; 3) analisa estratégias utilizadas pelos candidatos; 4) mede o impacto da propaganda na audiência. O autor relata a falta de estudos sistematizados sobre propaganda eleitoral em campanhas majoritárias, o que se analisa nesta dissertação.

As características que as mídias tradicionais trouxeram às campanhas levaram a posições extremadas. Autores como Blumer e Gurevitch (1995 apud BARNETT, 1997) afirmaram que comunicação política mediada pelos meios tradicionais representa a atual crise da comunicação para a cidadania, já que os meios tradicionais tornaram-se hostis para a democracia e estão servindo para arruiná-la, na medida em que trivializam (banalizam), sensacionalizam e distorcem os fatos políticos. Gomes (2005) acrescenta ainda que as mídias tradicionais são obstáculos para a democracia por produzirem fluxos de informação com vetor unidirecional e baixo teor de informação política qualificada, o que se contrapõe a um volume considerável de representações que desqualificam sujeitos, procedimentos e princípios do campo político.

A constatação de que as promessas da democracia representativa não se realizam, juntamente com a descrença do real papel das mídias tradicionais, leva à busca de novos caminhos, explorando as novas possibilidades.

Na década de 1990, pesquisadores da Ciência Política e das Ciências Sociais começaram a ver nas novas mídias, em especial na Internet, uma importante ferramenta para a superação da crise da democracia representativa. O desafio colocado à prática política, em especial às campanhas eleitorais, é formular novas

configurações que invadam os novos espaços para impulsionar a democracia e seus processos, dentre eles as eleições. Essas formas poderão superar as deficiências das mídias tradicionais e despertar maior interesse e participação no processo político.

Autores mais radicais, como BARNETT (1997), explicam que esse entusiasmo procede de duas razões: as mídias tradicionais são hostis à causa da democracia, servindo apenas para arruiná-la, e as novas mídias podem possibilitar uma democracia mais direta e fortalecida. As teorizações aqui já demonstradas mostram que os meios de comunicação são espaços na sociedade para que haja o debate. Portanto, não é possível afirmar, como faz BARNETT (1997), que a mídia não se preocupa com a democracia e só serve para prejudicá-la. Ao contrário, é a principal fonte de informação sobre as realizações do Poder Público.

Reais ou fruto de concepções extremadas, esses problemas, para os autores da chamada primeira onda<sup>16</sup>, poderiam ser superados. Esses teóricos<sup>17</sup> viam a Internet como meio de comunicação que possibilitaria um espaço com condições para o amplo debate democrático, em que desapareceriam a hierarquização e as decisões seriam tomadas com mais interação. A próxima seção trata das campanhas eleitorais realizadas em novas mídias, ou seja, aquelas que fazem uso da internet e ferramentas.

### 2.3 CAMPANHAS ELEITORAIS E NOVAS MÍDIAS

Cabe ressaltar, antes de mais nada, a existência de uma crescente teorização, nos Estados Unidos e na Europa, a respeito do uso dos sites, blogs e redes sociais em campanhas. O referencial nacional é fortemente inspirado pela literatura americana e tem tomado forma nos últimos anos com trabalhos empiricamente orientados, na tentativa de organizar a agenda de pesquisa.

Os estudos sobre a Internet, de acordo com NORRIS (2003), poderiam ser classificados em ondas. A primeira delas coincide com os trabalhos pioneiros e estava preocupada em avaliar se o ciberespaço poderia enriquecer a opinião pública e

---

<sup>16</sup> NORRIS (2003) classifica os estudos pioneiros sobre a Internet como “estudos da primeira onda”, que são fortemente marcados pela novidade do meio e enfatizam as potencialidades desta nova mídia, sem a preocupação de mostrar evidências.

<sup>17</sup> Podemos citar Pierre Levy e Nicholas Negroponte.

aumentar a participação nas democracias. Procurava, desta forma, discorrer sobre os potenciais e impactos da Internet nas sociedades democráticas, sem preocupações metodológicas rigorosas no que tange à empiria.

Com o amadurecimento das pesquisas, as análises passaram por um refinamento, sem isolar ou avaliar o meio em si, mas buscando compreender o impacto desta mídia na nova sociedade e da sociedade no novo meio. Esta fase é chamada de segunda onda e traz uma espécie de pessimismo. Os autores passam a chamar a atenção para os efeitos negativos, tais como a ausência de mecanismos mais efetivos de deliberação e de acesso ao processo decisório. Ou seja, a Internet reproduziria tanto os conteúdos das mídias tradicionais como também todo tipo de incongruência do cenário político tradicional.

A terceira onda é composta por autores mais otimistas, no entanto, moderados, atentos aos reais efeitos que o meio pode trazer. Uma das crenças desta perspectiva é a de que a Internet produzirá alterações nos marcos da democracia representativa. Desse modo, esta análise se insere neste ponto da discussão e coteja os achados de NORRIS (2001; 2003) quando, ao analisar o uso dos *websites* de partidos, constatou serem eles um canal adicional de comunicação e participação política. Para sintetizar as características de cada onda, apresenta-se o quadro abaixo:

QUADRO 2 – PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS E AUTORES DAS ONDAS DE ESTUDO SOBRE INTERNET (CONTINUAÇÃO)

Onda	Avanços metodológicos	Principais Características	Contribuições no campo político	Autores
1ª Onda	Estudos pioneiros, não havia nenhuma preocupação empírica.	Estavam preocupados com os potenciais e impactos da Internet nas sociedades.	Acreditavam que o novo meio poderia enriquecer a opinião pública e aumentar a participação.	Myers (1993)

QUADRO 2 – PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS E AUTORES DAS ONDAS DE ESTUDO SOBRE INTERNET

2ª Onda	Refinamento dos estudos	Queriam compreender o impacto da sociedade no meio e do meio na sociedade.	Pessimismo, constatação de que a mesmas incongruências dos meios tradicionais se repetiriam na Internet.	D'Alessio (1997), Margolis et alii (1997), Klotz (1998), Johnson, Braima e Sothirajah (1999), Tops et alii (2000), Fernandez (2005), Coleman (2001), Stromer-Galley et alii (2001), Puopolo (2001), Foot e Schneider (2002), Kaid (2002; 2003), Bimber e Davis (2003), Johnson e Kaye (2003), Gibson et alii (2003a), Kluver (2004), Kaid (2006), Schneider e Foot (2006), Albrecht et alii (2007), e Klotz (2007).
3ª Onda	Estudos com maior preocupação empírica.	Atentos aos reais efeitos que o meio pode trazer.	Crença de que a Internet pode alterar a democracia representativa.	Mulhall (2007), Georgieva (2008), Williams e Gulatti (2008), Kushin & Yamamoto (2009).

Fonte: AUTORA (2013)

Na última década, a mídia de massa teve a função de conectar cidadãos, eleitores, partidos e candidatos nos pleitos eleitorais, em especial através da Internet. É evidente que esse meio já alcançou significado político, já que os cidadãos utilizam-no para se informarem sobre as políticas e ações de governo (BIMBER, 1998). Este significado tem sido cada vez mais visível, à medida que a comunicação política apodera-se dos mecanismos e ferramentas propiciadas pela Internet.

A literatura tem definido as campanhas eleitorais de acordo com o uso da Internet em *protoweb*, *web*<sup>18</sup> e *pós-web*, ou ainda *pós-modernas* (NORRIS, 2001). As ondas definidas por NORRIS correspondem a estes tipos de campanha. Essa evolução conceitual ocorre juntamente com a evolução da tecnologia e de suas ferramentas. Aquelas chamadas de *protoweb* começaram nos anos 1990 e têm como característica o

<sup>18</sup> As atividades partiam de sites vinculados a bancos de dados empregados para arquivo e acesso a discursos, panfletos e outros materiais de campanha. A partir destes espaços, comunicava-se com os militantes e com a imprensa, abriam-se, assim, canais para feedback com eleitor e para a arrecadação de fundos. O padrão dos textos, em geral, era uma cópia do que era off-line, depois, surgem características específicas do padrão como hipertexto, recursos multimídia, convergência de aplicativos ou de dispositivos, banco de dados e outros.

uso do *e-mail*, mesmo que ainda de maneira tímida, de modo que as campanhas eleitorais ainda tinham natureza claramente *off-line*. O principal trabalho deste período é o de MYERS (1993).

No caso da tipologia *web*, as atividades partiam de sites vinculados a bancos de dados empregados para arquivo e acesso a discursos, panfletos e outros materiais de campanha. A partir desses espaços, era possível a comunicação com os militantes e com a imprensa, abriam-se, assim, canais para feedback com o eleitor e para a arrecadação de fundos. O padrão dos textos, em geral, era uma cópia do que era *off-line* – somente depois surgem características específicas do padrão, como hipertexto, recursos multimídia, convergência de aplicativos ou de dispositivos, banco de dados e outros.

Chamadas de *pós-web*, pós-modernas (NORRIS, 2001) ou terceira onda (BLUMLER & KAVANAGH, 1999), esta tipologia só foi possível depois da criação das redes sociais<sup>19</sup>. O aspecto principal desse novo modo de fazer campanha está na adoção de novas tecnologias de comunicação (IASULAITIS, 2007).

De acordo com AGGIO (2010b), estamos atualmente nas campanhas pós-modernas ou *pós-web*. Nesta fase, os sites e seus conteúdos não são o centro das persuasões e mobilizações, mas caracterizam-se, especialmente, por distribuírem e direcionarem o tráfego de informações para sites de relacionamento ou mídias sociais (Twitter, Facebook e MySpace) e sites de compartilhamento e atualização on-line de informações, tais como YouTube. Assim, o político pode fazer uso da Internet em diversos níveis de relação com os cidadãos comuns, optando pelo diálogo ou monólogo, *feedback* direto de sua atuação e das demandas a atender através de questionários, sondagens e fóruns de discussão. Esses fatores dependem basicamente do grau de intimidade do político com estes recursos, de sua proposta e do público para o qual a sua campanha será direcionada<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> E isso é um fenômeno relativamente novo para a Ciência Política, já que o MySpace foi criado em 2003, Facebook em 2004 e, por fim, YouTube e Twitter em 2006.

<sup>20</sup> Até as eleições presidenciais americanas de 2008, quando surge o fenômeno da Campanha de Obama, a literatura internacional dizia que a Internet era utilizada mais como ferramenta para publicar do que para engajar e mobilizar. Isso era constatado mesmo em democracias mais institucionalizadas e estáveis, com diferentes grupos organizados na cena política (LILLEKER & JACKSON, 2009).

Para resumir as características de cada tipo de campanha com o uso da internet, apresento o seguinte quadro:

QUADRO 3– CLASSIFICAÇÃO DAS CAMPANHAS DE ACORDO COM O USO DA INTERNET

Nome	Características	Correspondência
<i>Protoweb</i>	O uso do <i>e-mail</i> , mesmo que ainda de maneira tímida, de modo que as campanhas eleitorais ainda tinham natureza claramente <i>off-line</i> .	Primeira Onda
<i>Web</i>	As atividades partiam de sites vinculados a bancos de dados empregados para arquivo e acesso a discursos, panfletos e outros materiais de campanha. O padrão dos textos, em geral, era uma cópia do que era <i>off-line</i> .	Segunda Onda
<i>Pós- Web</i>	Surge depois da criação das redes sociais. Aspecto principal está na adoção de novas tecnologias de comunicação	Terceira Onda

FONTE: GOMES et al (2009)

Nas eleições de 2010, no Brasil, a disputa pode ser considerada – longe de um modelo ideal e de explorar todo o potencial conceitual que isso representa – uma disputa com uso da Internet *pós-web*. A introdução das redes sociais e dos canais de download e a atualização de conteúdos fizeram com que este fosse um pleito com forte influência da Internet. Três, pelo menos, são as razões dessas mudanças. Primeiro, pelo fato de a legislação eleitoral, pela primeira vez no país, ter regulamentado o uso da Internet nas campanhas políticas, o que chamou atenção até mesmo daqueles políticos que não estavam habituados com o ciberespaço, mas sentiram-se em desvantagem em relação aos demais candidatos caso não aproveitassem esta ferramenta. Segundo, porque o Brasil é um dos países de maior destaque na rede mundial. Os brasileiros representam grande parte dos usuários das redes sociais no mundo, ainda que grande parcela da população não esteja conectada. Por fim, pelo fato de a Internet ter mudado a relação com os meios de comunicação. Isso não quer dizer que a hostilidade aos meios de comunicação tradicionais tenha desaparecido. O fato é que a Internet aparece como uma das principais fontes de informação sobre política utilizadas pelo eleitor, em especial o público mais jovem e com maior escolaridade e renda<sup>21</sup> (SAFLATE & COUTINHO, 2009).

<sup>21</sup> Dados de 2010, do Estudo *The Brazilian Online Audience*, da comScore, mostram que 63% da audiência da Internet é composta de jovens com idade entre 15 e 35 anos.

MERRIL, GROFFMAN e BRUNELL (2008) acreditam que o peso do uso da Internet será maior nas campanhas de mudança, ou seja, aquelas que propõem rupturas aos governos vigentes. Isto ocorreria pelo fato de que os eleitores estariam mais predispostos a encontrar meios alternativos de buscar informação e a natureza da campanha mais acirrada estimularia o maior envolvimento com a mídia em geral. O crescimento das redes sociais, para COUTINHO (2010), faria com que, nas eleições de 2010, houvesse o uso mais intenso desta forma de comunicação. No entanto, o autor diz que esse uso não deixa claro se uma ou outra candidatura poderia ser beneficiada. Por outro lado, o autor acredita que os *blogs*, redes sociais e o *Twitter* podem ser uma importante fonte de informação para o candidato. Segundo ele, essas ferramentas constroem uma coleção de opiniões e comportamentos que, devidamente utilizados pelo candidato, podem ser importantes fontes de informação<sup>22</sup>.

A literatura científica sobre as campanhas eleitorais em novos meios precisa superar alguns desafios e a principal razão disso é o fato de o ciberespaço não ter sido usado nos pleitos antes de 2000. Assim, o estudo das campanhas através da Internet está em construção ainda empírica, pois a velocidade das transformações técnicas das campanhas desencoraja os investimentos em pesquisas mais consistentes. Além disso, nenhuma campanha, em nenhum lugar do mundo, repete-se com as mesmas características (BIMBER & DAVIS, 2003). No entanto, cada vez mais, os estudos estão sendo aperfeiçoados e refinados, tomando-se o cuidado de estudar a Internet sem isolá-la ou avaliá-la de maneira hermética, mas na busca por compreender não apenas o impacto do meio na nova sociedade, mas o impacto da nova sociedade nesta ferramenta (BRAGATTO, 2011). Uma das grandes frentes de pesquisa e de expectativas em relação à Internet trata-se de verificar como a rede possibilitaria a participação na esfera pública.

### **2.3.1 Internet e participação na esfera pública**

---

<sup>22</sup> Para determinadas faixas etárias (entre 16 e 35 anos), classes sociais (ABC) e algumas regiões geográficas COUTINHO (2010) acredita ser possível que os movimentos de opinião observáveis nas redes sociais antecipem tendências que somente serão captadas posteriormente com as pesquisas tradicionais de intenção de voto e temas de campanha.

São diversas as disputas teóricas em torno do tema Internet e esfera pública, ou esfera virtual. De acordo com MARQUES (2006, p. 5), elas concentram-se em dois polos: o primeiro conjunto de teóricos admite o funcionamento dos espaços discursivos digitais como esfera pública por excelência, já que as chamadas redes telemáticas serviriam como canal de expressão legítimo de vozes antes marginalizadas. A outra perspectiva apontada como importante por MARQUES (2006) é a de Zizi Papacharissi (2007). A autora introduz a ideia de que a Internet funciona como um espaço com capacidade de facilitar, mas não determinar, uma renovação da esfera pública. O autor acrescenta que, apesar desta polarização, boa parte das teses é extremamente otimista sem, antes, ser testada. De fato, não é possível descartar todas as teses que cotejam as possibilidades democráticas. Mas, se os benefícios são inegáveis, é preciso, então, investigá-los, visto que este estudo tem como foco analisar a eficiência da comunicação política da Internet no pleito eleitoral de 2010.

GOMES (2005) vê na Internet uma importante ferramenta participativa, já que tornaria a participação mais fácil, ágil e mais conveniente, resolvendo, em parte, o problema da apatia, e permitiria uma relação sem intermediários entre a esfera civil e a esfera política. A esfera civil não seria apenas consumidora de informação política, pois a Internet permitiria um fluxo de comunicação multidirecional, produzindo também informação política para o próprio consumo.

De acordo com FISHKIN (2002), como todo ambiente, o ambiente digital altera o estatuto da comunicação e interação e, para além disso, reconfigura também a democracia. Este novo cenário é visível apenas pelo fato de o indivíduo poder avaliar a vida política de seu representante na Internet, através de uma extensa 'biblioteca de informação', que permite o acesso a subsídios não transmitidos pelos meios de comunicação. Ou seja, os constrangimentos econômicos pelos quais estão submetidos os jornais já não se aplicam à Internet. ROTHBERG (2011) soma-se a GOMES (2005) e afirma que

Se nem sempre as eleições são uma esfera formal de participação que nem sempre é vista com entusiasmo por muitos, a esfera informal de comunicação pela internet pode servir como instrumento para estimular o interesse pela política formal. (ROTHBERG, 2011, p.8)



Moderado ao pensar a Internet, EISENBERG (2003, p. 498) pontua não ser tão fácil ponderar este meio como algo universal, ou como uma aldeia global – expressão recorrente nos estudos sobre a temática, segundo o autor. No entanto, afirma que a Internet parece propiciar mecanismos de debate que têm certo grau de independência em relação às mediações impostas pela mídia, ocasionando uma relativa recuperação de uma esfera pública. EISENBERG (2002; 2003) também admite que a Internet produzirá impactos sobre a ação política através da promoção da ampliação e da democratização nas sociedades contemporâneas. Para tanto, diz que os impactos do novo meio sobre a prática política devem partir de dois pontos diferentes: o controle da Internet como mídia e as características diferenciadas em relação a outros meios.

Para entender o impacto da Internet sobre a vida política das sociedades contemporâneas, EISENBERG (2003) diz ser necessário saber como a comunicação é afetada pela introdução de uma tecnologia de produção, transmissão e recepção de imagens. Nesta compreensão, o autor classifica como primeiro atributo da introdução da técnica na interação comunicativa a fixação das manifestações linguísticas. Este atributo permite superar a efemeridade das mensagens orais e substitui a memória, produzindo um conjunto de registros de interação. Do ponto de vista da política, há uma luta de poder para controlar os meios de fixação da mensagem. A capacidade de fixar a mensagem, para o autor, sempre esteve ligada ao exercício de poder.

O segundo atributo é a reprodução descrita pelo autor como a capacidade de produzir diversas cópias de uma mesma mensagem. Algo que pode ser reproduzido confere ao emissor maior capacidade de difundir a mensagem, porque assim pode proferi-la simultaneamente a vários receptores. O que interessa para a análise política da reprodução é quem controla este atributo.

Por fim, o terceiro atributo – o distanciamento espaço-temporal –, de acordo com EISENBERG (2003), está ligado à capacidade de fixação e reprodução. Ele pode ser analisado de duas formas: ao permitir que proferimentos sejam transmitidos sem o deslocamento do emissor, ou, ainda, como a capacidade de a mensagem ser fixada, emitida e recebida em momentos diferentes. Este atributo atua na ampliação e redução dos horizontes de identificação de uma comunidade política.

Ao analisar os atributos, o autor conclui que toda alteração técnica requer do receptor uma capacidade cognitiva diferente daquela associada à comunicação oral. A Internet, dentro desta análise, é classificada como um meio com alto poder de fixação, ou seja, permite que se acesse os conteúdos e, depois, que se recorde deles. BRAGA et al (2006) ressalta que o acesso à informação é fator crucial nas disputas políticas e na formação da decisão do voto pelo eleitor. Se a mensagem pode ser fixada, conseqüentemente, pode ser enviada a um grande número de pessoas, ou seja, pode ser repassada ao mesmo tempo a muitos receptores. Assim, tem-se uma reprodução de mensagens muito rápida e o efeito colateral disso é a alta dispersão. No atributo distanciamento espaço-temporal, o meio possui grande capacidade de ampliação e exige do receptor alta competência cognitiva, aquele que não possui corre o risco de estar excluído.

EISENBERG (2003), na época que escreveu o artigo “Internet, Democracia e República”, afirmou que, sendo o último grande veículo antes da Internet, a TV é o meio que formata e determina o que a comunicação eletrônica via Internet faz ou deixa de fazer. Assim, o modelo de comunicação da Internet se institui ou imitando ou distanciando-se da televisão.

Usando como régua a televisão, BRAGA et al (2006) afirma que, em tese, cada cidadão conectado a um computador pode se tornar um produtor e disseminador de informações, libertando-se das atuais limitações impostas pela mídia convencional (televisão), onde ele é apenas um receptor passivo de informações. Também a interatividade entre receptor e emissor, que inaugura a mão dupla do fluxo de informação entre o emissor e receptor, seria uma potencialidade destacada por EISENBERG como a principal característica democratizante de tal ferramenta tecnológica – embora o autor também ressalte a existência de alguns riscos e aspectos negativos no uso da Internet, do ponto de vista da emergência de uma cidadania autenticamente “republicana”: Para o autor, como tem acontecido com todos os meios de comunicação, há uma batalha política para a definição dos usos e apropriações do meio. “E ainda não sabemos se será a soberania do consumidor ou a soberania do cidadão que será privilegiada nesse processo” (EISENBERG, 2003, p. 508).

Levantadas as expectativas sobre o uso do novo meio, na próxima seção, verifica-se quais são os avanços e limites do uso da Internet em campanhas.

### **2.3.2 Usos e desusos da internet em campanhas**

No Paraná, segundo dados divulgados pela Justiça Eleitoral/Tribunal Regional Eleitoral do Paraná, em julho de 2012, o eleitorado correspondia a 80% da população paranaense<sup>23</sup>. Destes, 7.727.733 eleitores estão aptos para votar; 613.507 tiveram seus títulos cancelados e 61.347 suspensos. Deste universo, sabe-se que nem todos foram atingidos pelas campanhas eleitorais feitas via Internet. O estudo Mapa da Inclusão Digital, realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Fundação Telefônica, de maio de 2012, mostra que, no Paraná, 38,71% dos domicílios têm computador com acesso à Internet. Dadas as limitações da comparação – já que os universos são diferentes e, no caso do Mapa da Inclusão Digital, o acesso à rede via telefonia móvel é desconsiderado –, é possível verificar que o acesso à internet não é universal.

Conectar todos também não garante que as campanhas *on-line* tenham efeitos satisfatórios, pois é preciso que haja uma cultura de participação que preceda a Internet. Mesmo sendo um meio que pode melhorar a vida democrática, CASTELLS (2005) afirma que a sociedade ainda não considera todas as potencialidades da ferramenta. Ou seja, os meios não determinam como será a sociedade, mas a sociedade dirá como o meio será através do que se faz dele. Assim, é preciso que o cidadão seja interativo - em outras palavras, a noção de cultura cívica aponta para as características do mundo sociocultural como condições prévias de participação (COLEMAN, 1999; DAHLGREN, 2000 apud CERVI et al, 2011b).

Neste sentido, autores como MARGOLIS (2010) atentam para o fato de que os problemas de participação do ambiente *off-line* poderiam repetir-se no ambiente digital, visto que as práticas, tanto por parte dos políticos quanto por parte dos eleitores, repetem-se. Um dos desafios da Internet é, justamente, estimular essa esfera civil pouco engajada, com pouco ou fraco interesse de se organizar, especialmente para tratar de assuntos da política, que, por si só, não despertam grande interesse no

---

<sup>23</sup> De acordo com dados do CENSO 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010), a população do Paraná é de 10.439.601.

cidadão comum. A Internet poderia surgir como uma alternativa. De acordo com o argumento de CAROLE PATEMAN (1992), os cidadãos podem tornar-se mais interessados no processo político quando percebem que, através de mecanismos apropriados, suas contribuições são tidas como pertinentes ao processo. BARBER (2004, p. 272) acrescenta que os cidadãos podem apresentar-se “apáticos porque não têm poder efetivo, e não têm poder porque eles são apáticos. Não há evidências para sugerir que, uma vez dotados de poder político, as pessoas se recusarão a participar”. A tese defendida por BARBER (2004) mostra que resolver os problemas reais de participação representa um passo essencial para novas perspectivas.

De fato, as campanhas *on-line* não irão atingir a totalidade do eleitorado, mas têm sua potencialidade na perspectiva de fazer um discurso segmentado, com público peculiar e assuntos específicos. Outro fator que tem feito crescer o uso da Internet nos pleitos eleitorais é o custo relativamente baixo e o alcance, que pode ultrapassar a rede na medida em que aquele que se informa pela Internet repassa as informações e se utiliza dos referenciais da Internet para as conversas *off-line* sobre política. Neste sentido, é como se a agenda de temas da Internet pudesse chegar até a agenda de temas do mundo real através dos usuários deste meio e de suas ferramentas. BITENCOURT (2010, p. 62) afirma que, em um ambiente tão competitivo, a campanha eleitoral eficiente deve agregar as vantagens da tecnologia, como facilidade e rapidez no feedback de propostas, à possibilidade de estabelecer laços, tratando o cidadão de forma segmentada. A tecnologia serve para auxiliar também nos processos mais simples das campanhas, tais como auxiliar no processo de cadastramento e formação de banco de dados dos eleitores, militantes e simpatizantes, e como ferramenta para monitorar e disseminar propostas e iniciativas.

Mas, para além deste uso mais técnico, a questão central que a utilização da Internet traz para a prática política é a necessidade de encontrar a linguagem adequada para a comunicação política ser eficiente no novo contexto, que insere novas ferramentas, superando alguns dos problemas da participação política encontrados na cena política tradicional. Entre os desafios da campanha virtual está a capacidade de mobilizar e engajar em busca de visibilidade, o que na *web* se traduz em prestígio, em alcance. Por conta dessa necessidade de visibilidade, as campanhas têm apostado nas

mesmas estratégias que têm dado certo nas mídias tradicionais, como, por exemplo, a personalização da campanha e valorização da figura do candidato (ORTIZ, 1988; GROHMANN, 2008).

No entanto, BRAGA et al (2009) aponta diferentes níveis e graus do uso da internet pelo político para atingir o cidadão comum, sem necessariamente cair nas mesmas estratégias utilizadas tradicionalmente. Partindo desde: dialogo ou monólogo a depender de como usam a internet e a que público comunicam; feedback direto através de questionários, sondagens, fóruns de discussão e petições. Por fim, a comunicação interativa, onde se encoraja que o visitante do site ou rede social comente, faça pedidos, envie perguntas ou, ainda, que o político responda. Esta interação é mais propícia nas redes sociais do que no site do candidato, já que foram criadas como meios de relacionamento *on-line*.

A despeito de alguns recursos serem comuns tanto às campanhas tradicionais quanto às campanhas em novos meios, é preciso reestruturar o modelo de propaganda política usado nos meios tradicionais (unidirecional, vertical e mediado) para as campanhas na *web* por meio da interatividade. Segundo a hipótese da equalização (ALBUQUERQUE & MARTINS, 2010; MARGOLIS, 1999), o baixo custo da Internet, o caráter interativo e a vocação participativa manifesta pelos diversos fóruns de debate na rede permitiriam aos pequenos partidos uma possibilidade de equilibrar as estratégias de comunicação com os grandes partidos.

Desde 2005, os *blogs* (especialmente os de política) têm ganhado espaço entre as leituras *on-line* da população e da mídia (ALDÉ et al, 2006). No entanto, um novo tipo de *blog* tem chamado a atenção por seu uso para a prática da política: o *Twitter*, criado em 2006, mas popularizado no Brasil em 2009. Trata-se de um microblog, com limitação de 140 caracteres, inventado com o propósito de que o usuário, em suas postagens, responda à seguinte pergunta: “*What are you doing?*” (O que você está fazendo?). Junto com outras ferramentas (*Facebook*, *YouTube*, *Flickr*, entre outros), o *Twitter* tem sido denominado como uma mídia social que permite a interação virtual entre os usuários da Internet por meio do compartilhamento mútuo de conteúdos e o contato com outras pessoas. Ele propicia, também, que o usuário possa ‘seguir’ (*follow*) e ser seguido por outros usuários e receber em sua página (*timeline*), através de um

sistema de assinatura, as informações de seus seguidores <sup>24</sup>. Embora tenha sido concebida com um propósito desprezioso, esta ferramenta tem sido utilizada por políticos nos pleitos eleitorais e fora deles para divulgar atividades políticas, agendas, argumentos e fatos da vida cotidiana (RECUERO, 2009).

Nas eleições presidenciais norte-americanas de 2008, o *Twitter* teve seu ‘boom’ ao ser utilizado com êxito pelo candidato Barack Obama para atrair a atenção dos americanos para as propostas e para angariar recursos. No Brasil, especialmente nas eleições de 2010, o *Twitter* foi explorado como importante ferramenta de comunicação pelos candidatos ao Senado. Segundo GRAEF (2009, p. 29), isso já era previsto devido à instantaneidade, simplicidade e abertura que “popularizam seu uso como forma de propagação rápida de informações e como mecanismo de coordenação de grupos de pessoas”.

Em outubro de 2010, de acordo com o estudo *The Brazilian Online Audience*, da comScore, a Internet tinha 38,7 milhões de usuários no Brasil, o que corresponde à maior população on-line de toda a América Latina. Considerando os períodos entre dezembro de 2009 e dezembro de 2010, houve um crescimento de audiência de 20%. Segundo o estudo, o Brasil ocupou, em dezembro de 2010, o segundo lugar na lista dos principais mercados do *Twitter* - atrás de Holanda e à frente de Venezuela, Japão, Indonésia, Canadá, Filipinas, Argentina, Cingapura, Reino Unido, Turquia, Estados Unidos, Chile, México e Colômbia. No caso da disputa ao Senado, o microblog esteve presente como ferramenta informacional. Em 22 de julho de 2010<sup>25</sup>, a candidata ao Senado Gleisi Hoffmann tinha 4.426 seguidores e seguia 1.131 usuários. Gustavo Fruet tinha 2.253 seguidores e seguia 56. Ricardo Barros era seguido por 1.222 pessoas e seguia outras 423. Por fim, Roberto Requião tinha 10.458 seguidores e seguia 577.

A Confederação Nacional dos Transportes (CNT) publicou pesquisa de opinião em agosto de 2012. Os dados revelam que 51,7% da população acessa diariamente a Internet, 22% em alguns dias da semana, 6,3% em alguns dias do mês e 18%

---

<sup>24</sup> As atualizações (chamadas de *tweets*) são exibidas em tempo real na página do perfil do usuário e enviadas automaticamente a todos os que o seguem (*followers*). Os dispositivos de interação incluem a resposta (*reply*) ou a republicação (*retweet*) da mensagem original. O usuário pode seguir (*following*) ou ser seguido (*followers*) por uma infinidade de usuários não necessariamente conhecidos e próximos do interlocutor, mas sim unidos por interesses e ideias comuns (RAMALDES, 2009).

<sup>25</sup> Dados coletados pela autora.

raramente. Dos entrevistados, 18,3% possuem *Twitter* contra 81,7 que não tem conta no microblog. A mesma pesquisa foi realizada em agosto de 2011 e evidencia que o *Twitter* perdeu popularidade. Em 2011, 20,9% dos entrevistados possuíam um perfil. O *Facebook* teve aumento de número de usuários. Em 2011, 37,4% revelarem estarem inscritos na rede social e, em 2012, o índice subiu para 60%.

A lógica em que se baseia o *Twitter* é a de um ator que possui um conjunto de conexões. O ator, neste caso, representa um candidato e as conexões são os laços, as interações desenvolvidas neste espaço. A qualidade da interação e das trocas vai gerar vínculos sociais fortes ou fracos, que caracterizam o tipo de atrelamento provocado na rede. As trocas são encaradas como o capital social – ou seja, conjunto de recursos e relações de um determinado elemento usufruído reciprocamente pelos integrantes (COLEMAN, 1988; BERTOLINI & BRAVO, 2001; BORDIEU, 1983 *apud* RECUERO, 2009). Este capital social é para o ator político o mecanismo de abordagem aos seus eleitores.

Como uma mídia livre, o *Twitter* inaugura e incentiva uma comunicação sem intermediários. A livre publicação estabelece uma mudança no padrão de difusão da mídia tradicional, em que há um centro irradiador de conteúdo num modelo um-todos (LEMOS, 2002). No *Twitter* e nas demais mídias sociais, todos têm a chance de produzir e divulgar.

Além disso, de acordo com RAMALDES (2009), a ‘força viral’ do *microblog* tem atraído um crescente número de políticos a incorporarem esta mídia às suas estratégias de campanha, na tentativa de diminuir distâncias entre seus eleitores e de usuários em geral. Outra característica observada no *Twitter* é a capacidade que este *microblog* tem de agendamento. Assim, o candidato que souber fazer uso desta potencialidade pode atingir o seu eleitor que o ‘segue’, mas também pode pautar os meios de comunicação tradicionais.

Até aqui, apresentou-se a importância dos meios de comunicação para a cena política, descreveu-se as principais características das campanhas tradicionais e os desafios, expectativas e potenciais das campanhas em novas mídias. O próximo Capítulo tratará do que são e como se dão as eleições majoritárias para o Senado

Federal, qual a função do senador e como as coligações apresentam-se no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.



### **3. O SENADO FEDERAL: ELEIÇÃO, FUNÇÃO DOS MEMBROS E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.**

Há uma carência de estudos na Ciência Política Brasileira sobre as disputas ao Senado na área de comunicação política, em especial sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) (PAULA, 2011), e também nas sistematizações sobre os padrões de uso da Internet (RICKEN, 2011). Essa escassez de estudos específicos, de acordo com ARAUJO (2009), deixa lacunas sobre esta Casa de Leis e redonda em pouco conhecimento das disputas majoritárias. Esse capítulo discorre sobre quais são as funções do Senador, quais os critérios para ser eleito e a contextualização das eleições ao Senado de 2010.

O Brasil adotou, desde a Proclamação da República, um modelo de bicameralismo – composto pela Câmara dos Deputados e o Senado Federal que juntos formam o Congresso Nacional – baseado na federação. Nas constituições variam as funções do Senado ou Alta Câmara como também é designado na literatura (BACKES 1998). O artigo 46, da Constituição de 1988, descreve o Senado Federal como a Câmara composta de representantes dos Estados e do Distrito Federal eleitos de acordo com o princípio majoritário. Prevê também que cada Estado e o Distrito Federal elegerão três senadores<sup>26</sup>, com mandato de oito anos. As eleições são realizadas a cada quatro anos alternando a renovação de um e dois terços dos representantes. Cada senador eleito terá dois suplentes, que poderão ser acionados em virtude de falecimento, renúncia, perda de mandato do titular ou licença para assumir Ministério ou pasta. Depois de eleito, não há limites para reeleição.

RUBIATTI (2010) acredita que a duração maior do mandato dos Senadores em relação à Câmara dos Deputados tem por finalidade fazer com que os senadores acumulem experiência e tornem-se independentes em suas decisões frente aos partidos. Desta forma, a produção legislativa teria mais qualidade. Para LLANOS (2002)

---

<sup>26</sup> Nas legislaturas entre 1946 a 1962, o Senado tinha 63 senadores, com a criação do Estado do Acre passa a 66 senadores, sempre com três representantes de cada Estado (SANTOS, 1987). Depois da constituição de 1988 e a criação dos Estados do Acre, Mato Grosso do Sul, Rondônia, Roraima, Amapá e Tocantins passam a 81 o número total de senadores.

seria uma garantia de estabilidade já que não teriam que passar por aprovação popular (reeleição) depois de quatro anos de mandato.

A alternância de renovação de 1/3 e 2/3, segundo RUBIATTI (2010), é um dispositivo institucional que tem por objetivo garantir reforço para a estabilidade na produção legislativa. A alternância, para o autor, dificulta a formação de maiorias conjunturais ou circunstanciais e faria com que o Senado atuasse, de fato, como Casa Revisora.

O cargo de senador, diferentemente de outros cargos do Legislativo, possui algumas exigências. São elas<sup>27</sup>: o candidato deve ter nacionalidade brasileira, pleno exercício dos direitos políticos, alistamento eleitoral, domicílio eleitoral na circunscrição, filiação partidária e idade mínima de trinta e cinco anos. Devido à importância e benefícios do cargo<sup>28</sup> e às poucas vagas destinadas a cada Estado, é preciso aprovação do partido, e um mínimo de idade exigido, que é maior do que o necessário para concorrer aos postos de Governador, Vice-Governador, Deputado estadual, Deputado Federal, Prefeito e Vereador. Nas eleições de 2010, os candidatos ao Senado ou tinham um histórico no Partido a qual pertenciam ou assumiram cargos importantes na administração pública e possuíam certo grau de aceitação popular. Dificilmente, até mesmo pelo critério de idade, um partido lança alguém com curta permanência na política. Até por que, no caso das coligações, os desconhecidos não angariam apoios e a disputa inviabiliza-se.

Por conta da exigência de 35 anos de idade, LLANOS E SANCHEZ (2006), em estudo no contexto latino-americano, mostram que os senadores são mais velhos, mais educados, mais ricos e possuem maior experiência política quando comparados aos deputados federais. No contexto brasileiro NEIVA & IZUMI (2012b) revelam que mais da metade dos senadores titulares já foram deputados federais e quase um terço já foram governadores. Para os autores, o cargo de senador é um dos mais confortáveis e de prestígio no Brasil:

---

<sup>27</sup> Os critérios estão descritos no artigo 14, parágrafo terceiro da Constituição.

<sup>28</sup> O senador, de acordo com o artigo 53 da Constituição, é inviolável civil e penalmente por quaisquer de suas opiniões, palavras e votos. Depois de expedido seu diploma, não pode ser preso, salvo em flagrante de crime inafiançável. Nesse caso, o Senado, por voto da maioria de seus membros, irá legislar sobre a prisão podendo sustar o andamento da ação.

É o único que garante um mandato eletivo durante oito anos, sem impedir que o seu ocupante se candidate a outro cargo a cada dois anos. O senador tem um dos maiores salários dos órgãos públicos e diversas outras vantagens, tais como: verba para manutenção do gabinete e para transporte aéreo, cota postal e para telefones, auxílio moradia, carro oficial com combustível e motorista, ressarcimento de despesas médicas e verba que pode ser usada para fretamento de aeronaves, divulgação do mandato, assinatura de publicações, contratação de serviços de segurança. (NEIVA & IZUMI, 2012, p.2)

As atividades de um senador vão além das atividades expressas na Constituição: criar proposições, discuti-las e votá-las; solicitar informações às autoridades sobre fatos relativos ao serviço público ou que sejam importantes para a elaboração de proposições. PAULA (2011) denomina essas atividades e relações como “extra Senado Federal”. Podem ser exemplificadas pela dinâmica do representante no Estado Federativo pelo qual foi eleito, relações com agentes políticos do Estado de origem, relações com agentes não políticos, relações com o Executivo Federal e burocracia do Estado, atividades internacionais e relações com a mídia em geral. Como representante do Estado e não da sociedade como um todo, cabe ao senador manter-se em contato com a unidade federativa que representa, oferecer meios de interação, receber sugestões para propostas de lei, comentários sobre posicionamentos, reivindicações. Além de informar o eleitor, dar a possibilidade de testar o vínculo eleitoral, justificar posicionamentos, consultar os eleitores sobre temas populares e propostas em análise.

Até aqui foram vistas as funções do senador e as exigências do cargo, o próximo tópico trata da legislação eleitoral vigente para as eleições de 2010.

### 3.1 LEGISLAÇÃO PARA INTERNET

O pleito eleitoral de 2010 foi o primeiro em que o uso da Internet foi permitido. Graças ao ineditismo, as regras foram genéricas, procurando repetir o que era vigente para as mídias usuais. Quanto à propaganda na Internet<sup>29</sup> as ações foram permitidas apenas após o dia 5 de julho, por meio de:

---

<sup>29</sup> Capítulo IV, artigo 20, incisos I, II, III, IV.

- I - em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;
- II - em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;
- III - por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação;
- IV - por meio de *blogs*, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.

Foi vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda paga. Em endereços de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos, sítios oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública foi proibida a veiculação de toda propaganda mesmo que gratuita. Era livre a manifestação do pensamento, no entanto, que não fosse anônimo, e o direito de resposta deveria ser assegurado. Também era proibida a venda de cadastro eletrônico. Todos os candidatos em análise fizeram uso de página própria e do *Twitter* para a divulgação das ações de campanha.

### 3.2 USO DO TWITTER POR CANDIDATOS AO SENADO

Apesar de ser um fenômeno relativamente recente no Brasil, a internet é usada há algum tempo como ferramenta de campanha em outros países. No entanto, um dos primeiros estudos sobre o tema (FAUCHEUX, 1998) mostrou que, nos Estados Unidos, muitos ainda não estavam online ou por falta de: recursos financeiros, concorrência, tempo, experiência e até mesmo uma visão errada de que não é preciso fazer se o adversário não fez.

Ao longo dos pleitos eleitorais, esses entraves foram sendo solucionados e houve um aumento do uso da internet. Em 1996, um terço dos candidatos ao Senado americano utilizou recursos online (KAMARCK, 1999). Em 1998, houve um aumento de 63% (D'ALESSIO, 2000). Em 2000, 88 dos candidatos dos principais partidos tinha usado a internet (PUOPOLO, 2001) e, quando consideramos os partidos pequenos, 77% de todos os candidatos para o Senado dos EUA tiveram sites de campanha (SCHNEIDER, 2000).

No caso dos sites, a literatura diz que os conteúdos disponibilizados trariam links para outros sites, informações adicionais e importantes para o candidato, sua identidade visual, materiais para download – proteção de tela, banner para que o eleitor possa ter no seu computador, entre outros – (Foot e Schneider, 2002). Para o Twitter, os estudos analisam outros aspectos e não têm foco na análise de conteúdo.

Tumasjan, Sprenger, Sandner e Welpe (2010) analisaram mais de cem mil mensagens do *Twitter* mencionando políticos ou partidos políticos antes das eleições na Alemanha, em 2009. De modo geral, os autores afirmam que o *Twitter* era usado como plataforma de deliberação política. Os poucos *tweets* analisados refletiam as preferências do eleitor e chegavam próximo às tradicionais pesquisas de opinião. Desta forma, os autores sugerem que o *Twitter* seja um indicador complementar aos meios tradicionais de sondagem política. As mensagens do *Twitter* correspondiam a programas políticos, perfis dos candidatos e evidenciavam informações que poderiam gerar uma verdadeira cobertura de campanha. Mais de um terço de todas as mensagens fazia parte de discussões, o que mostra que o microblog não é usado apenas para difundir opiniões de políticos, mas também para discutir esses posicionamentos com outros usuários. No entanto, percebeu-se que poucos internautas participam das discussões: apenas 4% de todos os usuários eram responsáveis por mais de 40% das mensagens. Em contraste com o que disse Sunstein (2007) – que a *blogsfera* não serviria como um mercado de informações já que não era possível medir o quanto uma mensagem era significativa ou não –, os autores afirmam que o valor da informação no *Twitter* pode ser medido pela quantidade dos seguidores e pela taxa de *retweets*.

Já Ammann (2010) acredita que nem todos os tipos de recursos utilizados pelos candidatos durante a campanha podem influenciar os resultados das eleições, de maneira universal. Ele diz que os estudos sobre o *Twitter* e o potencial impacto na política resumem-se em três abordagens. Primeira, a relação entre as características demográficas dos membros do Congresso e a propensão a adotar e usar o *Twitter* (Lassen e Brown 2010, Chi e Yang 2010). Os estudos de Lassen e Brown (2010) e Chi e Yang (2010) revelaram alguns resultados contraditórios sobre a adoção do *Twitter* por membros do Congresso. Lassen e Brown (2010) constataram que os fatores

socioeconômicos e sociodemográficos influenciavam na adoção do *Twitter* por membros do Congresso, mas CHI e YANG (2010) provaram que eles não influenciavam.

Em segundo, vêm as abordagens sobre fatores que podem influenciar o político a utilizar ou não do *Twitter* (CHI e YANG 2010, CHI e YANG 2011, WILLIAMS e GULATI 2010), algumas relações chamam a atenção dos estudiosos: a correlação positiva entre as grandes votações e a adoção do *Twitter* na campanha (WILLIAMS e GULATI 2010); a correlação positiva entre os níveis elevados de financiamento e a adoção do uso do *Twitter* (WILLIAMS e GULATI 2010); o maior uso do *Twitter* com um aumento de perfis patrocinados para os membros do Congresso (CHI YANG e 2010); e, por fim, a informação dos benefícios do *Twitter* e maior chance dos membros do Congresso adotarem o *microblog*.

Há, também, uma vertente de estudos que analisam os conteúdos dos tweets (GLASSMAN, STRAUS e SHOGAN 2010, GOLBECK, GRIMES e ROGERS 2010). GOLBECK, GRIMES e ROGERS (2010) foram os primeiros estudiosos a analisar sistematicamente o conteúdo das postagens dos membros do Congresso. De acordo com eles, o *Twitter* era usado, basicamente, para publicar informações e falar sobre as atividades diárias dos senadores. Ou seja, não ofereciam nada de novo sobre o processo legislativo.

Para AMMANN (2010), não há literatura conhecida, estudos e dados que possam afirmar como estratégias políticas influenciam o candidato no uso do *Twitter*. Partindo dessa falta de teorização, o autor se propôs a analisar o uso do *microblog* pelos candidatos ao Senado nas três semanas que antecederam a eleição de 2010. A hipótese de Ammann era a de que, quanto mais dinheiro um candidato tivesse para investir em sua campanha, mais ele tuitaria. Nos Estados Unidos, de acordo com CHI e YANG (2010), há uma cultura de contratar equipes para gerenciar o *microblog*. De acordo com os autores, o próprio Barack Obama contou com 100 pessoas para atualizar seu perfil. Outra suposição era a de que, como a votação do senador estava limitada ao seu Estado e as aparições públicas eram mais caras e exigiam mais tempo, usar o *Twitter* seria menos dispendioso. Logo, o autor acreditava que candidatos de Estados maiores tenderiam a usar mais o *microblog*, até mesmo para baratear a

campanha. Supôs ainda que aqueles que tuitassem mais teriam mais votos do que os não o fizessem com frequência. Ao final do estudo, o pesquisador concluiu que os tweets ajudam os candidatos a divulgar importantes mensagens para o público e que a divulgação de tais informações é feita de forma estratégica. Assim, o *Twitter*, por si só, não pode ser um divisor de águas, mas estudar os tweets dos candidatos pode fornecer pistas sobre como os políticos executam suas campanhas. Ammann ainda sugere que outras análises devem empregar metodologias mais avançadas para coletar dados dos tweets, em um esforço para determinar a influência da linguagem utilizada nas postagens e como a relação entre as elites políticas e os cidadãos evoluiu devido às novas tecnologias de comunicação.

No Brasil, assim como nos Estados Unidos, há muitas perspectivas a serem abordadas sobre o *Twitter*. No entanto, sabe-se que em 2010, o *microblog* esteve como uma das principais redes sociais em vigor. Em relação às expectativas quanto ao uso da internet nas eleições, as pesquisas indicavam que a internet seria junto com a TV protagonista na divulgação de informações. Uma pesquisa realizada pelo Data Senado, em 2009, ouviu, por telefone, 1.088 brasileiros eleitores, de todas as capitais do país. Destes, 58% disseram acessar internet diariamente, 78% acessam sites de notícias e 53% participam de alguma rede social. A internet apareceu como o segundo meio de comunicação mais usado pelo cidadão para informar-se sobre política, perdendo apenas para a TV. Questionados sobre a principal vantagem de usar a internet nas eleições do ano seguinte, 59% disseram que a *web* teria grande impacto no pleito. Já entre os entrevistados que participavam de sites de notícias e de redes sociais, esse percentual subiu para 64%. Dos entrevistados, 46% acreditava que a principal vantagem da internet nas eleições seria a troca de informações e ideias entre os eleitores.

Já falamos sobre as exigências para candidatar-se a Senador, das funções do cargo, da legislação para o uso da internet e dos estudos sobre o uso do *Twitter*. O próximo tópico contextualiza a disputa de 2010 traça o perfil dos candidatos, suas origens e partidos.

### 3.3A CENA POLÍTICA: ELEIÇÕES AO SENADO DE 2010 NO PARANÁ

No pleito eleitoral de 2010, o Estado do Paraná deveria preencher as duas vagas no Senado Federal (conforme alternância de dois terços do número de representantes) que eram, então, ocupadas por Flávio Arns (PSDB) e Osmar Dias (PDT). Flávio não foi para reeleição, mas candidatou-se a vice-governador do Paraná, compondo a chapa de desafiante encabeçada por Beto Richa (PSDB). Já Osmar Dias candidatou-se com a proposta de continuidade do governo de Roberto Requião.

A disputa ao Senado é uma disputa majoritária em turno único, ou seja, vence o candidato mais votado no Estado. Neste caso, os dois mais votados. Doze candidatos registraram candidatura foram eles: Sargento Pedroso (PRTB), Timossi (PSTU), Gilberto (PCB), Gleisi Hoffmann (PT), Gustavo Fruet (PSDB), Irineu Fritz (PT do B), Professor Piva (PSOL), Ricardo Barros (PP), Sargento Jensen (PRTB), Roberto Requião (PMDB), Rubens Hering (PV) e Valmor (PSOL).

Apenas duas coligações foram apresentadas: Novo Paraná (PSDB, PP, DEM, PPS, PRB) lançando Ricardo Barros (PP) e Gustavo Fruet (PSDB) e a União faz um Novo Amanhã (PDT, PMDB, PT, PCdoB, PTdoB e PSC) com Roberto Requião (PMDB) e Gleisi Hoffmann (PT). Os demais candidatos lançaram candidaturas sem coligações. Juntos os candidatos Ricardo Barros, Gustavo Fruet, Roberto Requião e Gleisi Hoffmann fizeram 97,66% dos votos válidos. Esta dissertação analisa apenas o HGPE e as postagens do Twitter desses candidatos em virtude da votação que obtiveram.

Para o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HPGE) a lei 12.034 de 2009 determina que a propaganda gratuita para a televisão deve utilizar a Linguagem Brasileira de Sinais (LIBRAS) ou recurso de legenda. Não sendo permitido o uso de trucagem<sup>30</sup> e montagem<sup>31</sup>. No Paraná, a resolução 582/2010 do Tribunal Regional Eleitoral do Paraná determinou que no período de 17 de agosto a 30 de setembro de 2010 as emissoras comunitárias, que operam em VHF e UHF e o canal de televisão sob responsabilidade da Assembleia Legislativa, exibissem os programas feitos pelos

---

<sup>30</sup> Todo efeito realizado em áudio ou vídeo que ridicularize ou prejudique ou beneficie partido, candidato ou coligação.

<sup>31</sup> Toda e qualquer junção de áudio ou vídeo que desvirtue a realidade e prejudique ou beneficie partido político, candidato e coligação.



partidos e coligações. No caso dos senadores, os programas deveriam ser veiculados nas segundas, quartas e sextas-feiras nos seguintes horários: das 13h35 às 13h50 e das 21h05 às 21h20.

A ordem para a veiculação da propaganda<sup>32</sup> de cada partido político ou coligação é feita a partir de sorteio. Sendo que, a cada dia que seguir, a propaganda veiculada na véspera será a primeira no dia seguinte e as demais serão sorteadas. Os blocos de propaganda ao Senado tinham duração de 15 minutos e mais 540 inserções de 30 segundos nos 45 dias de exibição. No primeiro dia, ficou determinada a seguinte ordem e tempo de duração da propaganda: Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), com 41 segundos e 24 inserções de 30 segundos; Partido Verde (PV), com 53 segundos e 31 inserções de 30 segundos; Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB), com 37 segundos e 23 inserções de 30 segundos; coligação A União Faz um Novo Amanhã, com 5 minutos e 22 segundos e 193 inserções de 30 segundos; Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU), com 37 segundos e 23 inserções de 30 segundos; Partido Comunista Brasileiro (PCB), com 37 segundos e 23 inserções de 30 segundos; Partido Trabalhista do Brasil (PTdoB), com 39 segundos e 23 inserções de 30 segundos; e Coligação Novo Paraná, com tempo de 5 minutos e 34 segundos nos blocos e mais 200 inserções de 30 segundos.

O tempo estipulado para o HGPE na televisão para as coligações ao Senado é distribuído<sup>33</sup> entre todos os partidos e coligações que tenham candidato e representação na Câmara dos Deputados. Observa-se para a divisão 2/3 proporcionalmente ao número de representantes na Câmara considerando a soma do número de representantes de todos os partidos que integram a coligação. O tempo de propaganda é dividido em blocos, mas também em inserções nos intervalos.

Seguindo a regra institucional de que quanto mais representantes na Câmara dos Deputados maior o tempo na televisão, os partidos costumam fazer coligações. No caso da disputa de 2010 é visível a diferença de tempo entre aqueles candidatos que foram lançados por coligações e aqueles que foram lançados por um único partido. As coligações tiveram, em alguns casos, quatro vezes mais tempo. A literatura sobre

---

<sup>32</sup> Conforme o artigo 37 da resolução 23.191/10 do Tribunal Superior Eleitoral.

<sup>33</sup> Conforme previsto no artigo 47 da lei 9.504/97.

coligações partidárias é dividida em duas abordagens: ideológica e pragmática (MIGUEL & MACHADO, 2007). A primeira diz que a coligação permite que partidos próximos no espectro ideológico esquerda-direita, ao se unirem, ampliem as chances de vencer adversários que estejam em posições opostas. Dito de outra forma, a coligação permite que partidos com bandeiras parecidas se agrupem e vençam as eleições se comparados com partidos opostamente diferentes que se juntam para disputar uma eleição.

Já a perspectiva pragmática da coligação diz que candidatos com chances reais na disputa tendem a buscar o maior número de apoiadores possíveis para maximizar a vantagem que tem. Na disputa em análise, a perspectiva ideológica é muito clara. O PT de Gleisi Hoffmann e o PMDB de Requião, partidos classificados comumente como partidos de centro-esquerda e esquerda respectivamente, uniram-se na disputa (MACIEL&VIEIRA, 2011). O PP de Ricardo Barros, frequentemente classificado como partido à direita no espectro ideológico, e o PSDB de Gustavo Fruet da centro-direita coligaram no pleito de 2010 (POWER&ZUCCO, 2009). Apesar da evidência da proximidade ideológica, outros fatores, de acordo com ZUCCO (2009), podem influenciar o comportamento dos partidos como, por exemplo, nomeações para ministérios e recursos do Executivo. Ou seja, os partidos buscam apoios que podem ser majoritariamente ideológicos, mas também pragmáticos.

No Brasil, as coligações são características do sistema eleitoral. Foram utilizadas no período de 1945-1964 e retomadas após a redemocratização do país. Para FAVETTI (2004) as coligações são meios de relacionamento entre os partidos e ampliam a tolerância entre posições e interesses divergentes. Por outro lado, TAVARES (1994) diz que elas podem tornar ainda mais confuso um sistema partidário que já é complexo.

As uniões a cargos majoritários, de acordo com MIGUEL & MACHADO (2007), são resultados de alianças formadas com vistas às eleições proporcionais. A moeda de barganha costuma ser, no Executivo, garantia de cargos. No caso do Senado, a coligação representa a redução do número de adversários, ampliação do tempo no HGPE e suporte dos líderes e candidatos do Legislativo. O grupo coligado sob o título União faz um Novo Amanhã não fazia parte da base de apoio de Requião enquanto

governador do Paraná, exceto o Partido dos Trabalhadores, na Assembleia Legislativa, compunha bancada pró-governo. Mas os petistas viviam em meio a tensões, no final do segundo mandato, Requião acusou o ministro do Planejamento da época, Paulo Bernardo (PT), de negociar o superfaturamento da construção do desvio ferroviário entre Guarapuava e Ipiranga o que gerou o desentendimento e a ruptura da Aliança. Antes disso, parte da bancada, em especial o deputado estadual Tadeu Veneri (PT), não escondia o descontentamento de o seu partido compor a situação. Por diversas vezes, Veneri subiu à tribuna para criticar o governo peemedebista.

O PMDB também era base de Lula no cenário nacional, mas os petistas procuraram novas alianças pelo fato de o vice-governador Orlando Pessuti (PMDB) estar cotado como o candidato ao Palácio Iguazu. Uma ala dissidente encabeçada pelo deputado estadual Tadeu Veneri chegou a reivindicar que o partido não fizesse alianças e lançasse candidatura própria a governador. A indecisão sobre a formação das coligações para o lançamento das candidaturas ao governo do Estado permaneceu até primeiro de julho de 2010<sup>34</sup>, quando Osmar Dias oficializou sua candidatura. Indicado pelo presidente Lula como o preferido, cotejado pelo PMDB e pelo PSDB<sup>35</sup>, Osmar Dias foi lançado candidato com apoio de PT e PMDB com a exigência de ser o candidato único da base governista, excluindo da disputa Orlando Pessuti. A proposta inicial do pedetista era ter como vice Gleisi Hoffmann. No entanto, o PT não abria mão de lançá-la ao Senado Federal.

Na coligação “Novo Paraná”, o DEM era oposição do Governo Requião na Assembleia Legislativa e formava junto com o PPS, PP, PSDB, PRB, PTB a ala antigoverno, era natural que coligassem. O PMN fazia parte do grupo de Requião, mas rompeu com vistas às eleições. PRP, PHS, PTC, PTN, PSL foram partidos de apoio na prefeitura quando Beto Richa, o candidato a governador da chapa, foi prefeito de Curitiba. No âmbito nacional, PT e PSDB eram rivais que se enfrentavam constantemente nas disputas à Presidência (REIS, 2010).

Até aqui se descreveu as exigências para o cargo, a função do senador, a legislação para internet no pleito de 2010, a literatura sobre o uso do *Twitter* por

---

<sup>34</sup> O prazo final de registro de candidatura estipulado pela Justiça Eleitoral era 5 de julho.

<sup>35</sup> O PSDB oferecia a vice-governadoria a Osmar e como candidato a governador lançaria Beto Richa.

senadores de outros países e a cena política. A seguir são apresentados os perfis dos candidatos em análise.

### 3.4 OS CANDIDATOS

Gleisi Hoffmann foi a candidata mais votada ao Senado Federal em 2010, com 29,50% dos votos válidos (3.196.468) e teve como suplentes Sergio Souza e Pedro Irno Tonelli. A candidata nasceu em Curitiba numa família de ascendência germânica. Enquanto estudante do antigo Colégio Federal de Educação Tecnológica do Paraná (CEFET), passou pelo Movimento Estudantil na capital paranaense e foi eleita presidente da União Metropolitana dos Estudantes Secundaristas de Curitiba (Umesc) e, posteriormente, da União Paranaense dos Estudantes Secundaristas (UPES) e União Brasileira dos Estudantes Secundaristas (UBES). Neste período, era filiada ao PCdoB, e, desde 1989, é militante do Partido dos Trabalhadores.

O primeiro contato com a política foi como assessora do então vereador de Curitiba Jorge Samek. Antes da disputa, ocupara cargo na diretoria da Itaipu Binacional, no Governo de Mato Grosso do Sul e na prefeitura de Londrina. É casada com o atual ministro das Comunicações, Paulo Bernardo, que, na época das eleições, ocupava o cargo de ministro do Planejamento, Orçamento e Gestão no governo Lula e que fora acusado pelo então governador Roberto Requião de negociar o superfaturamento de uma obra de infraestrutura. Apesar dos desentendimentos, Gleisi compôs a mesma chapa de Requião. Em 2006, disputou, pela primeira vez, o Senado Federal e perdeu para Álvaro Dias mesmo tendo registrado 2.299.088 votos, 45,14% dos votos do Estado. Em 2008, Gleisi candidatou-se à prefeitura de Curitiba e também foi derrotada por Beto Richa.

O Partido de Gleisi é centrado especialmente na figura de Luis Inácio Lula da Silva. O Partido dos Trabalhadores (PT) surgiu em 1980, durante a ditadura militar, com a confluência dos sindicatos, setores da esquerda da Igreja Católica e os movimentos sociais atuantes da década de 70 (AMARAL, 2011). O novo partido trouxe várias correntes de esquerda e criou uma rede de mobilização política em torno da representação de classe, tornando-se uma novidade política brasileira (MENEGUELLO

1989; KECK 1991). O PT cresceu rapidamente conquistando prefeituras e governos estaduais. Desde 1994, posicionou-se entre as quatro maiores bancadas na Câmara Federal. Como um grande partido de massa, para chegar à presidência fez concessões políticas e promoveu mudanças estruturais no partido. (TERRON & SOARES, 2010). A tentativa de agregar novos apoios traduziu-se na crise do Mensalão revelada em 2005 (REIS, 2010).

No Paraná, o PT tem 32 anos de fundação, mas nunca conquistou o Governo do Estado ou a prefeitura da capital paranaense. Apesar da popularidade do presidente Lula, nas eleições municipais de 2008, o partido não venceu em nenhum dos grandes municípios do Estado, sendo vitorioso apenas em 32 cidades, todas com menos de 50 mil habitantes. Em 2003, a legenda assumiu a prefeitura de 10 municípios, entre eles Maringá, Londrina e Ponta Grossa. Em 2004, nas eleições municipais em Curitiba o PT conseguiu segundo turno em Curitiba com o candidato Ângelo Vanhoni, mas foi derrotado por Beto Richa (PSDB).

Até 2006, o PT elegeu apenas um presidente da República, por dois mandatos consecutivos, 4 governadores dos Estados do Acre, Bahia, Piauí e Sergipe, 12 senadores, 78 deputados federais, 112 deputados estaduais. Até 2008, 547 prefeitos e 4.163 vereadores. Antes de 2010, elegeu apenas um senador, Flávio Arns<sup>36</sup>, 4 deputados federais, 6 deputados estaduais, 32 prefeitos e 297 vereadores.

Apesar de todos os desgastes<sup>37</sup>, o partido foi base de apoio durante 8 anos do governo do peemedebista Roberto Requião (de 2002 a 2010) e apoiando-o nas duas eleições. Os petistas foram fundamentais na disputa de 2006, quando Requião venceu Osmar Dias pela diferença de 10.479 votos<sup>38</sup> (TRE PR, 2006). Na negociação do apoio, o PT ficou com as secretarias de Estado da Agricultura e Ciência, Tecnologia e Ensino Superior. Em 2010, um racha foi anunciado entre PMDB e PT em prol de uma aproximação do pedetista Osmar Dias, pré-candidato a governador do Estado. No cenário nacional, o PDT era base de apoio do governo Lula desde 2003 e a aproximação no Paraná daria maiores chances de palanque à Dilma Rousseff, cotada

---

<sup>36</sup> Migrou para o PSDB para disputar o governo do Estado em 2010.

<sup>37</sup> No final do segundo mandato, Requião acusou o ministro do Planejamento da época, Paulo Bernardo (PT), de negociar o superfaturamento da construção do desvio ferroviário entre Guarapuava e Ipiranga.

<sup>38</sup> O equivalente a 0,196% dos votos válidos.

como sucessora da presidência. O partido, ainda que fizesse alianças, em 2010 não abriu mão de lançar Gleisi ao Senado Federal e tem tido a postura, também para outros cargos, da candidatura própria, abrindo mão da exigência apenas para casos muito peculiares.

### 3.5 ROBERTO REQUIÃO: TRAJETÓRIA

Roberto Requião (PMDB), suplentes Francisco Semeão Rodrigues Neto e Luís Guilherme Gomes Mussi, – o segundo mais votado nas eleições de 2010 a senador, com 24,7% dos votos (2.691.557) – já foi deputado estadual (1983-1985), prefeito de Curitiba (1986-1989), secretário de Desenvolvimento do Paraná, governador do Estado por três vezes (1991-1995) e senador de 1995 a 2002. É filho do ex-prefeito de Curitiba, o médico Wallace Thadeu de Mello e Silva, e sempre foi filiado ao Partido do Movimento Democrático Brasileiro, desde a época do MDB, sendo o primeiro prefeito de Curitiba eleito diretamente após a abertura política. Por parte do PMDB, Requião era cotado ao Senado Federal diante da impossibilidade de reeleição como governador

#### 3.5.1 O PMDB de Requião

O Movimento Democrático Brasileiro (MDB) surgiu em 1966, depois da extinção dos partidos políticos através do Ato Institucional número 2<sup>39</sup>. Com a volta do pluripartidarismo, passou a se chamar Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). Ao contrário do que se esperava, nacionalmente, o Partido caracterizou-se por uma postura excessivamente clientelista e pragmática (REIS, 2010). Como um partido de muitos filiados e grande representação, usa do tempo de televisão disponível para sua legenda e a capacidade de formar maiorias como moeda de apoio. Em 2005, os peemedebistas eram 23 dos 81 senadores, ou seja, o maior partido no Senado<sup>40</sup>. No Paraná, em 2006, foram eleitos 16 deputados estaduais pelo PMDB de um total de

---

<sup>39</sup> O Ato servia para conter os avanços do PDT que ganhara da ARENA nas eleições em Minas Gerais e Rio de Janeiro.

<sup>40</sup>Dados da Fundação Ulisses Guimarães, divulgados em 2005, disponíveis em <http://www.fundacaoulisses.org.br/downloads/bibliotecas/biblioteca000028.pdf>

54<sup>41</sup>, sendo, assim, o partido que decidia quais propostas passariam e quais os vetos seriam mantidos.

A governabilidade que o PMDB gera – maioria no Congresso e na Assembleia Legislativa do Paraná, grande capilaridade de prefeitos e vereadores e o tempo disponível na televisão – no Paraná<sup>42</sup> foi fundamental para a decisão das coligações no Estado, nas eleições de 2010. D'ARAÚJO (2008) classifica o PMDB entre os principais partidos políticos, o que apresenta maior plasticidade política e o maior número de filiados. O partido participa dos governos, nacionalmente, assumindo ministérios e cargos e se posiciona conforme as circunstâncias políticas. Esta governabilidade comprovou-se nas alianças feitas com vistas ao governo do Estado e que refletiram no Senado Federal. Mesmo Osmar Dias tendo sido rival de Requião e de o governador peemedebista ter feito acusações ao marido de Gleisi<sup>43</sup>, PMDB, PDT e PT subiram ao palanque juntos, defendendo as mesmas propostas.

No Paraná, o MDB surge na década de 60 e tem como principais figuras políticas Waldyr Pugliese e Adhail Sprenger Passos. Os peemedebistas sempre estiveram presentes nas disputas ao governo do Estado e já elegeram como governadores José Richa (1982), Álvaro Dias (1986), Roberto Requião (1991, 2002 e 2006) e Mário Pereira (1994). Também assumiram a prefeitura da capital paranaense com Maurício Fruet (1983) e Roberto Requião (1986).

### 3.6 RICARDO BARROS

Ricardo Barros (PP) é um político experiente e faz parte de uma família tradicional da política paranaense, seu pai Silvio Barros foi prefeito de Maringá; sua esposa Cida Borghetti fora deputada estadual e, em 2010, foi eleita deputada federal; e seu irmão Silvio Barros II é prefeito da cidade Canção. Ricardo é vice-presidente Nacional do PP, foi prefeito de Maringá pelo PFL (atual DEM) de 1989 a 1993 e deputado federal por 4 mandatos consecutivos de 1995 a 1999, ainda pelo PFL.

---

<sup>41</sup> Dados do Tribunal Regional Eleitoral do Paraná.

<sup>42</sup> Em 2008, o partido foi o que teve o maior crescimento em número de prefeitos e vereadores eleitos.

<sup>43</sup> Há, inclusive, uma ação movida por Paulo Bernardo que pede danos morais e materiais pela acusação feita por Roberto Requião.

Reelegeu-se pelo PPB de 1999 a 2003; novamente foi eleito deputado pelo PPB de 2003 a 2007; e, em 2007, elegeu-se pelo PP. Em 2010, optou pela não reeleição a deputado federal e disputou vaga ao Senado. Fez 2.190.539 votos (17,25%) e tinha como suplentes Mario Celso Puglielli da Cunha e José Richa Filho.

Ainda no PFL, foi secretário geral do partido. Também fora vice-líder do PPB na Câmara de 1997 a 1999 e vice-presidente do Diretório Nacional do PPB. Articulado, foi vice-líder do governo na Câmara de 1999 a 2002, líder do governo no Congresso em 2002, e vice-líder do PP de 2003 a 2005. Enquanto parlamentar, foi membro da Comissão Permanente de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC) – esta é uma das mais importantes Comissões da Câmara pois, nela, são analisados os aspectos constitucionais, legais, jurídicos, regimentais e de técnica legislativa de tudo o que será apreciado nas Comissões e na Casa. Ricardo Barros também foi e titular das CPIs das Escutas Telefônicas Clandestinas.

### **3.6.1 O PP**

Assim como o PSDB, o PP tem origem na ditadura militar com o Partido Democrático Social (PDS). Em 1993, o PDS funde-se com o Partido Democrata Cristão a passa a ser o Partido Progressista Reformador (PPR). O Partido Progressista, criado em 1994, aglutina-se com PPR sob a denominação de Partido Progressista Brasileiro (PPB). Desde este período, o partido estava comprometido com a estabilização da política econômica brasileira e apoiava o Plano Real. Em 2003, em Convenção Nacional, os membros decidem tirar o 'B' da sigla ficando apenas como Partido Progressista (PP). No governo Lula, desde 2002, o PP passou a fazer parte da base de apoio no Congresso Nacional.

No Paraná, em 2010, apesar de compor a base de apoio ao governo Lula, os progressistas apoiaram o PSDB de Serra, lançando o candidato Beto Richa ao Palácio Iguçu.

## **3.7 GUSTAVO FRUET: TRAJETÓRIA NA VIDA PÚBLICA**



Filho de Maurício Fruet, ex-prefeito de Curitiba, Gustavo Fruet é advogado e já foi vereador pela capital paranaense, deputado federal por três vezes, sendo na época o deputado mais votado do Paraná. Iniciou carreira política em 1994 como presidente da Comissão de Ética do PMDB em Curitiba. Em 1996, foi vereador de Curitiba. Cumpridos dois anos de mandato na Câmara curitibana, substituiu às vésperas das convenções partidárias seu pai que falecera e elegeu-se, pela primeira vez, com a segunda maior votação - 45.929 – para deputado federal.

Em 2002, reelegeu-se para o cargo com 105.166 votos. Em 2004, desfilou-se do PMDB devido a divergências com os líderes partidários e filiou-se ao PSDB. Enquanto deputado federal, o tucano fez parte de importantes comissões. Em 2001, presidiu a CPI do PROER<sup>44</sup>, foi sub-relator de movimentações financeiras da CPMI dos Correios<sup>45</sup> que descobriu o escândalo do Mensalão. Foi titular do Conselho de Ética que relatou a cassação do deputado federal André Luiz (RJ) e também relator da proposta de regulamentação da Corregedoria Geral da Câmara. Em 2007, candidatou-se à presidência da Câmara e obteve 98 votos. No mesmo ano, passou a membro titular da Comissão de Ciência e Tecnologia.

Licenciou-se do cargo de deputado federal para concorrer ao Senado. Nas eleições de 2010, obteve 2.502.805 votos (23,1 %), foram suplentes de Fruet Edson Luiz Casagrande e Euclides Girolamo Scalco.

### **3.7.1 O PSDB De Fruet**

O partido surge, em 1988, por causa de um racha no PMDB paulista entre Orestes Quécia e André Franco Montoro, Mário Covas e Fernando Henrique Cardoso que criam o novo partido denominado Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB)<sup>46</sup>. O PMDB, oriundo do “MDB de Guerra”, era composto por todos os partidos que formavam a oposição à época do bipartidarismo ditatorial e tinha problemas

---

<sup>44</sup> Comissão parlamentar de inquérito destinada a investigar as relações do Banco Central do Brasil com o sistema financeiro privado no Governo de Fernando Henrique Cardoso.

<sup>45</sup> Apurava delitos praticados por agentes públicos na empresa.

<sup>46</sup> Na visão de MAYER (2011), essa fundação pode ser entendida a partir de duas visões distintas, uma diz respeito aos documentos partidários (sobretudo o manifesto de sua fundação) e a outra é a ótica da bibliografia acerca do partido.

internos de longa data por falta, inclusive, de uma definição programático-ideológica. (MAYER, 2011).

A ruptura de alguns membros já era esperada. ROMA (2002, 2003) explica a origem do PSDB de forma pragmática: os fundadores da legenda tinham uma base de apoio consolidada que os credenciava à disputa a cargos majoritários. Porém, dentro do PMDB tinham espaço reduzido, um novo partido tornou-se uma saída eleitoral. A desfiliação dos fundadores do PSDB chamou atenção de outros políticos para a nova legenda, o que facilitou o processo de nacionalização e estruturação dos diretórios estaduais e municipais. O Partido cresceu, especialmente no sudeste do país, com a eleição e reeleição para presidente de Fernando Henrique Cardoso. Nacionalmente, desde as eleições de 1994, o PSDB disputa com o PT, de maneira polarizada, a Presidência da República (LIMONGI; CORTEZ, 2010).

No Paraná, o partido ganhou a atenção, em 2004, com a conquista da prefeitura de Curitiba por Beto Richa sobre o petista Ângelo Vanhoni. O PSDB também tinha boa representação no Congresso Nacional com Gustavo Fruet e Luiz Carlos Hauly e na Assembleia com Valdir Rossoni e Ademar Traiano. Nas eleições de 2010, justamente pela popularidade e chances de eleição de Richa, o partido recebeu políticos de outras legendas. Flávio Arns deixou o PT e migrou para o PSDB, assim como o ex-PV Professor Galdino, candidato a vereador em Curitiba, o ex-PDT Renato Gaúcho, o ex-PP Fernando Francischini que concorreu a deputado federal e o ex-PMDB deputado estadual Mauro Moraes.

O próximo capítulo trata da metodologia utilizada, análise dos dados e apresentação dos resultados.

#### 4. O USO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA NAS ELEIÇÕES AO SENADO DE 2010

Inicialmente, apresenta-se neste capítulo a metodologia utilizada para a análise dos programas dos candidatos ao Senado Federal Gleisi Hoffman (PT), Gustavo Fruet (PSDB), Ricardo Barros (PP) e Roberto Requião (PMDB), exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de 17 de agosto a 30 de setembro. Abordam-se também as postagens dos candidatos feitas através do microblog Twitter, que foram analisadas entre 6 de julho e 3 de outubro. A verificação busca compreender e avaliar como se deu o uso da comunicação política em cada um dos meios, ou seja, quais são as estratégias que orientam o discurso dos candidatos em ambos. Para esta verificação, utiliza-se o método comparativo e a metodologia de análise quantitativa, a fim de encontrar padrões e relações entre recursos e estratégias utilizadas.

Os trabalhos sobre os programas eleitorais começaram a ganhar mais destaque nos anos 90. Nesta época, ALBUQUERQUE (1999) realizou um estudo sobre as eleições presidenciais de 1989, tendo como objeto os programas que foram ao ar no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos candidatos Fernando Collor de Mello, Luiz Inácio Lula da Silva e Guilherme Afif. O pesquisador consolidou três categorias de mensagens – de campanha, meta campanha e auxiliares – e dividiu as análises de conteúdo em: estratégia para discussão dos problemas políticos, construção da imagem dos candidatos e ataques aos adversários (OLIVEIRA, 2008). Este trabalho preocupa-se com a análise de conteúdo dos programas eleitorais.

O método de análise de conteúdo, de acordo com OLABUENAGA & ISPIZÚA (1989), é uma técnica que lê e interpreta conteúdos e todo tipo de documentos. Se feita com o rigor necessário, ela dá acesso a aspectos e fenômenos da vida social que, de outro modo, seriam inacessíveis. BARDIN (1977) acrescenta que esta metodologia pode ser definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que pretende obter, por meio de procedimentos e objetivos, a descrição do conteúdo das mensagens e inferir conhecimentos relativos às condições de produção e recepção das mesmas. O método, para ser utilizado, exige a criação de categorias que correspondam ao objeto de pesquisa. A partir das categorias, é possível identificar e classificar as questões relevantes encontradas no conteúdo das mensagens.

Para BERELSON (1954), a análise de conteúdo mescla a descrição do método qualitativo com a sistemática do método quantitativo, e sua validade decorre das seguintes exigências: ela deve anular todo e qualquer subjetivismo, caso contrário, os resultados não serão fiéis, e deve ser exaustiva e sistemática. JANEIRA (1971) pontua que as exigências metodológicas implicam uma formação especial da parte do investigador.

A escolha do uso deste método sustenta-se nos objetivos dessa pesquisa. As variáveis foram padronizadas por códigos. No caso dos temas, por exemplo, elencaram-se os principais assuntos tratados nos temários sobre política, de modo a possibilitar a quantificação. Assim, longe de cair no clássico embate metodológico entre qualitativos e quantitativos, este trabalho procura encontrar padrões, relacionar variáveis e fazer comparações, conforme demonstrado no próximo tópico.

#### **4.1 METODOLOGIA E VARIÁVEIS PARA HGPE**

Parte desta metodologia já foi apresentada e testada nas eleições proporcionais de 2008 para vereador por pesquisadores de dois grupos de pesquisa: Comunicação Política e Opinião Pública, da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e de Mídia, Política e Atores Sociais, da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). No entanto, foram feitas adaptações para viabilizar a comparação com os dados obtidos na análise dos *tweets* dos candidatos. Nessa proposta, a análise parte da unidade do segmento, definido por um trecho do programa onde não se alteram o locutor, o tema e o cenário. Esta tipologia é baseada em ALBUQUERQUE (1999)<sup>47</sup>.

No grupo estratégias discursivas está a variável citação do adversário. É possível avaliar uma campanha a partir do posicionamento adotado pelo candidato, partindo das variáveis discursivas escolhidas. A tendência que se observa é a de que candidatos elaborem e apresentem, como uma espécie de pano de fundo, uma estratégia que leva em consideração o passado, presente e futuro de acordo com a posição na disputa

---

<sup>47</sup> As variáveis estão divididas em quatro grandes grupos: variáveis de identificação, estratégias discursivas, análise de segmento e qualificação de conteúdo. O primeiro deles situa os dados coletados. São categorias de análise: a data na qual foi exibido o programa, o nome do candidato em análise, o partido ao qual pertence, o número do segmento coletado e a duração do programa.

(desafiante ou mandatário). As típicas de desafiante são marcadas por críticas à administração em curso e pela recorrência a atributos de caráter negativo (FIGUEIREDO 1998). Como nenhum dos candidatos em análise concorria à reeleição ao Senado Federal, selecionou-se essa categoria no intuito de verificar se a estratégia escolhida é típica de candidatos desafiantes. Ainda, é possível mensurar e compreender se determinado candidato faz ou não uso do seu programa para citar o adversário de outra coligação.

O tempo no HGPE para os candidatos da coligação A União Faz um Novo Amanhã era de 5 minutos e 22 segundos diários e mais 193 inserções de 30 segundos, distribuídas nos 45 dias de exibição dos programas. Já os concorrentes do Novo Paraná tiveram 5 minutos e 34 segundos diários nos blocos e 200 inserções de 30 segundos durante todo o horário de propaganda eleitoral. Como são duas as coligações, é possível contabilizar quanto tempo cada uma utilizou para determinada estratégia.

Para a análise de segmento, pretende-se identificar qual o tema geral citado pelos candidatos. Avaliando estas escolhas, será possível verificar se tratam dos mesmos temas, em que medida candidatos de coligações distintas aproximam-se na escolha dos temas<sup>48</sup> e se a preocupação central de um candidato é trabalhar sua imagem, pedir voto ou divulgar pesquisas que mostram o avanço de sua campanha.

Ainda na análise do segmento está a variável estratégia do discurso, classificada em: pragmática (quando apresenta uma proposição de política pública), ideológica (quanto está baseada em preceitos ou dogmas ideológicos), política (quando se restringe a defender uma posição do partido ou grupo político), emocional (quando é desprovida de conteúdo político, pragmático ou ideológico, apelando para aspectos simbólicos) e documental ou credibilidade da fonte (predomina argumento de autoridade, que não se pode questionar). Além de identificar a estratégia predominante no discurso de um candidato ou nos discursos de todos os candidatos em análise, essa

---

<sup>48</sup>O tema pode ser classificado em políticas públicas – segurança pública, saúde, educação, tributária, infraestrutura e saneamento básico, economia, desenvolvimento urbano, planejamento urbano, esporte/cultura/lazer, transporte, meio ambiente, emprego, orçamento, criança, idoso, mulher, funcionalismo, agricultura, bem-estar social (bolsas, etc), cardápio (variedade de políticas públicas) –; outra; imagética – imagem da cidade e região metropolitana, do estado, do país, do candidato, do partido, do adversário, do eleitor –; ou meta campanha – pesquisa eleitoral, cenas externas de campanha, apelos ao engajamento do eleitor, pedagogia do voto, agenda, debate e irregularidade na campanha.

variável permite aproximar os discursos e avaliar se os membros da mesma coligação agem de forma similar ou não.

Por fim, na categoria qualificação de conteúdo, estão as variáveis: atributo do adversário e valência do atributo. Toda vez que determinado candidato citar o adversário, analisa-se se esta referência foi positiva, negativa ou neutra. No entanto, a valência deste atributo pode mencionar a atuação do adversário na esfera política, administrativa ou pessoal, para isso, serve para identificar se essa qualificação negativa, positiva ou neutra fere ou dá ênfase à carreira política, administrativa ou pessoal. É possível notar, com a análise desses dados, qual a imagem que se quer passar do adversário.

Essa dissertação propõe uma comparação entre o uso da comunicação política em meios tradicionais e novas mídias. A seção que segue traz a metodologia utilizada para a análise do *Twitter*.

## **4.2 METODOLOGIA E VARIÁVEIS PARA TWITTER**

É pelo uso do raciocínio comparativo que se pode descobrir regularidades, perceber deslocamentos e transformações, construir modelos e tipologias, identificar padrões e diferenças, aproximação e afastamento. Para SCHNEIDER & SCHIMITT (1998), a impossibilidade de aplicar o método experimental nas ciências sociais e reproduzir em laboratório os fenômenos estudados faz com que comparar se torne requisito fundamental em termos de objetividade e permite formular leis capazes de explicar os fenômenos sociais. O método é adequado a esta dissertação porque, como explica GONZALEZ (2008), este trabalho tem por análise um número de casos pequeno que não podem ser controlados experimentalmente. O autor pontua que a comparação deve ser usada juntamente com outra metodologia. Nesse caso, é utilizada a comparação e a análise de conteúdo.

Para a análise do *Twitter*, a autora desenvolveu variáveis e categorias que pudessem ser comparadas com as empregadas no HGPE. Para tanto, estão divididas em 5 grupos: variáveis de identificação, estratégias discursivas, análise da postagem, presença de links e variáveis do debate. As variáveis de identificação servem para

descrever o nome do candidato, legenda partidária, data da postagem e número de postagens por dia. No grupo estratégias discursivas, avalia-se a ausência ou presença da citação do adversário. Assim como na análise do HGPE, pretende-se avaliar se a estratégia utilizada pelos candidatos é típica do perfil desafiante.

Na análise das postagens, o objetivo é identificar o tema recorrente, classificado em políticas públicas<sup>49</sup>, imagética<sup>50</sup> ou meta campanha<sup>51</sup>. Para a qualificação dos conteúdos, parte-se dos atributos do adversário e valência do atributo. Pretende-se identificar se o discurso está ancorado em argumento pragmático (quando apresenta uma proposição de política pública), ideológico (quanto está baseada em preceitos ou dogmas ideológicos), político (quando se restringe a defender uma posição do partido ou grupo político), emocional (quando é desprovida de conteúdo político, pragmático ou ideológico, apelando para aspectos simbólicos), documental ou credibilidade da fonte (predomina argumento de autoridade, que não se pode questionar).

Por fim, diante das diferenças e características dos meios em análise, o grupo variáveis do debate está presente apenas na análise do *Twitter*. As variáveis em análise são número de *retweets*<sup>52</sup>, número de *replies*<sup>53</sup> e presença ou ausência e *links* e o formato da postagem<sup>54</sup>. A partir do número de *retweets* e *replies*, quer se observar se há o debate entre candidatos e seguidores, com que frequência os candidatos utilizam o microblog e quantas vezes foram questionados ou citados.

Em relação ao formato, sabe-se que o *microblog* fora feito, inicialmente, para postagem de texto, no entanto, é possível postar fotos, vídeos e áudios. Observa-se que candidatos que queiram utilizar o *Twitter* de maneira interativa farão

---

<sup>49</sup> Segurança pública, saúde, educação, tributária, infraestrutura e saneamento básico, economia, desenvolvimento urbano, planejamento urbano, esporte/cultura/lazer, transporte, meio ambiente, emprego, orçamento, criança, idoso, mulher, funcionalismo, agricultura, bem-estar social bolsas, etc, cardápio variedade de políticas públicas.

<sup>50</sup> Imagem da cidade e região metropolitana, do estado, do país, do candidato, do partido, do adversário, do eleitor.

<sup>51</sup> Pesquisa eleitoral, cenas externas de campanha, apelos ao engajamento do eleitor, pedagogia do voto, agenda, debate e irregularidade na campanha.

<sup>52</sup> O retweet é uma função do Twitter que consiste em replicar uma determinada mensagem de um usuário para a lista de seguidores, dando crédito a seu autor original.

<sup>53</sup> A ferramenta *reply* tem como função responder o *tweet* de outras pessoas, ou direcionar uma mensagem pública a elas.

<sup>54</sup> Texto, foto, vídeo ou áudio.

uso de diversos formatos, aproveitando os recursos disponíveis. Averigua-se quais são os candidatos que usaram de melhor forma o *microblog*.

O tópico que segue apresenta um panorama do uso da comunicação política nas eleições ao Senado de 2010 em mídias tradicionais e novas mídias.

#### 4.3 ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS USADAS PELOS CANDIDATOS NO HGPE

Cada segmento dos programas eleitorais foi analisado procurando encontrar o tema geral. O candidato Ricardo Barros falou em 26 dos 91 segmentos analisados sobre Outra<sup>55</sup>. Ganham destaque também os temas Educação (15), Segurança Pública (14) e Imagem do Candidato (12), conforme Tabela 1.

TABELA 1 – TEMAS GERAIS UTILIZADOS PELOS CANDIDATOS AO SENADO FEDERAL

Tema	Candidato				Total
	111 - Barros	131-Gleisi	151- Requião	456 - Fruet	
Segurança Pública	14 (15,4%)	7 (14%)	2 (5,3%)	0	23
Saúde	12 (13,2%)	9 (18%)	4 (10,5%)	1 (1,2%)	26
Educação	15(16,5%)	3 (6%)	2 (5,3%)	2 (2,4%)	22
Tributária	0	0	0	2 (2,4%)	2
Infra-estrutura e saneamento básico	0	0	2(5,3%)	2 (2,4%)	4
Orçamento	1(1,1%)	0	0	1 (1,2%)	2
Idoso	2 (2,2%)	3 (6%)	0	0	5
Mulher	0	7 (14%)	0	0	7
Agricultura	0	3(6%)	0	4 (4,7%)	7
Cardápio	5 (5,5%)	3 (6%)	3 (7,9%)	2 (2,4%)	13
Outra	26 (28,6%)	6 (12%)	8 (21,1%)	38 (44,7%)	78
Imagem do estado	0	0	0	4 (4,7%)	4
Imagem do candidato	12 (13,2)	4 (8%)	7 (18,4%)	21 (24,7%)	44
Imagem do adversário	0	0	0	1 (1,2)	1
Cenas externas de campanha	1 (1,1%)	1 (2%)	8 (21,1%)	1 (1,2)	11
Apelos ao engajamento do eleitor	1 (1,1%)	0	1(2,6%)	3 (3,5%)	5
Pedagogia do voto	1(1,1%)	4(8%)	1 (2,6%)	3 (3,5%)	9
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>50</b>	<b>38</b>	<b>85</b>	<b>264</b>

Fonte: AUTORA (2013)

<sup>55</sup> Outra corresponde a políticas públicas que não foram classificadas e citadas no temário.



Gleisi falou de maneira mais distribuída de diferentes temas. Dos 50 segmentos analisados, discorreu sobre Saúde (9), Segurança Pública (7), Mulher (7), Outra (6), Imagem do Candidato (4) e Pedagogia do Voto (4). De modo geral, a petista tratou, ainda que com menor intensidade, de vários temas.

Roberto Requião utilizou 8 dos 38 segmentos de seus programas para falar de Outra, para mostrar cenas externas de campanha (8) e para construir a sua imagem como candidato (7). Gustavo Fruet falou de Outra em 38 dos 85 segmentos. Em segundo lugar ficou o tema Imagem do candidato. Há uma clara preocupação em informar o eleitor sobre a trajetória política de Gustavo. Ele também falou sobre a Imagem do Estado e sobre Agricultura, em quatro segmentos cada.

Com relação ao tema, todos mostram preocupação em apresentar suas propostas, ancoradas nos assuntos com os quais se identificam. A candidata Gleisi Hoffmann, por exemplo, utilizou a questão de gênero como uns dos principais motes do HGPE. De modo geral, nesta análise do temário, percebe-se que Ricardo tratou de temas sociais – Educação e Segurança Pública – e Gleisi de Saúde, Mulher e Segurança Pública, enquanto os demais não abordaram temas específicos.

Se analisarmos os percentuais, para aproximarmos a comparação, já que os candidatos não tiveram o mesmo número de segmentos averiguados, percebemos que Saúde é um tema mais importante para Gleisi (18%) do que para os demais candidatos. Educação foi o tema mais valorizado por Ricardo Barros (16,5%). O tema Outra foi bastante explorado por Fruet, assim como a Imagem do candidato. Requião gastou boa parte de seus segmentos (21,1%) utilizando cenas externas da campanha.

Além do temário, também se observou, na tabela 2, as estratégias de construção dos programas eleitorais, com o objetivo de analisar quais argumentos foram escolhidos para ancorar o discurso de cada candidato.

TABELA 2 – ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS UTILIZADAS PELOS CANDIDATOS AO SENADO FEDERAL

Estratégia	Candidato				Total
	111 - Barros	131-Gleisi	151- Requião	456 - Fruet	

Pragmática	41 (45,1%)	27 (54,0%)	6 (15,8%)	20 (23,5%)	94
Ideológica	18 (19,8%)	6 (12%)	11 (28,9%)	20 (23,5%)	55
Política	11 (12,1%)	5 (10%)	8 (21,1%)	13 (15,3%)	37
Emocional	21 (23,1%)	10 (20%)	11 (28,9%)	29 (34,1%)	71
Documental ou Credibilidade da fonte	0	2 (4%)	2 (5,3%)	3 (3,5%)	7
Total	91	50	38	85	264

Fonte: AUTORA (2013)

O presidente do PP usou, em 41 (45,1%) dos segmentos, argumentos pragmáticos, ou seja, aqueles que apresentam soluções para os problemas da população em forma de políticas públicas. Também usou elementos emocionais (23,1%), apelando para aspectos simbólicos, em especial, ao denominar-se católico. Empregou também argumentos ideológicos (19,8%) e políticos (12,1%). A quantificação dos dados revela a preocupação em formatar um discurso que leve em consideração particularidades do candidato em primeiro plano e, depois, valorizar critérios políticos ou ideológicos.

Gleisi Hoffmann manteve, assim como Barros, boa parte de seu discurso ancorado na estratégia pragmática (54,0%). Além disso, explorou o aspecto da ideologia (12%), da política (10%) e da credibilidade da fonte. Apesar de ser a única mulher na disputa, foi a que menos usou da estratégia emocional (20%), se comparada aos demais.

Ao contrário de Ricardo e Gleisi, Requião e Gustavo Fruet deram menor ênfase ao aspecto pragmático, com 25,8% dos segmentos e 23,5%, respectivamente. O peemedebista utilizou as estratégias com uma divisão mais ou menos equilibrada: 28,9% das estratégias tiveram apelo ideológico, 21,1% político, 28,9% emocional e 5,3% documental ou de credibilidade da fonte. A ênfase no aspecto ideológico não é uma característica presente nas disputas majoritárias para prefeito, governador e presidente.

Já Fruet concentrou seus segmentos na estratégia emocional (34,1%). Apoiou-se também no apelo pragmático e ideológico, os dois com 23,5%, na estratégia política, em 15,3% dos segmentos, e documental ou credibilidade da fonte, em (3,5%).

Para dar sequência à análise, verificou-se quantas vezes os candidatos fizeram menção ao adversário. Apesar de nenhum deles estar disputando a reeleição, apenas Ricardo Barros e Gustavo Fruet falaram do adversário, somando 1,1% e 1,2% dos segmentos, respectivamente. Ou seja, ainda que tenham citado o adversário (vide Tabela 3), o número é pouco significativo. Ricardo falou do adversário de maneira negativa e abordando o aspecto político. Fruet também atacou o adversário, no entanto, sob o aspecto administrativo. Gleisi e Requião não fizeram ataques ao adversário. Concluiu-se que a preocupação dos candidatos não era desbancar nenhum opositor, mas focar tempo e esforços para falar das propostas e temas de interesse do eleitor. A literatura sobre HGPE em eleições majoritárias para prefeito, governador e presidente mostra serem comuns ataques ao adversário.

TABELA 3 – MENÇÃO AO ADVERSÁRIO PELOS CANDIDATOS AO SENADO

Cita o adversário	Candidato				Total
	111 - Barros	131-Gleisi	151- Requião	456 - Fruet	
SIM	1 (1,1%)	0	0	1 (1,2%)	94
NÃO	90 (98,9)	50	38	84 (98,8%)	55
Total	91	50	38	85	264

FONTE: AUTORA (2013)

A análise das variáveis selecionadas até aqui permitiu constatar que: 1) candidatos da mesma coligação, no aspecto temário escolhido, não comportaram-se de maneira similar. Gleisi Hoffmann e Ricardo Barros usaram uma abordagem mais próxima, tratando de temas sociais. Requião e Fruet se preocuparam mais em consolidar suas imagens enquanto concorrentes ao senado. 2) Em relação à estratégia discursiva, utilizaram mais da estratégia pragmática Gleisi (54%) e Ricardo (45,1%). Fruet e Requião fizeram uso mais equilibrado das estratégias. O peemedebista apoiou seus programas em aspectos ideológicos (28,9%), emocionais (28,9%) e pragmáticos (25,8%). Gustavo utilizou apelo pragmático (23,5%) e emocional (34,1%). 3) Não há tentativa significativa em qualificar ou desqualificar o adversário. O próximo tópico traz os resultados dos dados empíricos relativos ao *Twitter*.

#### 4.4 ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS USADAS PELOS CANDIDATOS NO TWITTER

Apesar de o Twitter ser um recurso que está disponível para todos os candidatos, a frequência que cada um recorreu à ferramenta é diferente. Esse comportamento está relacionado ao perfil do concorrente – se ele é adepto ou tem intimidade com ferramentas *on-line* – e à equipe de campanha. O ex-governador Roberto Requião utilizou mais do twitter do que todos os outros candidatos.

TABELA 4 – USO DO TWITTER PELOS CANDIDATOS AO SENADO FEDERAL

Meses	Candidato				Total
	111 - Barros	131-Gleisi	151- Requião	456 - Fruet	
Julho	17 (16,7%)	77(27,7%)	240 (49,3%)	22 (24,1%)	356
Agosto	40 (39,2%)	85 (30,5%)	111 (22,8%)	41 (45,1%)	277
Setembro	34 (33,3%)	98 (35,3%)	92 (18,9%)	25 (27,5%)	249
Outubro	11 (10,8%)	18 (6,5%)	44 (9%)	3 (3,3%)	76
Total	102 (100%)	278 (100%)	487 (100%)	91(100%)	958

FONTE: AUTORA (2013)

A candidata Gleisi Hoffmann utilizou a ferramenta e manteve o número de postagens crescente nos meses de julho (27,7%), agosto (30,5%) e setembro (35,3%). A candidata perdeu em número de posts apenas para Roberto Requião, que realizou 487 postagens, mas mostrou certa regularidade no uso, conforme tabela 4.

Gustavo Fruet utilizou mais o *Twitter* nos meses de agosto (45,1%) e setembro (27,5%). Ainda assim, o número de postagens de todo o período analisado (91 posts) é o menor entre todos os perfis. O advogado valeu-se, timidamente, do *microblog*. Se pensarmos que, em julho, foram analisados 25 dias e o percentual das postagens ao dia é de 0,88 e que, em setembro, todo o mês foi estudado, com média de 0,83 por dia, conclui-se que o mês de julho foi mais produtivo do que setembro. Supunha-se que nos últimos meses – em especial no mês que antecede as eleições – o número de publicações seria maior, tanto pela proximidade ao pleito quanto pela melhora da desenvoltura com o *Twitter*. No entanto, agosto, ainda no início da campanha, foi o mês em que Fruet falou com seus seguidores com maior frequência. Talvez o aumento dos

compromissos e o calor da campanha tenha feito com que o ex-deputado federal ficasse atrás dos demais no uso da ferramenta como um todo. Dos candidatos analisados, foi quem menos usou do microblog como ferramenta de campanha, somando apenas 91 posts.

O candidato pelo PP, Ricardo Barros, logo no início da campanha, em julho, postou 17 vezes em dias alternados, o que pode ser considerado dentro do esperado, levando em consideração o recorte da pesquisa, e pelo fato de Gleisi e Gustavo também terem postado menos. Em agosto, Barros fez o melhor uso do microblog, com 40 *tweets*, superando a média de um post ao dia. No mês seguinte, as postagens caíram para 34 e em outubro para 11. Se prosseguirmos a análise levando em consideração o aumento dos compromissos da campanha, o fato do pouco uso – em número de post por dia – pouco influenciou na queda do número de postagens: em setembro, temos 6 *tweets* a menos que em agosto e, em outubro, 11 posts nos 3 dias analisados. Se o candidato tivesse mantido a média de postagens do mês das eleições até o dia 31 de outubro, teria aumentado – e muito – o número de publicações. Seriam 114 só em outubro.

O ex-governador Roberto Requião superou os demais candidatos e postou 447 vezes, o que representa 1,75 vezes mais *tweets* que Gleisi, 5,35 vezes mais que Gustavo Fruet e 4,77 vezes mais que Ricardo Barros. Quem acompanha o cenário da política paranaense não se surpreendeu com a frequência das postagens – o peemedebista foi um dos primeiros políticos paranaenses a fazer uso do microblog. Em 2010, logo depois de renunciar ao cargo de governador em 1 de abril de 2010, Requião já postava vídeos, fotos e frases de efeito. Dos candidatos analisados, ele é o mais velho e, também, aquele que possui maior tempo na vida pública. Em uma análise mais racional, sem levar em consideração as peculiaridades já ditas, supunha-se que o mais velho dos candidatos e já tradicional na cena política não iria usar com tanta frequência o *Twitter* e, se utilizasse, estaria entre os moderados. Mas, ao contrário do que se imaginava, Requião postou mais do que todos os perfis analisados, somando 487 *tweets*. A frequência de publicações é maior nos meses de junho e julho, talvez pelo fato de a campanha estar no início e pelo número reduzido de viagens e compromissos. Em agosto e setembro, apesar de o número de postagens ter caído, Requião só perde

em postagens no mês de setembro para a candidata Gleisi Hoffmann, com 98 tweets. Em outubro, o número é menor do que os demais meses devido ao período – de 1 a 3 de outubro –, mas continua superior aos demais candidatos. O peemedebista continua usando frequentemente o *Twitter*. Em 2011, foi classificado, de acordo com a pesquisa “Político 2.0. Deputados Federais e Senadores”, da Agência Digital Medialogue, um dos senadores mais ativos no *Twitter*.

Analisando o aspecto frequência de postagem, nota-se, como dito na literatura, que cada candidato faz uso do *Twitter* de sua maneira. De acordo com FAUCHEUX (1998), pode ser causa dessa assimetria, falta de tempo, experiência e até mesmo uma visão errada do uso do Twitter.

As postagens dos candidatos foram classificadas, de acordo com o conteúdo, em<sup>56</sup>: texto (quando predomina apenas texto na postagem), vídeo (quando há vídeo na postagem), áudio (quando há áudio na postagem) ou foto (quando há foto no *tweet*). Esperava-se que grande parte dos *tweets* fosse classificado em texto, pois essa é a forma mais rápida e fácil de comunicar, ainda que a limitação de 140 caracteres seja um desafio para relatar em detalhes fatos de campanha e opiniões.

A petista Gleisi Hoffmann usou do texto em 82,7% das publicações. Fez uso de vídeos 28 vezes – na grande maioria, estes vídeos repetiam programas exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) –, 8 dos quais referiam-se à uma conversa ao vivo pela *TwitCam*<sup>57</sup>. Publicou fotos em 16 mensagens e 4 áudios, conforme Tabela 5.

TABELA 5 – FORMATO DAS POSTAGENS

Formato	Candidato				Total
	111 - Barros	131-Gleisi	151- Requião	456 - Fruet	
Texto	68 (66,7%)	230 (82,7%)	317 (65,1%)	86 (94,5%)	701
Vídeo	13 (12,7%)	28 (10,1%)	87 (17,9%)	0	128
Áudio	6 (5,9%)	4 (1,4%)	35 (7,2%)	1 (1,1%)	46
Foto	15 (14,7%)	16 (5,8%)	48 (9,9)	4 (4,4%)	83

<sup>56</sup> Em todas as postagens há presença de texto, no entanto, para análise foram avaliados também os links. Se os links levavam a imagens, mesmo que com alguma informação escrita, foram classificados como foto. A mesma lógica vale para as demais categorias da variável tipo de postagem.

<sup>57</sup> Apenas Gleisi Hoffmann e Roberto Requião fizeram uso do recurso *TwitCam*, que permite transmitir vídeo aos seguidores.

Total	102	278	487	91	958
-------	-----	-----	-----	----	-----

FONTE: AUTORA (2013)

Gustavo Fruet, além de ser o candidato que menos usou o Twitter, também foi o único que não usou vídeos para interagir com seus seguidores. Também postou poucas fotos (4) e utilizou o recurso do áudio apenas uma vez. Das 91 postagens, 86 foram em forma de texto, o que representa 94,5% dos *tweets*.

O colega de coligação de Fruet, Ricardo Barros, obteve um percentual de postagens de texto menor do que Gleisi e do que Gustavo. Barros postou vídeos, fotos de comícios e até imagens que desmentiam boatos (Vide FIGURA 1), e além de áudios, tal como o jingle da campanha, com link para o site da candidatura.

PÁGINA INICIAL
SOBRE O AUTOR
CONTATO

## Sem racha



E para quem ainda acredita no boato de que há racha na campanha de Beto Richa, aí vai a foto de Luciano Ducci, Fernanda Richa e Ricardo Barros em evento com líderes comunitários na noite de ontem (terça).

Beto estava em viagem pelo Sudoeste.

*Quarta-feira, 22 de Setembro de 2010 - 15:30 hs. [Deixe um comentário.](#)*

FIGURA 1- LINK POSTADO NO TWITTER DE RICARDO BARROS.  
FONTE: Blog do Fábio Campana

Roberto Requião utilizou muito bem os recursos disponibilizados pelo microblog: 65,1% (317) dos tweets foram de texto, 17,9% (87) de vídeo e 9,9% (48) de fotos. Requião publicou desde fotos engraçadas – em uma das publicações, Requião colocou o link para uma foto do ex-jogador Ronaldo com o candidato à presidência José Serra

(PSDB) e André Sanches e escreveu: “Este Ronaldo precisa parar de andar com travestis. Toma jeito menino!” – até a colinha da chapa de sua coligação (FIGURA 2).



Do total das postagens do candidato, 7,2% (35) eram de áudio – assim como os demais, Requião divulgou seu jingle. Ele utilizou também vídeos para mostrar obras de seu governo, o apoio de políticos e simpatizantes e para divulgar seu material de campanha. No dia 30/09/2010, postou no *Twitter* um *link* para vídeo “O Bom combate” que, na verdade, tratava-se do programa eleitoral que acabara de gravar e no qual o ex-presidente e líder sindical Luiz Inácio da Silva, o Lula, apoiava Requião em discurso histórico na campanha para a prefeitura de Curitiba, em 1985.

Outro recurso usado por Requião foram as conferências de vídeo no *Twitter*. Dias antes dessas conferências, o ex-governador avisava que faria uma “conversa” com os seguidores. No dia e horário marcados, recebia perguntas e respondia através da TwitCam. No dia 9 de agosto, por exemplo, recebeu sugestão do seguidor @Thiago\_Faria88 para falar sobre o problema do financiamento público para as obras do Estádio do Atlético Paranaense, a Arena da Baixada.



A hipótese sobre a preferência pelo formato texto se confirmou: todos os candidatos usaram mais o formato texto em suas publicações. Gleisi Hoffmann e Roberto Requião mostraram habilidade no uso das postagens em diversos formatos. Ricardo Barros, ainda que com menor frequência, também fez uso de áudio, texto, vídeo e foto. Gustavo Fruet postou em grande parte textos (94,5%), seguidos por foto e áudio, mas não divulgou vídeos.

Nas estratégias discursivas, avalia-se a ausência ou presença de conteúdo que fale do adversário nas publicações. Caso citado, se é por atributo pessoal, político ou administrativo e se esta qualificação é positiva, negativa ou neutra. Como nenhum dos candidatos disputava a reeleição ao Senado, supunha-se que as estratégias seriam típicas de desafiantes, ou seja, ancoradas na comparação entre os adversários, na proposição de políticas públicas e no otimismo quanto ao futuro. (FIGUEIREDO et al, 1998a). No entanto, os adversários foram citados poucas vezes. Quando mencionados, foram ressaltados, majoritariamente, no aspecto político e de modo positivo.

**TABELA 6 – MENÇÃO AO ADVERSÁRIO PELOS CANDIDATOS AO SENADO NO TWITTER**

Cita o adversário	Candidato				Total
	111 - Barros	131-Gleisi	151- Requião	456 - Fruet	
Sim	12 (11, 8%)	14 (5%)	463 (95%)	13 (14, 3%)	502
Não	90 (88, 2%)	264 (95%)	24 (5%)	78 (85, 7%)	456
Total	102	278	487	91	958

FONTE: AUTORA (2013)

Dos candidatos analisados, Requião fora o que mais postou e também o mais incisivo ao citar o adversário. Falou em 24 *tweets* do oponente - 5 sobre o aspecto pessoal, 16 o político e três para o administrativo. Em sua qualificação ao adversário, 19 publicações foram positivas, três negativas e duas neutras. Gleisi cita o adversário em apenas 5% (14) dos posts, sendo que o atributo pessoal corresponde a duas das postagens, o político a 9 e o administrativo a 3. Onze das postagens destacam aspectos positivos e três tratam de forma negativa o adversário.

Gustavo Fruet falou do adversário em 13 *tweets*, abordando o aspecto político em 11 deles e o administrativo em 2. Além disso, falou de maneira neutra em 1 post e em 12 de modo positivo. Ricardo Barros também citou o adversário, utilizando 12 posts

para isso, 11 deles abordaram a esfera política e um o aspecto administrativo. Todos os *tweets* tiveram valência positiva. Os posts também foram avaliados e classificados quanto à temática de predominância, conforme Tabela 8.

TABELA 7 – TEMAS GERAIS UTILIZADOS PELOS CANDIDATOS AO SENADO FEDERAL NO TWITTER

Tema	Candidato				Total
	111 - Barros	131-Gleisi	151- Requião	456 - Fruet	
Segurança Pública	3 (2,9%)	0	0	0	3
Saúde	1 (1%)	1 (0,4%)	7 (1,4%)	6 (6,6%)	15
Educação	0	7 (2,5%)	20 (4,1%)	5 (5,5%)	32
Tributária	0	2 (0,7%)	2 (0,4%)	0	4
Infra-estrutura e saneamento básico	1 (1%)	2 (0,7%)	5 (1%)	2 (2,2%)	10
Economia	0	7 (2,5%)	1 (0,2%)	0	8
Esporte/ Lazer/Cultura	0	0	0	6 (1,2%)	6
Desenvolvimento urbano/ planejamento	0	1 (0,4%)	1 (0,2%)	1 (1,1%)	3
Emprego	0	2 (0,7%)	0	0	2
Criança	2 (2%)	2 (0,7%)	0	0	4
Orçamento	0	0	0	1 (1,1%)	1
Idoso	0	3 (1,1%)	0	0	3
Meio Ambiente	0	1 (0,4%)	2 (0,4%)	0	3
Mulher	0	10 (3,6%)	1 (0,2%)	0	11
Funcionalismo	0	2 (0,7%)	1 (0,2%)	3 (3,3%)	6
Agricultura	1 (1%)	4 (1,4%)	5 (1%)	1 (1,1%)	11
Outra	42 (41,2%)	38 (13,7%)	208 (42,7%)	12 (13,2%)	300
Imagem do estado	0	3 (1,1%)	9 (1,8%)	0	12
Imagem do país	0	3 (1,1%)	7 (1,4%)	1 (1,1%)	11
Imagem da cidade ou região metropolitana	0	1 (0,4%)	4 (0,8%)	0	5
Imagem do candidato	12 (11,8%)	11 (4%)	24 (4,9%)	13 (14,3%)	60
Imagem do partido	5 (4,9%)	27 (9,7%)	6 (1,2%)	0	38
Imagem do adversário	0	0	4 (0,8%)	1 (1,1%)	5
Imagem do eleitor	0	1 (0,4%)	0	0	1
Cenas externas de campanha	0	2 (0,7%)	6 (1,2%)	6 (6,6%)	14
Pesquisa Eleitoral	1 (1%)	14 (5%)	20 (4,1%)	1 (1,1%)	36
Apelos ao engajamento do eleitor	19 (18,6%)	42 (15,1%)	70 (14,4%)	16 (17,6%)	147
Pedagogia do voto	1 (1%)	2 (0,7%)	15 (3,1%)	0	18

Agenda	13 (12,7%)	81 (29,1%)	58 (11,9%)	20 (22%)	172
Debate	1 (1%)	8 (2,9%)	5 (1,0%)	2 (2,2%)	16
Irregularidades da campanha	0	0	1 (0,2%)	0	1
Total	102	278	487	91	958

Fonte: AUTORA (2013)

Gleisi falou, na maior parte das publicações, sobre sua agenda de campanha (29,1%), fez apelo ao engajamento do eleitor em sua campanha (15,1%), falou de variedades não ligadas a assuntos políticos ou de proposição de melhoria (13,7% - Outra), divulgou ou comentou as pesquisas eleitorais (5%) e também falou com as mulheres ou sobre assuntos femininos em 3,6% dos tweets. Outros temas foram tratados com menor frequência conforme tabela a seguir.

Gustavo Fruet deu atenção, basicamente, aos mesmos temas dos demais: Agenda (22%); apelo ao engajamento do eleitor (17,6%); imagem do candidato (14,3%). Suas postagens estavam voltadas à campanha. Ao contrário dos demais, gastou menos tempo falando sobre variedades (13,2%), tratou ainda do tema saúde (6,6%).

Assim como Gleisi, Ricardo Barros usou boa parte de suas publicações no Twitter para falar sobre variedades (41,2%), pediu apelo ao engajamento do eleitor (18,6%), falou sobre sua agenda de campanha (12,7%) e sobre sua imagem enquanto candidato, dando ênfase ao fato de ser filho de Silvio Barros e à intenção de representar os valores da família paranaense. Outro mote de sua campanha fora o tema Segurança Pública. Entre as principais proposições de Ricardo estava a promessa de dobrar a pena do bandido que traz o menor para o crime.

Os temas a que Requião recorreu se assemelham aos usados por Gleisi e Ricardo Barros. O ex-governador estava preocupado em falar de coisas não relacionadas a políticas públicas, imagem do estado, do adversário, do eleitor. Em 42,7% dos tweets, falou de variedades.

Claramente voltado à campanha, Requião também foi incisivo ao pedir o engajamento do eleitor – pediu apoio em 14,4% dos tweets. Parte das postagens (4,9%) foram utilizadas para a formação de sua imagem como candidato. Por fim, o ex-

governador tratou de informar os eleitores sobre sua campanha, em específico a agenda de compromissos e o andamento da campanha, utilizando 11,9% das publicações para isso. Também postou fotos de comícios e eventos quando não havia recurso audiovisual, informando através de texto sua localização. Incluiu no seu discurso outros temas como Educação e comentou ou divulgou pesquisas eleitorais. Em diversas postagens agradeceu o apoio dos professores ao seu Governo e falou da importância da educação para o desenvolvimento do Paraná. Falou de vários outros assuntos e temas, mas com menor ênfase.

No aspecto tema geral, os candidatos usaram estratégias parecidas, dando foco à agenda, apelando ao engajamento do eleitor e formando suas imagens como candidato. Ricardo Barros e Roberto Requião usaram boa parte dos *tweets* para falar de assuntos variados, Gleisi e Fruet também abordam variedades, no entanto, em menor número de postagens.

**TABELA 7 – ESTRATÉGIA DO DISCURSO DOS CANDIDATOS NO TWITTER**

Estratégia	Candidato				Total
	111 - Barros	131-Gleisi	151- Requião	456 - Fruet	
Pragmática	19 (18,6%)	1 (0,3%)	22 (4,5%)	20 (22%)	62
Ideológica	6 (5,9%)	23 (8,3%)	48 (9,8%)	16 (17,5%)	93
Política	74 (72,5%)	226 (81,3%)	403 (82,8%)	42 (46,2%)	745
Emocional	1 (1%)	23 (8,3%)	12 (2,5%)	7 (7,7%)	43
Documental ou Credibilidade da fonte	2 (2%)	5 (1,8%)	2(0,4)	6 (6,6%)	15
<b>Total</b>	<b>102 (100%)</b>	<b>278 (100%)</b>	<b>487(100%)</b>	<b>91(100%)</b>	<b>958</b>

Fonte: AUTORA (2013)

Os temas abordados foram classificados de acordo com o argumento da estratégia do discurso: pragmático, ideológico, político, emocional e documental ou credibilidade da fonte. Gleisi usou argumentos políticos em 226 postagens (81,3%); Gustavo Fruet também ancorou-se em aspectos políticos em 46,2%, o que é natural, visto que, em grande parte das postagens, tratou de elementos ligados ao pleito. Ricardo Barros e Roberto Requião também fizeram uso do argumento político, 72,5 % e 81,3%, respectivamente.

Além dos constantes comentários e indicativos sobre sua agenda (FIGURA 3), com caráter político, o Requião ficou conhecido e muito popular pelo uso das frases de efeito no *Twitter*. Chegou a postar um *link* em seu perfil para uma foto com o seguinte enunciado: “Do litoral até Guaíra, ninguém vota em traíra”. Postagens com caráter ideológico ocuparam o segundo lugar, com 48 *tweets*. Algumas figuras públicas foram bastante citadas, em especial Beto Richa – que concorria ao governo do Estado e criticava o governo anterior, o de Roberto Requião. Em 25 de agosto, às 11h36, chamou Beto Richa de “Piá de prédio” e o aconselhou a “levar o Paraná a sério”. Este *post* rendeu 44 *retweets* e 2 *favorites*. Às 12h55, voltou a chamá-lo de “Piá de prédio, criado pela vó” e a postagem rendeu 85 *retweets* e 14 *favorites*. Ainda que com menor frequência, aparecem os posts com discursos pragmáticos, ou seja, que propõem políticas públicas e soluções para problemas.

Quanto à análise do argumento utilizado, observou-se que os candidatos construíram suas postagens sob a ótica política, majoritariamente, e, em um segundo plano, ressaltando proposituras e soluções.

Diferentemente do HGPE, centrado na televisão, um meio unidirecional, no *Twitter* é possível interagir com os seguidores. Para medir a existência de um debate foram consideradas variáveis do debate: *Replies*, *Retweet* (apenas descrição do número), presença ou ausência de links (presença = 1 ou ausência = 0). Esperava-se encontrar maior interação com os seguidores, discussão de propostas, ou seja, indícios do debate. No entanto, a análise da tabela 10 mostrou quase nenhuma interação.

**TABELA 8 – VARIÁVEIS PARA O DEBATE NO TWITTER**

Categorias	Candidato				Total
	111 - Barros	131-Gleisi	151- Requião	456 - Fruet	
Posts com link	51	269	223	29	
Número de posts com retweet	58	278	444	82	
Número de reply	1	1	1	0	

Fonte: AUTORA (2013)

Gleisi teve todas as postagens retweetadas ao menos uma vez, o que mostra que seus seguidores acompanhavam suas publicações e as compartilhavam em seus

perfis. Respondeu apenas a uma pergunta. Fez *link* para o site pessoal da campanha e para páginas externas em 269 posts. Gustavo Fruet usou poucos *links* (29 do total de 91 posts), no entanto, boa parte (82) de suas publicações foram vistas e compartilhadas por ao menos um perfil. Porém, não respondeu comentários diretamente nenhuma vez. Ricardo Barros respondeu uma única pergunta de outro perfil. Em 50% das publicações usou *links* e teve 58 posts lidos e compartilhados ao menos uma vez.

Das postagens de Requião, 223 (45,7%) possuíam links externos para o seu site pessoal, para sua página no *TwitPic*, *TwitVídeo* ou para outros endereços. Já os tweets sem *link* corresponderam a 54,3 % das publicações, ou seja, 264 do total de 487 posts. Apenas 1 post teve *reply*, no entanto, 444 foram retweetados. Ou seja, no período analisado, não observou-se esforço para responder as perguntas ou comentários dos seguidores, mas os Retweets mostram que as postagens foram lidas e compartilhadas com os demais seguidores.

Até aqui foram analisadas todas as variáveis selecionadas para o HGPE e para o Twitter, no próximo tópico compara-se as estratégias utilizadas nos dois meios.

#### 4.5 COMPARANDO AS ESTRATÉGIAS USADAS NO HGPE E NO TWITTER

A estratégia discursiva mais usada no *Twitter* por Ricardo Barros foi a política (72,5%), no entanto, no horário gratuito de propaganda eleitoral foi a pragmática (45,1%). Gleisi, assim como Barros, usou mais argumentos políticos (81,3%) no *microblog* e estratégia pragmática no HGPE (54%). Requião e Fruet também fizeram postagens que estavam ancoradas em aspectos políticos no *Twitter*, com 82,8% e 46,2% respectivamente. No entanto, Requião usou no HGPE estratégia ideológica (28,9%) e emocional (28,9%). O candidato Fruet fez uso das estratégias de maneira equilibrada: emocional (34,1%), ideológica (23,5%) e pragmática (23,5%).

O que se percebe é que os candidatos parecem se sentir mais à vontade no *microblog* para o argumento político, enquanto no horário de propaganda eleitoral estão preocupados em não desagradar. Desta forma, tentam falar de coisas concretas que irão solucionar os problemas da população. No Twitter, os seguidores do perfil do

candidato, de alguma forma, se interessam ou têm simpatia por suas propostas, o que explicaria, por parte dos políticos, menor preocupação em reafirmar suas proposições.

No HGPE, os candidatos preocuparam-se não só em fazer discursos mais pragmáticos, mas também em não atacar o adversário. Apenas Barros e Fruet mencionaram negativamente o adversário, uma única vez. Ricardo falou da competência política e Gustavo do aspecto administrativo.

No Twitter, também há o cuidado de não mencionar o adversário de maneira negativa, exceto Requião. Gleisi cita o oponente em apenas 5% (14) dos posts, sendo que o atributo pessoal corresponde a 2 das postagens, o político a 9 e o administrativo a 3. Onze das postagens destacam aspectos positivos e 3 tratam de forma negativa o adversário. O mais incisivo ao citar o adversário foi Roberto Requião: falou em 24 *tweets* do oponente - 5 sobre o aspecto pessoal, 16 sobre o político e 3 para o administrativo. Em sua qualificação ao adversário, 19 publicações foram positivas, 3 negativas e duas neutras. O fato de Requião ser um dos fundadores do PMDB e da votação que obtém nos pleitos que concorrem pode ser uma explicação do uso da qualificação do adversário de maneira negativa.

Gustavo Fruet falou do adversário em 13 *tweets*, abordando o aspecto político em 11 deles e o administrativo em 2. Além disso, falou de maneira neutra em 1 *post* e em 12 de modo positivo. Ricardo Barros também citou o adversário, utilizando 12 *posts* para isso; onze deles abordaram a esfera política e um o aspecto administrativo. Todos os *tweets* tiveram valência positiva.

Percebe-se que apesar de serem poucas as críticas ao oponente, elas foram feitas por todos os candidatos e sobre diversos aspectos. Logicamente que os programas eleitorais são mais curtos, têm grande audiência e, por isso, é preciso definir um discurso convincente e que atenda às expectativas do telespectador. Essa pessoa que assiste quer conhecer os candidatos e suas propostas e não está interessado em ofensas entre políticos.

No *Twitter*, no aspecto tema geral, os candidatos usaram estratégias parecidas, dando foco à agenda, apelando ao engajamento do eleitor e formando suas imagens como candidato. Ricardo Barros e Roberto Requião usaram boa parte dos *tweets* para falar de assuntos variados, Gleisi e Fruet também abordam variedades, no entanto, em

menor número de postagens. Percebe-se, no *Twitter*, o tema também está voltado à formação do perfil do candidato, no entanto, abordando aspectos da vida política, assim como notou-se na análise do argumento discursivo do *Twitter*.

Já no HGPE, todos mostram preocupação em apresentar suas propostas, ancoradas nos assuntos com os quais se identificam. A candidata Gleisi Hoffmann, por exemplo, utilizou a questão de gênero como uns dos principais motes do HGPE. De modo geral, nesta análise do temário, percebe-se que Ricardo tratou de temas sociais – Educação e Segurança Pública – e Gleisi de Saúde, Mulher e Segurança Pública, enquanto os demais não abordaram temas específicos. Mais uma vez, observa-se que os candidatos se comportam de maneira mais formal e centrada na campanha quando falamos da variável tema no horário gratuito.



## 5.0 CONCLUSÃO

Esta dissertação procurou estabelecer referenciais teóricos e empíricos para comparar e analisar as estratégias discursivas dos candidatos ao Senado do Paraná, em 2010, Gleisi Hoffmann, Gustavo Fruet, Ricardo Barros e Roberto Requião no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e no Twitter. O primeiro capítulo aborda as campanhas eleitorais como um período que leva a política para rua e para o cotidiano das pessoas. Falei das alterações na maneira de fazer política com a introdução de novos meios de comunicação e das tipologias de campanhas existentes: tradicionais e em novas mídias. Apesar das constantes transformações, argumentei que não há a substituição de um tipo de campanha por outro (DAHLGREN, 2000), mas a coexistência. Também discorri sobre as principais características das campanhas em mídias tradicionais e situei o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) como um exemplo de campanha realizado com centralidade em uma mídia tradicional, a televisão.

Mais adiante, conceituei o que são as campanhas em novas mídias e as principais características. Expliquei que esta tipologia está apoiada no uso da internet e de suas ferramentas e abordei as principais correntes teóricas e autores sobre o uso da internet em campanhas eleitorais. Dividi estes autores em grupos, conforme estudos de NORRIS (2001; 2003), e descrevi quais eram as funcionalidades disponíveis na internet e a natureza dos estudos teóricos. Situei este estudo como uma dissertação sobre campanhas eleitorais pós-web, ou seja, aquelas em que o uso das redes sociais – neste caso o Twitter – é possível e tracei as principais expectativas, suposições e hipóteses dos estudos pós-web.

No segundo capítulo, entendendo que a disputa ao Senado Federal é mais institucionalizada de que a de outros cargos, abordei as exigências para ser candidato e destaquei que o mínimo de idade exigido, de 35 anos, é maior do que o solicitado para a candidatura a governador, vice-governador, deputado estadual e deputado federal. Expliquei que o Paraná tem 3 representantes no Senado que são eleitos, a cada 4 anos, com a abertura de 1 e 2 vagas, isto porque o mandato dura 8 oito anos. Descrevi as principais atividades senatorias e expliquei que no pleito de 2010, foi permitido o uso

das redes sociais na campanha. Apresentei também a literatura internacional sobre o uso do Twitter em campanhas ao Senado. Para contextualização, tracei o perfil e a trajetória política de Gleisi Hoffmann, Gustavo Fruet, Ricardo Barros e Roberto Requião. Como estes candidatos pertenciam a duas coligações, trouxe autores que descrevem o conceito de coligação e que construíram explicações que justificam a junção de partidos para a disputa. Além disso, apresentei o tempo de propaganda de cada coligação.

Por fim, no último capítulo, apresentei a metodologia de análise para o Twitter e para o HGPE e argumentei a escolha do método comparativo como uma ferramenta fundamental para encontrar padrões entre dados de mídias distintas. Analisei as variáveis selecionadas para o HGPE e conclui que:

1) com relação ao tema, todos os candidatos mostraram preocupação em apresentar suas propostas, ancoradas nos assuntos com os quais se identificam. De modo geral, nesta análise do temário, percebe-se que Ricardo tratou de temas sociais – Educação e Segurança Pública – e Gleisi de Saúde, Mulher e Segurança Pública, enquanto os demais não abordaram temas específicos. Roberto Requião utilizou 8 dos 38 segmentos de seus programas para falar de Outra, para mostrar cenas externas de campanha (8) e para construir a sua imagem como candidato (7). Gustavo Fruet falou de Outra em 38 dos 85 segmentos. Em segundo lugar ficou o tema Imagem do candidato. Há uma clara preocupação em informar o eleitor sobre a trajetória política de Gustavo. Ele também falou sobre a Imagem do Estado e sobre Agricultura, em 4 segmentos cada.

2) As análises sobre o argumento que prevaleceu nos programas eleitorais mostraram que Gleisi Hoffmann manteve, assim como Barros, boa parte de seu discurso ancorado na estratégia pragmática (54,0%). Além disso, explorou o aspecto da ideologia (12%), da política (10%) e da credibilidade da fonte. Apesar de ser a única mulher na disputa, foi a que menos usou da estratégia emocional (20%), se comparada aos demais. Ao contrário de Ricardo e Gleisi, Requião e Gustavo Fruet deram menor ênfase ao aspecto pragmático, com 25,8% dos segmentos e 23,5%, respectivamente. O peemedebista utilizou as estratégias com uma divisão mais ou menos equilibrada: 28,9% das estratégias tiveram apelo ideológico, 21,1% político, 28,9% emocional e 5,3% documental ou de credibilidade da fonte. Já Fruet concentrou seus segmentos na

estratégia emocional (34,1%). Apoiou-se também no apelo pragmático e ideológico, os dois com 23,5%, na estratégia política, em 15,3% dos segmentos, e documental ou credibilidade da fonte, em (3,5%).

3) Em relação ao tema concluiu-se que a preocupação dos candidatos não era desbancar nenhum opositor, mas focar tempo e esforços para falar das propostas e temas de interesse do eleitor. Apenas Ricardo Barros e Gustavo Fruet falaram do adversário, somando 1,1% e 1,2% dos segmentos, respectivamente. Ou seja, ainda que tenham citado o adversário (vide Tabela 3), o número é pouco significativo. Ricardo falou do adversário de maneira negativa e abordando o aspecto político. Fruet também atacou o adversário, no entanto, sob o aspecto administrativo. Gleisi e Requião não fizeram ataques ao adversário. Concluiu-se que a preocupação dos candidatos não era desbancar nenhum opositor, mas focar tempo e esforços para falar das propostas e temas de interesse do eleitor.

Na análise do uso *Twitter*, ao longo dos meses observou-se que, como dito na literatura, que cada candidato faz uso do *Twitter* de sua maneira. De acordo com FAUCHEUX (1998), pode ser causa dessa assimetria, falta de tempo, experiência e até mesmo uma visão errada do uso do Twitter. A candidata Gleisi (278) perdeu em número de posts apenas para Roberto Requião, que realizou 487 postagens, mas mostrou certa regularidade no uso. Gustavo Fruet utilizou mais o *Twitter* nos meses de agosto (45,1%) e setembro (27,5%). Ainda assim, o número de postagens de todo o período analisado (91 posts) é o menor entre todos os perfis. Requião postou mais do que todos os perfis analisados, somando 487 tweets. A frequência de publicações é maior nos meses de junho e julho, talvez pelo fato de a campanha estar no início e pelo número reduzido de viagens e compromissos. O candidato pelo PP, Ricardo Barros, fez 102 postagens durante todo o período analisado.

A hipótese sobre a preferência pelo formato texto se confirmou: todos os candidatos usaram mais o formato texto em suas publicações. Gleisi Hoffmann e Roberto Requião mostraram habilidade no uso das postagens em diversos formatos. Ricardo Barros, ainda que com menor frequência, também fez uso de áudio, texto, vídeo e foto. Gustavo Fruet postou em grande parte textos (94,5%), seguidos por foto e áudio, mas não divulgou vídeos.

Os adversários foram citados poucas vezes. Quando mencionados, foram ressaltados, majoritariamente, no aspecto político e de modo positivo. No aspecto tema geral, os candidatos usaram estratégias parecidas, dando foco à agenda, apelando ao engajamento do eleitor e formando suas imagens como candidato. Ricardo Barros e Roberto Requião usaram boa parte dos *tweets* para falar de assuntos variados, Gleisi e Fruet também abordam variedades, no entanto, em menor número de postagens.

Quanto à análise do argumento utilizado, observou-se que os candidatos construíram suas postagens sob a ótica política, majoritariamente, e, em um segundo plano, ressaltando proposituras e soluções. Para medir a existência de um debate foram consideradas variáveis do debate. Esperava-se encontrar maior interação com os seguidores, discussão de propostas, ou seja, indícios do debate. No entanto, a análise mostrou quase nenhuma interação.

Finalmente, comparou-se as variáveis – tema geral, estratégia do discurso, citação do adversário, qualificação do adversário e valência da qualificação – do Twitter e do HGPE e chegamos a algumas conclusões. Em relação à estratégia do discurso, o que se percebe é que os candidatos parecem se sentir mais à vontade no *microblog* para o uso do argumento político, enquanto no horário de propaganda eleitoral estão preocupados em não desagradar. Desta forma, tentam falar de coisas concretas que irão solucionar os problemas da população. No Twitter, os seguidores do perfil do candidato, de alguma forma, se interessam ou têm simpatia por suas propostas, o que explicaria, por parte dos políticos, menor preocupação em reafirmar suas proposições.

No HGPE, os candidatos preocuparam-se não só em fazer discursos mais pragmáticos, mas também em não atacar o adversário. Apenas Barros e Fruet mencionaram negativamente o adversário, uma única vez. Ricardo falou da competência política e Gustavo do aspecto administrativo. No Twitter, também há o cuidado de não mencionar o adversário.

No *Twitter*, no aspecto tema geral, os candidatos usaram estratégias parecidas, dando foco à agenda, apelando ao engajamento do eleitor e formando suas imagens como candidato. Ricardo Barros e Roberto Requião usaram boa parte dos *tweets* para falar de assuntos variados, Gleisi e Fruet também abordam variedades, no entanto, em menor número de postagens. Percebe-se, no *Twitter*, o tema também está voltado à

formação do perfil do candidato, no entanto, abordando aspectos da vida política, assim como notou-se na análise do argumento discursivo do *Twitter*.

Já no HGPE, na análise do temário, percebe-se que Ricardo tratou de temas sociais – Educação e Segurança Pública – e Gleisi de Saúde, Mulher e Segurança Pública, enquanto os demais não abordaram temas específicos. Mais uma vez, observa-se que os candidatos se comportam de maneira mais formal e centrada na campanha quando falamos da variável tema no horário gratuito.

Recapituladas as conclusões deste trabalho, esperasse que o Twitter, as redes sociais e outros mecanismos sejam espaços complementares para a divulgação da campanha dos candidatos; que continuem sendo utilizados cada vez mais e de melhor maneira como canais de informação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGGIO, Camilo. **Campanhas Online**: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. Campinas, Opinião Pública. vol.16, n. 2 Nov.2010.

AGGIO, Camilo. **Campanhas Políticas Online**: a discussão do estado da arte seguido de estudo de caso sobre os web sites dos candidatos à prefeitura de Salvador em 2008. Tese apresentada como título de Mestre na Universidade da Bahia, 2010, b.

ALBRECHT, S.; LÜBCKE, S. & HARTIG-PERSCHKE, R. 2007. **Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005**. Social Science Computer Review, v. 25, n. 4, p. 504-520. Disponível em :<http://ssc.sagepub.com/cgi/content/abstract/25/4/504> Acesso em : 28.jul.2009

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Aqui você vê a verdade na tevê**. Propaganda política na televisão. Publicação do Mestrado em Comunicação, Informação e Imagem. Niterói, 1999.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Propaganda política e eleitoral**. In: Comunicação & política: conceitos e abordagens. RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). Salvador: Edufba, 2004.

ALBUQUERQUE, Afonso de; MARTINS, Adriane Figueirola. **Apontamentos para um modelo de análise dos partidos na Web**. Compós, 2012.

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2004.

AMARAL, Oswaldo. **Ainda conectado: o PT e seus vínculos com a sociedade**. Revista Opinião Pública, Campinas, vol. 17, nº 1, Junho, 2011, p.01-44.

AMMANN, Sky L. **Why Do They Tweet? The Use of Twitter by U.S. Senate Candidates in 2010**. University of Wisconsin –Milwaukee, 2010.

ARATO, Andrew. **Representação, soberania popular e accountability**. Revista Lua Nova, Núm. 55-56, 2002, pp. 85-103.

ARAÚJO, Paulo Magalhães. **“A Câmara Alta no presidencialismo brasileiro: o desempenho legislativo do Senado entre 1989 e 2000”** In: Lemos, Leany Barreiro. O Senado Federal brasileiro no pós-constituente. Brasília: Unilegis, 2008. p. 203-236.

ARAÚJO, Paulo Magalhães. **O bicameralismo no Brasil: As bases institucionais e políticas do desempenho legislativo Senado Federal (1989-2004)**. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais, 2009.

AZEVEDO, F. A. 2001. **Apresentação : A mídia, a democracia de público e a modernização das campanhas eleitorais no Brasil**. Teoria e Pesquisa, São Carlos, v. 36-37, n. 1, p. 3-13, jan.-

BACKES, Ana Luíza. **Democracia e sobre-representação de regiões: o papel do Senado**. Dissertação de mestrado em Ciência Política, UnB, Brasília, 1998.

BARBER, Benjamin. (2001). **Which Technology for which Democracy? Which Democracy for which Technology?** International Journal of Communications Law and Policy. Vol. 6, no 8. Disponível em: <[http://www.ijclp.org/6\\_2001/pdf/ijclp\\_webdoc\\_5\\_6\\_2001.pdf](http://www.ijclp.org/6_2001/pdf/ijclp_webdoc_5_6_2001.pdf)>. Acesso em 16 de julho de 2006.

BARDIN, Lawrence. (1977) **Análise de conteúdo**. Tradução de Luis Antero Reto e Augusto Pinheiro, Lisboa, Edições 70.

BARNHURST, K.G., & STEELE, C.A. (1997). **Image bite news: The visual coverage of elections on U.S. television, 1968-1992**. Harvard International Journal of Press/Politics, 2(1), 40-58.

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. **Chuva de Papéis: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil**. Rio de Janeiro. Relume Dumará: Núcleo de Antropologia Política, 1998.

BERELSON, B., **Content Analysis**, in Gardner LINDSEY, ed., Handbook of Social Psychology, vol. i, Harvard University Press, 1954, pp. 488-522.

BERTOLINI, S; BRAVO, G. **Social capital: a multidimensional concept. 2001**. Disponível em: <<http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>>.

BIMBER, B. (1998). **The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism**. Polity 31(1): 133-160.

Bimber, B., & Davis, R. (2003). **Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections**. New York: Oxford University Press.

BITENCOURT, Sandra. **Características da presença de representantes políticos nas redes sociais**. Animus - revista interamericana de comunicação midiática, 2010.

BLOG DO FABIO CAMPANA. **Sem racha**, 22 de setembro de 2010. Disponível em: <http://www.fabiocampana.com.br/2010/09/sem-racha/>

BLUMLER, J.G.; KAVANAGH, D. **The third age of political communication: influences and features**. Political Communication, London, v.16, n.3, p.209–30, 1999.

BRAGA, S.; FRANÇA, A. S. T. ; NICOLAS, M. A. (2009). **Mecanismos de participação política e falas cidadãos nos websites dos candidatos a prefeito nas eleições de outubro 2008 nas regiões sul e sudeste do Brasil**. In: III Congresso da Associação de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2009, São Paulo. Anais da III Compolítica, 2009. Disponível em: [http://www.pucsp.br/compolitica/internas/pdfs/braga\\_franccanicolas.pdf](http://www.pucsp.br/compolitica/internas/pdfs/braga_franccanicolas.pdf)

BRAGA, Sérgio; França, Andressa Silvério Terra; Martins, Fernando Rafael Santos. **Internet, democracia e política num ano eleitoral**. Paraná Eleitoral número 60, abril de 2010.

BRAGATTO, Rachel Callai. **Democracia e internet: apontamentos para a sistematização dos estudos da área**. ComPolítica, 2011.

BRASIL. **Resolução 223.191** de 2010.

BRASIL. **Constituição de 1988**.

BRASIL. **Lei 9.504 de 1997**. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9504.html](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.html)

BRASIL. **Lei número 8713**,1993.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política**. In: CASTELLS, M; CARDOSO, G. A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Acção Política. Imprensa Nacional: 2005.

CASTELLS,MANUEL (2004). **Galáxia Internet: Reflexões sobre. Internet, Negócios e Sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste. Gulbenkian. 325 pp.

CERVI ,Emerson Urizzi ; MASSUCHIN, Michele Goulart. **HGPE e formação da opinião pública no Brasil: Análise das estratégias dos principais candidatos à Presidência da República em 2010**. Wapor, 2011 (a).

CERVI,Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart.**O uso do Twitter nas eleições de 2010:o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná**. Contemporânea, Comunicação e Cultura - vol.09 – n.02 – agosto de 2011 (b).

Chi, Feng and Nathan Yang. 2010. **Twitter in Congress: Outreach vs. Transparency**. University Library of Munich, Germany MPRA Paper Series, 23597. Disponível em: <http://ideas.repec.org/p/pramprapa/23597.html>



CODATO, A. **Uma história política da transição brasileira: da ditadura militar à democracia.** Revista de Sociologia e Política, Curitiba, v. 25, p.83-106, 2005.

COLEMAN, S. (org.). 2001. **Cyberspace Odyssey: the Internet in the UK Election.** London : Hansard.

COLEMAN, S. **Can the New Media Invigorate Democracy?** In: The Political Quarterly Publishing, 1999.

ComScore. **The Brazilian Online Audience.** Fevereiro de 2011.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS TRANSPORTES. **Pesquisa de Opinião: Relatório Síntese,** Rodada 112, agosto de 2012.

CONNERS, Joan. **Meetup, Blogs, and Online Involvement: U.S. Senate Campaign Websites of 2004.** Prepared for delivery at the 2005 Annual Meeting of the American Political Science Association, September 1-4, 2005.

COSTA, Homero de Oliveira. **Democracia e participação na teoria pluralista.** Cronos, Natal-RN, v. 8, n. 1, p. 215-228, jan./jun. 2007.

D'ARAÚJO, Maria Celina. **Democracia, partidos e valores democráticos no Brasil.** Trabalho preparado para o Seminário Internacional "Partidos políticos y calidad de la democracia", 26, 27 e 28 de novembro de 2008, Auditorio del IFE, Ciudad de México. Disponível em: [http://www2.cmq.edu.mx/calidaddelademocracia/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=63&Itemid=105&lang=](http://www2.cmq.edu.mx/calidaddelademocracia/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=63&Itemid=105&lang=) .

DAHLGREN, P. (2000). **The Internet and the democratization of civic culture.** Political Communication, 17, 335–340.

D'Alessio, D. (2000). **Adoption of the World Wide Web by American political candidates, 1996-1998.** Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44(4),556-568.

D'ALESSIO, D. 1997. **Use of the World Wide Web in the 1996 US Elections.** Electoral Studies, v. 16, n. 4, p. 489-500.

DIAS, Marcia Ribeiro. **Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002.** Revista Dados. vol. 48, número 001, 2004.

DOWN, Anthony. **An Economic Theory of Political Action in a Democracy.** The Journal of Political Economy, Vol. 65, No. 2. (Apr, 1957).

DRUCKMAN, J. N. **The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited.** *The Journal of Politics* , 65(2), p. 559-571, 2003.

- DUARTE, C.R. **A Lei Falcão no projeto de abertura**. IN Boletim Intercom, n.39, p. 3-5. set/out., 1982. 0102-6453. Disponível em <http://hdl.handle.net/1904/8342>
- EISENBERG, J. **Internet, Democracia e República**. DADOS – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, vol. 46, n. 3, p. 491-511, 2003.
- EISENBERG, J.; CEPIK, M. (Orgs.). **Internet e Política: teoria e prática da democracia eletrônica**. Belo Horizonte: UFMG, 2002.
- FAUCHEUX, R. (1998). **How campaigns are using the Internet: An exclusive nationwide survey**. Campaigns & Elections, 19 (9), 22-25
- FAVETTI, Paola Ramos. (2004), **Partidos Aliados em Eleições Presidenciais no Brasil: Análise das Coligações Vencedoras em 1994, 1998 e 2002**. Dissertação de mestrado em Ciência Política, UnB, Brasília.
- FERNANDEZ, R. 2005. **Campanhas eleitorais brasileiras na internet**. Campinas. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Universidade Estadual de Campinas.
- FERREIRA, Nuno Miguel Miranda. **O conceito de democracia segundo Joseph Schumpeter**. Centro de Estudos Jurídicos, Políticos e Sociais (CEJPS). Universidade Independente (Lisboa), 2005. Disponível em: [http://www.uni.pt/pdfs/cejps/conceito\\_democracia.pdf](http://www.uni.pt/pdfs/cejps/conceito_democracia.pdf)
- FIGUEIREDO, M. et al. **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**. In: FIGUEIREDO, R. Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; JORGE, Vladimyr. **Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral**. Opinião Pública, 1997.
- FIGUEIREDO. (Outros). (1998). **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias**. Rio de Janeiro: Iuperj, Série Estudos, nº 100.
- FIORINA, M. P. 1981. **Retrospective Voting in American National Elections**. New Haven: Yale University Press.
- FISHKIN, James S, **Possibilidades Democráticas Virtuais – Perspectivas da Democracia via Internet**. In: Internet e Política – Teoria e Prática da Democracia Eletrônica, EISENBERG, José; CEPIK, Marco (orgs.). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.
- FOOT, K. A. & SCHNEIDER, S. M. 2002. **On-line Action in Campaign 2000 : an Exploratory Analysis of the U.S. Political Web Sphere**. Journal of Broadcasting &

Electronic Media, v. 46, n. 2, p. 222-244. Disponível em :<https://people.sunyit.edu/~steve/foot-schneider-online-action-jbem.pdf>

Foot, K. A., Schneider, S. M., Xenos, M. (2002). **Online campaigning in the 2002 U.S. elections.** Working Paper v. 2. (An earlier version of this paper was presented at the Internet Research 3.0 conference, Maastricht, the Netherlands, October, 2002.)

Foot, K.A., & Schneider, S. M. (2002). **Online action in campaign 2000: An exploratory analysis of the political web.** Journal of Broadcasting and Electronic Media, 46(2). 222-244.

FOOT, K.A., Schneider, S. M., Dougherty, M., Xenos, D., Larsen, E. (2003). **Analyzing linking practices: Candidate sites in the 2002 U.S. electoral web sphere.** Journal of ComputerMediated Communication, 8 (4), online at <http://jcmc.indiana.edu>.

FRANÇA, Patrícia da Silva. **Os Fundamentos da Democracia: análise das teorias democráticas de Aristóteles, Kelsen e Bobbio.** Trabalho de Graduação em Direito (2007). Disponível em: <[http://www.pucrs.br/direito/graduacao/tc/tccII/trabalhos2007\\_2/Patricia\\_Silva.pdf](http://www.pucrs.br/direito/graduacao/tc/tccII/trabalhos2007_2/Patricia_Silva.pdf)>.

GIBSON, R. K.; NIXON, P. G. & WARD, S. J. 2003 a. **Political Parties and the Internet : NetGain?** London : Routledge.

GIBSON, R.; MARGOLIS, M.; RESNICK, D.& WARD, S. 2003b. **Election Campaigning on the WWW in the USA and UK.** Party Politics,v. 9, n. 1, p. 47–75.

GLASSMAN, Mathew E., Jacob R. STRAUS, and COLLEEN J. Shogan. 2010. **Social Networking and Constituent Communications: Member Use of Twitter During a Two-Month Period in the 111th Congress.** Congressional Research Service. Disponível em: <http://www.fas.org/sgp/crs/misc/R41066.pdf>

GOLBECK, Jennifer, Justin M. Grimes, and Anthony Rogers. 2010. Twitter Use by the U.S.Congress. **Journal of the American Society for Information Science and Technology.** 61(8): 1612-1621.

GOMES, WILSON.**Esfera pública política e media..** In: RUBIM, A.A.C; BETZ, I. M. G.; PINTO, M.J. (Ed.). Práticas discursivas na cultura contemporânea. São Leopoldo: Unisinos,Compos, 1999.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. **Politics 2.0. A campanha online de Barack Obama em 2008.** Revista de Sociologia Política, Curitiba, volume 17, n. 34, p. 29-43, outubro de 2009.

GONZALEZ, Rodrigo Stumpf. **O Método Comparativo e a Ciência Política.** Revista de Estudos e Pesquisas sobre as Américas, Vol. 2, Nº 1, Janeiro-Junho (2008).

GRAEF, Antonio. **Eleições 2.0 – A internet e as Mídias Sociais no Processo Eleitoral**. São Paulo: PubliFolha. 2009

GROHMANN, RAFAEL DO NASCIMENTO. **A Personalização Da Política E Os Personagens Televisivos: um estudo do Horário Eleitoral Gratuito na disputa pela prefeitura de Juiz de Fora em 2008**. Tese de graduação de Bacharel em Ciências Sociais (Ciência Política) no Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), 2009.

GUEORGUIEVA, V. 2008. **Voters, MySpace, and YouTube : the Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond**. Social Science Computer Review, v. 26, n. 3, p. 288-300.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

IASULAITIS, Sylvia. **Internet e propaganda política no brasil: limites e possibilidades**. Estudos de Sociologia, Araraquara, v.12, n.23, p.153-172, 2007

IBOPE NIELSEN. **Evolução do número de pessoas com acesso à internet em qualquer ambiente – Brasil – segundo trimestre de 2009,2010, 2011 e 2012**. Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Acesso-%C3%A0-internet-no-Brasil-chega-a-83,4-milh%C3%B5es-de-pessoas.aspx>

IBOPE NIELSEN. **Evolução do número de pessoas com acesso à internet em qualquer ambiente – Brasil – segundo trimestre de 2009,2010, 2011 e 2012**. Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Acesso-%C3%A0-internet-no-Brasil-chega-a-83,4-milh%C3%B5es-de-pessoas.aspx>

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo 2010**. Disponível em <http://www.censo2010.ibge.gov.br/>

JANEIRA , Ana Luísa. **A técnica de análise de conteúdo nas ciências sociais: natureza e aplicações**, 1971.

JANEWAY, M. **Republic of denial: Press, Politics, and Public Life**. New Haven: Yale University, 1999.

JARDIM, Márcia. **Palanque eletrônico em eleições locais: aspectos do acesso dos municípios ao HGPE na televisão**. Rev. Sociol. Polit. [online]. 2004, n.22.

JOHNSON, D. W. **No Place for Amateurs: How Political Consultants Are Reshaping American Democracy.** New York:Routledge, 2001.

JOHNSON, T. J.& KAYE, B. K. 2003. **A Boost or Bust for Democracy? How the Web Influenced Political Attitudes and Behaviors in the 1996 and 2000 Presidential Elections.**Press/Politics, v. 8, n. 3, p. 9-34.

JOHNSON, T. J.;BRAIMA, M.& SOTHIRAJAH, J. 1999. **Doing the Traditional Media Sidestep : Comparing the Effects of the Internet and Other Nontraditional Media With Traditional Media in the 1996 Presidential Campaign.**Journalism and Mass Communi-cation Quarterly, v. 76, n. 1, p. 99-124.

JUST, M.; CRIGLER, A. **Leadership Image-Building: After Clinton and Watergate.**

KAID, L. 2002. **Political Advertising and Information Seeking : Comparing Exposure Via Traditional and Internet Channels.**Journal of Advertising, v. 31, n. 1, p. 27-35.

KAID, L.. 2003. **Effects of Political Information in the 2000 Presidential Campaign.****The American Behavioral Scientist,** v. 46, n. 5, p. 677 – 693.

KAID, L.. 2006. **PoliticalWebWars : the Use of the Internet for Political Advertising.**In: WILLIAMS, A. P. & TEDESCO, J.C. (orgs.). **The Internet Election : Perspectives on the Web in Campaign 2004.** Lanham, MD. : Rowman and Littlefield.

KECK, M. E. **PT: a lógica da diferença; o Partido dos Trabalhadores na construção da democracia brasileira.** São Paulo: Ática, 1991.

KLOTZ, R. 1998. **Virtual Criticism : Negative advertising on the Internet in the 1996 Senate Races.**Political Communication, v. 15, n. 3, p. 347–365.

KLOTZ, R.. 2007. **Internet Campaigning for Grassroots and Astroturf Support.**Social Science Computer Review, v. 25, n. 1, p. 3-12.

KLUVER, R. 2004. **Political Culture and Information Technology in the 2001 Singapore General Election.**Political Communication, v. 21, n. 4, p. 435-458.

KUSHIN, M. J. & YAMAMOTO, Masahiro. **Serching for Media Complementarity: Use of Social Network Sites and Other Online Media for Campaign Information Among Young Adults.** Artigo apresentado na convenção anual da Western States Communication Association. 2009.

Lassen, David S. and Adam R. Brown. 2010. **Twitter: The Electoral Connection?** Social Science Computer Review. September 23.

LATTMAN-WELTMAN ,Fernando. **Mídia e Poliarquia: Denuncismo e Oligarquia, ou, Como tornar a Mídia (também) “accountable”?** Compós, 2002.

LEMOS, André. **Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre, Sulinas, 2002.

LILLEKER, D., G., JACKSON, N., A. **Interacting and Representing: can Web 2.0 enhance the roles of an MP?**. In: ECPR Joint Sessions, Lisbon 2009.

LIMONGI, F; CORTEZ, R. **As eleições de 2010 e o quadro partidário.** In: Novos Estudos Cebrap, n. 88, novembro de 2010, p. 21-37.

LLANOS, M. e NOLTE, D. **Bicameralism in the Americas: Around the Extremes of Symmetry and Incongruence.** *The journal of legislative studies*, vol.9, n. 3, 2003.

LLANOS, M. E SÁNCHEZ, F. **O bicameralismo em perspectiva comparada.** In: ANASTASIA, F. e AVRITZER, L. Reforma política no Brasil. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006

LLANOS, M. **El bicameralismo en América Latina.** *Arbeitspapier*, n. 5, Institut für Iberoamerica-Kunde, Hamburgo, 2002

LOURENÇO, Luiz Claudio. **Hgpe e Intenção de Voto – Observações sobre as Eleições de 1998 ao Governo de São Paulo e a Presidência da República.** Paper apresentado no XI Congresso dos Sociólogos do Estado de São Paulo, 2001.

MACHADO, MONICA. **A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006.** Opinião Pública, vol. 15, n. 1. Campinas, junho, 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. (1997) **Os termos chaves da análise do discurso.** Lisboa, Gradiva.

MANCINI, P. & SWANSON, D. L. 1996. **Politics, Media and Modern Democracy : An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences.** London: Praeger.

MANIN, Bernard. **As Metamorfoses do Governo Representativo,** Revista Brasileira de Ciências Sociais”, no 29, outubro de 1995.

MARCHIORI, Marlene. **O desenvolvimento dos estudos da Comunicação em meio às mudanças tecnológicas: da TV à Internet.** Entrevista – Diálogos Midiológicos 26. Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.vol.35, no.2 ,São Paulo, July/Dec.2012. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S1809-58442012000200022>

MARGOLIS, M.; RESNICK, D. & TU, C-C. 1997. **Campaigning on the Internet : Parties and Candidates on the World Wide Web in the 1996 Primary Season.** Press/Politics, v. 2, n. 1, p. 59-78.

MARGOLIS, Michael; RESNICK, David; WOLFE, Joel D. **Party Competition on the Internet in the United States and Britain.** Press/Politics 4(4): 24-47, 1999.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Debates políticos na Internet: A perspectiva da conversação civil.** Campinas, Opinião Pública, volume 12, n.1.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Participação política, legitimidade e eficácia democrática.** Caderno CRH, Salvador, v. 23, n. 60, p. 591-604, set./dez. 2010.

MAYER, RODRIGO. **Os Partidos como organizações: um estudo comparado do PSDB & PT.** Dissertação de Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná, 2011.

McKenna, L., & Pole, A. (2004). **Do blogs matter? Weblogs in American politics.** Paper presented at the annual convention of the American Political Science Association, Chicago, IL.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** Tradução de Décio Pignatari. 4º ed. São Paulo: Cultrix, 1974. p. 21-94.

MEDIALOGUE. **Pesquisa Político 2.0. Deputados Federais e Senadores.** Novembro de 2011. Disponível em <http://www.medialogue.com.br/produtos/pesquisa-politico-2-0-deputados-federais-e-senadores/>

MENEGUELLO, R. PT: **A formação de um partido, 1979-1982.** São Paulo: Paz e Terra, 1989.

MERRIL, Samuel; GROFMAN, Bernard e BRUNELL, Thomas L. 2008. **Cycles in American National Electoral Politics, 1854-2006: Statistical Evidence and an Explanatory Model.** American Political Science Review 102: 1-17.

MIGUEL, Luís Felipe. (b). **Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro,** 2004.

MIGUEL, Luís Felipe (a). **Dossiê “Mídia e Política”.** Revista de Sociologia Política, Curitiba, 2004, p. 7-12.

MIGUEL, Luís Felipe. **Os meios de comunicação e a prática política.** Lua Nova, n. 55-56, 2002.

MIGUEL, Luis Felipe. **Representação Política em 3D. Elementos para uma Teoria ampliada da Representação Política.** Revista Brasileira de Ciências Sociais. Volume 18, número 51, fevereiro de 2003.

MIGUEL, Luís Felipe. **Um ponto cego nas Teorias da Democracia: Os meios de comunicação.** Revista Brasileira de Informação bibliográfica em Ciências Sociais. Rio de Janeiro, n.49, 1 semestre, p.3-141, 2000.

MIGUEL, Luis Felipe; MACHADO, Carlos. **Um Equilíbrio Delicado: A Dinâmica das Coligações do PT em Eleições Municipais (2000 e 2004).** DADOS – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, Vol. 50, n. 4, 2007, pp. 757 a 793.

MIGUEL, LUIZ FELIPE. **Impasses da accountability: dilemas e alternativas da representação política.** Rev. Sociol. Polít., Curitiba, 25, p. 25-38, nov. 2005.

MULHALL, E. 2007. **To Blog or Not to Blog: When Traditional Campaign Rhetoric Meets Technology. Early Analysis and Discussion of Candidate Blogs for the 2008 Presidential Elections.** Boston. Tese (Doutorado em Comunicação). Boston College.

MYERS, D. 1993. **New Technology and the Clinton Presidential Campaign.** American Behavioral Scientist, v. 37, n. 2, p. 181-184.

NAKAJIMA, N. Green. **Advertising and green public relations as integration propaganda.** *Bulletin of Science, Technology and Society*, 21(5), p.334-34, 2001.

NEIVA , Pedro; IZUMI Mauricio. **Os sem-voto do Legislativo brasileiro: quem são os senadores suplentes e quais os seus impactos sobre o processo legislativo.** Opinião Pública, 2012.

NEIVA, Pedro e IZUMI, Maurício. **Os Doutores da Federação: Formação Acadêmica dos Senadores Brasileiros e Variáveis Associadas.** Revista de Sociologia e Política (Online), (2012a).

NEWMAN, Bruce I. **The Mass Marketing of Politics, democracy in an age of manufactured images,** USA, Sage Publications in GONÇALVES, Vítor(2005), “Nos bastidores do jogo político”, Coimbra: Minerva Coimbra, 1999.

NORRIS, P. 2001. **Digital Divide, Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide.** Cambridge : CambridgeUniversity.

NORRIS, P. **Preaching to the converted? pluralism, participation and party websites.** Party Politics, London, v.9, n.1, p.21-45, 2003.

OLABUENAGA, J.I. R.; ISPIZUA, M.A. **La descodificación de la vida cotidiana: métodos de investigación cualitativa.** Bilbao, Universidad de deusto, 1989.



OLIVEIRA, Luiz Ademir de. **A Propaganda Política no Brasil e as suas peculiaridades: um olhar sobre a interface entre Comunicação e Política de Afonso Albuquerque**. Encontros Nacionais UFRGS, 2008.

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira: cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PALMEIRA, Sahada Josephina Luedy Mendes. **A gramática do Meio. OS spots na campanha de Cássio Taniguchi à prefeitura de Curitiba**, 1996. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal Fluminense, 2002.

PAPACHARISSI, Z. **Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups**. *New Media and Society*, vol.6, nº2, p.259-283. London, 2007.

PATEMAN, Carole. (1992 [1970]). **Participação e teoria democrática**. São Paulo, Paz e Terra, 162 p.

PAULA, CAROLINA ALMEIDA DE. **Construindo o vínculo representativo: O HGPE na campanha para o SENADO**. Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011.

PITKIN, Hanna Fenichel. **The Concept of Representation**. Berkeley, University of California Press, 1967.

*Political Psychology*, 21 (1), p. 179-198, 2000.

POPKIN, S. L. **The reasoning voter – communication and persuasion in presidential campaigns**. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

Poupolo, S. T. (2001). **The web and U.S. senate campaigns 2000**. *American Behavioral Scientist*, 44(12), 2030-2047.

POWER, Timothy e César Zucco. (2009). **Estimating Ideology of Brazilian Legislative Parties, 1990–2005**. In *Latin American Research Review*, 44(1): 218–246.

PUOPOLO, S. 2001. **The Web and U.S Senatorial Campaigns 2000**. *The American Behavioral Scientist*, v. 44, n. 12, p. 2030-2047.

RAMALDES, D. **Twitosfera: a expansão da ágora digital e seus efeitos no universo político**. 2009. Disponível em: <[http://jpcelular.files.wordpress.com/2009/11/artigo\\_REBELLO, Maurício Michel. Responsabilização Eleitoral e Informação Política opções Metodológicas](http://jpcelular.files.wordpress.com/2009/11/artigo_REBELLO, Maurício Michel. Responsabilização Eleitoral e Informação Política opções Metodológicas)>. 17º Encontro da ABCP, 2010.

- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- REIS, FABIO WANDERLEY. **Identidade política, desigualdade e partidos brasileiros**. Novos Estudos, julho 2010.
- RIBEIRO, Pedro José Floriano. **Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos**. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, 22, p. 25-43, jun. 2004.
- RICKEN, Francis Augusto Góes. **Representantes Pós-web? Um estudo comparado sobre os padrões de uso da internet pelos deputados e senadores dos EUA e Brasil (2007-2011)**. Dissertação de Mestrado (Programa de pós-graduação em Ciência Política-PPGCP), Universidade Federal do Paraná, 2011.
- ROMA, C. **A institucionalização do PSDB entre 1988 e 1999**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v.17, n.49, pp. 71-92, 2002.
- ROMA, C.. **Pragmatismo e ideologia: Analisando as decisões das lideranças do PSDB**. In: TELLES, H.S. e LUCAS, J.I (Orgs.). Das urnas às ruas: partidos políticos e eleições no Brasil contemporâneo. Caxias do Sul: Editora Caxias do Sul, 2003.
- ROTHBERG, Danilo. **A sociedade em rede e suas razões para o voto: impactos da internet sobre a dimensão sociopolítica**. WAPOR, 2011.
- RUBIATTI, Bruno de Castro. **Mecanismos de resolução de conflito entre as câmaras em sistemas bicamerais: o caso brasileiro**. II Seminário Nacional Sociologia & Política, 2010, Curitiba.
- SAFATLE ,Vladimir; COUTINHO, Marcelo. **A Internet e as eleições municipais em 2008 o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana**. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, v. 17, n. 34, p. 115-128, out. 2009
- SANTOS, Boaventura de Sousa. (Org.) **Democratizar a democracia; os caminhos da democracia participativa**. 2 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- SANTOS, Wanderley Guilherme dos. (1987). **Crise e Castigo: Partidos e Gerais na Política Brasileira**. Rio de Janeiro, Vértice.
- SCHMITT, Rogério; CARNEIRO, Leandro Piquet; KUSCHNIR, Karina. **Estratégias de Campanha no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em Eleições Proporcionais**. Dados vol.42, n.2, Rio de Janeiro, 1999.
- SCHNEIDER, S.& FOOT, K. 2006. **Web Campaigning by US Presidential Primary Candidates in 2000 and 2004**.In : WILLIAMS, A. & TEDESCO, J. (orgs.).The Internet

Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004. Lanham, MD. : Rowman and Littlefield.

SCHNEIDER, Sergio; SCHIMITT, Cláudia Job. **O uso do método comparativo nas Ciências Sociais**. Cadernos de Sociologia, Porto Alegre, v. 9, p. 49-87, 1998.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1984.

Senado Federal. **PMDB: A voz eloquente no Senado Federal**. Brasília, Maio de 2005. Edição n 20.

Senado Federal. **Regimento Comum e Normas Conexas**, 2011.

Senado Federal. **Regimento Interno, volume I**, 2011.

Senado Federal. **Regimento Interno, Volume II**, 2011.

SENADO, DATA. **A internet e as eleições brasileiras**. Pesquisa de opinião pública nacional, 2009. Disponível em: [http://www.senado.gov.br/noticias/datasenado/pdf/datasenado/DataSenado-Pesquisa-A internet e as eleicoes brasileiras 2009.pdf](http://www.senado.gov.br/noticias/datasenado/pdf/datasenado/DataSenado-Pesquisa-A%20internet%20e%20as%20eleicoes%20brasileiras%202009.pdf)

STEPAN, Alfred (1999). **Para uma nova análise comparativa do federalismo e da democracia: federações que restringem ou federações que ampliam o poder do demos**. Dados, n. 42, Rio de Janeiro.

STROMER-GALLEY, J.; FOOT, K.; SCHNEIDER, S. & LARSEN, E. 2001. **How Citizens Used the Internet in Election 2000**. In: COLEMAN, S. (org.). Elections in the Age of the Internet: Lessons from the US. London : Hansard.

Sunstein, Cass. 2007. **Neither Hayek nor Habermas**. Public Choice, 134(1-2): 87-95.  
TAVARES, José Antonio Giusti. (1994), **Sistemas Eleitorais nas Democracias Contemporâneas**. Rio de Janeiro, Relume Dumará.

Terron, Sonia Luiza; Soares, Gláucio Ary Dillon .**As bases eleitorais de Lula e do PT: do distanciamento ao divórcio**. Opin. Publica vol.16, no.2, Campinas Nov.2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-62762010000200002>

TOPS, P.; VOERMAN, G. & BOOGERS, M. 2000. **Political Websites During the 1998 Parliamentary Elections in the Netherlands**. In: HOFF, J.; HORROCKS, I. & TOPS, P. (orgs.). Democratic Governance and New Technology. London : Routledge.

Tumasjan, A; Sprenger, T; Sandner , P. G; e Welpe, I.M **Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment**. Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 2010.

VIERA, Soraia Marcelino; MACIEL, Natalia. **Os partidos brasileiros são todos iguais? A análise das diferenças entre os partidos segundo documentos políticos.** GT 25. Partidos e Sistemas Partidários. 35º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, 2011.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e Espetáculos da Política.** Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000.

WILLIAMS, C.& GULATI, 2008. G. **What is a Social Network Worth? Facebook and Vote Share in the 2008 Presidential Primaries.**In: ANNUAL MEETING OF THE AMERICAN POLITICAL SCIENCE ASSOCIATION, Boston, 28-31.Aug.Anais Boston : American Political Science Association. Disponível em

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas médias.** Trad. Isabel Corsseti, Porto Alegre: Sulina, 2003.

ZUCCO, C. (2009). **Ideology or what? Legislative Behavior in Multiparty Presidential Settings.** The Journal of Politics, vol 71, nº3.

## APENDICE – A

QUADRO 1 - DISTRIBUIÇÃO DIÁRIA DO TEMPO NOS BLOCOS PARA O CARGO DE SENADOR.

Partido/Coligação	Tempo Iguatário (mm:ss:cc)	Tempo Proporcional (mm:ss:cc)	Tempo Total (mm:ss:cc)
A União Faz um Novo Amanhã	00:37:50	04:44:21	05:21:71
Coligação Novo Paraná	00:37:50	04:55:91	05:33:41
PSTU	00:37:50	00:00:00	00:37:50
PCB	00:37:50	00:00:00	00:37:50
PRTB	00:37:50	00:00:00	00:37:50
PV	00:37:50	00:15:20	00:52:70
PSOL	00:37:50	00:03:51	00:41:01
PTdoB	00:37:50	00:01:17	00:38:67

Fonte: TRE/Paraná

**APENDICE – B****QUADRO 2 - DISTRIBUIÇÃO DIÁRIA DO TEMPO PARA INSERÇÕES PARA O CARGO DE SENADOR.**

<b>Partido/Coligação</b>	<b>Tempo Igualitário (mm:ss:cc)</b>	<b>Tempo Proporcional (mm:ss:cc)</b>	<b>Tempo Total (mm:ss:cc)</b>
A União Faz um Novo Amanhã	00:15:00	01:53:68	02:08:68
Coligação Novo Paraná	00:15:00	01:58:36	02:13:36
PSTU	00:15:00	00:00:00	00:15:00
PCB	00:15:00	00:00:00	00:15:00
PRTB	00:15:00	00:00:00	00:15:00
PV	00:15:00	00:06:08	00:21:08
PSOL	00:15:00	00:01:40	00:16:40
PTdoB	00:15:00	00:00:40	00:15:47

Fonte: TRE/PR

## APENDICE – C

QUADRO 3 – CATEGORIAS PARA A ANÁLISE DO HGPE

<b>Grupos de Categorias</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Classificadas em</b>
Identificação	Data, nome do candidato, legenda partidária, número do segmento e duração do programa.	Apenas descritiva, não há nenhum código.
Estratégias Discursivas	Citação do adversário	Presença= 1 ou ausência = 0
Análise de segmento	O tema geral e a estratégia do discurso	<p>Temário: políticas públicas: segurança pública, saúde, educação, tributária, infraestrutura e saneamento básico, economia, desenvolvimento urbano, planejamento urbano, esporte/cultura/lazer, transporte, meio ambiente, emprego, orçamento, criança, idoso, mulher, funcionalismo, agricultura, bem-estar social (bolsas, etc), cardápio (variedade de políticas públicas), outra, imagética: imagem da cidade e região metropolitana, do estado, do país, do candidato, do partido, do adversário, do eleitor e meta campanha: pesquisa eleitoral, cenas externas de campanha, apelos ao engajamento do eleitor, pedagogia do voto, agenda, debate e irregularidade na campanha.</p> <p>Estratégias: Pragmático, ideológico, político, emocional e documental ou credibilidade da fonte.</p>
Qualificação de conteúdo	Atributo do adversário e valência do atributo	Atributo: Positivo, Negativo ou Neutro. Valência: Pessoal, política e Administrativa.

Fonte: AUTORA (2013)

## APENDICE - D

QUADRO 4 – CATEGORIAS PARA A ANÁLISE DO TWITTER IDEM AO

<b>Grupos de Categorias</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Classificadas em</b>
Identificação	Data, nome do candidato, legenda partidária, data da postagem e número de postagens por dia.	Apenas descritiva, não há nenhum código.
Estratégias Discursivas	Citação do adversário	Presença= 1 ou ausência = 0
Análise das postagens	O tema geral e a estratégia do discurso	Temário: políticas públicas, outra, imagética e meta campanha.  Estratégias: Pragmático, ideológico, político, emocional e documental ou credibilidade da fonte.
Qualificação de conteúdo	atributo do adversário e valência do atributo	Atributo: Positivo, Negativo ou Neutro. Valência: Pessoal, política e Administrativa.
Variáveis do debate	Número de <i>Replies</i> , <i>Retweet</i> e presença ou ausência de Links.	<i>Replies</i> , <i>Retweet</i> apenas descrição do número. Links presença = 1 ou ausência = 0.

Fonte: AUTORA (2013)