

Práticas culturais em campanhas políticas *online* – uma análise da campanha presidencial brasileira de 2010 via *twitter*

(Cultural practices in online political campaigns – an analysis of brazil's 2010 presidential campaign via twitter)

Flávia Nunes Fonseca¹ & Laércia Abreu Vasconcelos

Universidade de Brasília
(Brasil)

RESUMO

A evolução da tecnologia, principalmente os avanços trazidos pela internet, tem grande relevância na avaliação das interações entre os indivíduos em sociedade e suas práticas culturais. Este trabalho enfoca mídia e política. Objetivou-se analisar relações comportamentais identificadas na campanha presidencial brasileira de 2010 via *Twitter* – uma rede social na internet. Para isso, foram coletadas as mensagens que os candidatos Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva postaram em seus perfis entre 1 de junho e 31 de outubro. Os resultados indicam que as mensagens participaram de diferentes operações de controle de estímulos e que os candidatos apresentaram estratégias de comunicação diversas com seus seguidores. Discute-se o estabelecimento de práticas culturais com o uso de recursos da internet nas campanhas eleitorais.

Palavras-chave: práticas culturais, mídia, Internet, campanha política

ABSTRACT

The evolution of technology, especially the advances brought by the Internet, should be considered to evaluate the interactions between individuals in society and its cultural practices. The present work focuses on media and politics. The objective was to analyze behavioral relationships identified in Brazil's 2010 presidential campaign via Twitter. For this purpose, messages posted by the candidates Dilma Rousseff, José Serra and Marina Silva on their profiles between June 1 and October 31 were collected. The results indicate that the messages could be categorized into several types of stimulus control operations and that the candidates used different strategies to communicate with their followers. The establishment of cultural practices with the use of internet resources in political campaigns is discussed.

Key words: cultural practices; media; Internet; political campaign.

1) Endereço para correspondência: Flávia Nunes Fonseca. SQSW 303 bloco G apartamento 104 – Sudoeste, Brasília (DF) - CEP: 70673-307. E-mail: flavia.nunesf@gmail.com

Relações comportamentais, definidas como relações entre ações de pessoas e eventos do mundo físico e social com os quais interagem, são o objeto de estudo da psicologia de acordo com a Análise do Comportamento (Harzem & Miles, 1978; Tourinho, 2006; Todorov, 1982; Skinner, 1953/1998, 1957/1978, 1981). Skinner (1981) propôs o modelo de seleção por consequências para a análise do comportamento humano. Segundo esta proposta, o comportamento é resultado da ação de três níveis de variação e seleção. O nível filogenético se refere às contingências de sobrevivência envolvidas na seleção natural de características das espécies. O nível ontogenético inclui a história de vida de cada indivíduo da espécie e as contingências de reforçamento responsáveis pelo desenvolvimento de repertórios de comportamento individuais por meio do condicionamento operante. Por fim, há o nível de seleção cultural. Neste nível de análise, identificam-se consequências culturais que selecionam práticas culturais (Todorov & Moreira, 2004/2005).

Nos últimos anos, analistas do comportamento têm se dedicado ao estudo de práticas culturais. Estas seriam formadas por um conjunto de contingências entrelaçadas, sendo que o comportamento de um indivíduo, bem como seus produtos, são eventos ambientais com os quais outros membros da cultura interagem (Glenn, 1988). Dessa forma, o comportamento de cada indivíduo possui papel duplo no processo social: o de ação e o de ambiente comportamental para a ação de outros (Glenn, 1991). Mais especificamente, as práticas culturais são caracterizadas por padrões de similaridades no conteúdo operante dos repertórios de diferentes pessoas que se repetem no decorrer do tempo entre indivíduos de uma geração e entre gerações de indivíduos e possuem consequências (Glenn, 1991; Glenn, 2004).

Ao tratar do comportamento de pessoas em grupo, Skinner (1953/1998) descreveu agências controladoras, as quais são mais organizadas do que o grupo como um todo. Essas agências manipulam conjuntos específicos de variáveis, e essa manipulação tem efeito sobre os indivíduos do grupo. Skinner apontou governo, religião, economia, educação e psicoterapia como agências de controle.

Martone e Banaco (2005) afirmam que é possível identificar outras agências, além das descritas por Skinner, as quais poderiam ter um papel no controle social do comportamento individual. Segundo os autores, determinadas áreas de conhecimento ou outros grupos que controlam reforçadores específicos poderiam ser classificados como agências de controle. A mídia, que detém o reforçador “informação”, é um exemplo. Guerin (1992) falou sobre o poder da mídia de manipular o que é relatado sobre a realidade. Os consumidores da informação ficam sob controle de uma realidade construída, sem contato direto com o ambiente. A mídia gera o que foi chamado de conhecimento socialmente produzido. Martone (2003) ressalta que a análise de Guerin tem grandes implicações para a compreensão do controle exercido pela mídia: muitas pessoas se comportam em relação aos relatos da mídia sobre determinados eventos como se estes fossem fatos, descrições fieis, objetivas e verdadeiras da realidade. Nesse sentido, a mídia assume um papel de “formadora de opinião”, podendo produzir cadeias intraverbais, ou seja, respostas verbais sob controle discriminativo de antecedentes verbais (o relato da mídia), mantidas por reforço social. Destaca-se então que tais cadeias intraverbais podem não ter correspondência com a realidade, mas representar os interesses de uma pequena parte da comunidade verbal.

Nesse contexto, o trabalho de Rakos (1993) ilustra como o controle da informação e de sua disseminação pela mídia pode exercer influência sobre respostas específicas da sociedade. Mais precisamente, o autor propõe um modelo para explicar como a propaganda, por meio de operações de controle de estímulos, ajudou o governo Bush a conseguir o apoio público a uma ação armada contra o Iraque depois que esse país invadiu o Kuwait em 1990. A função da propaganda seria difundir preceitos particulares e, de acordo com uma perspectiva comportamental, seu conteúdo seria formado por estímulos antecedentes que induziriam a emissão de comportamentos alvo de diferentes membros da sociedade.

Rakos (1993) contextualiza o evento histórico explicando que a ação de Saddam Hussein ao atacar o Kuwait ameaçava interesses econômicos dos americanos na região. Contudo, essa invasão por si só não se configurou como uma operação estabelecadora forte o suficiente para que a população demonstrasse um

comportamento anti-Iraque que fornecesse respaldo para uma resposta agressiva dos EUA. Dessa forma, o governo, com a ajuda da mídia, precisou planejar o apoio público à guerra por meio da restrição de informações e da criação e divulgação de imagens específicas tanto do Kuwait (positiva) como do Iraque e de Hussein (negativa), o que aconteceu a partir da manipulação dos estímulos verbais presentes nas notícias veiculadas pelo jornal. O Iraque então se tornou uma forte operação estabelecadora. Por meio de relações de equivalência de estímulos, a imagem e os comportamentos de Hussein foram associados a Hitler e ao mal. Entre outros aspectos, enfatizou-se a arrogância do Iraque, o fato de fazer reféns e de violar os direitos humanos, de forma que o estímulo verbal “Iraque” passou a ser associado a características negativas. Além disso, o governo descreveu regras que especificaram as ações que deveriam ser tomadas frente ao Iraque: “os EUA devem prevalecer” e “o Iraque deve ser punido”. A partir daí, a população apresentava concordância verbal em “fazer alguma coisa”, mas ainda não endossava uma guerra. O apoio definitivo ao conflito militar foi conseguido por meio de contracondicionamento: o governo introduziu lentamente os estímulos aversivos relacionados ao conflito armado por meio de notícias e manteve o comportamento complacente do público. Assim, as declarações do governo Bush publicadas no jornal *The New York Times* após a invasão do Kuwait mostram quatro tipos de operações de controle de estímulos: operações estabelecadoras, regras, estímulos discriminativos e equivalência de estímulos.

Ao tratar da mídia como uma agência controladora, Martone e Banaco (2005) acrescentam a evolução da tecnologia, com destaque para a internet, como mais um fator a ser considerado neste contexto: uma nova rede de comunicação e transmissão de informações sem precedentes na história da humanidade vem sendo construída. Os eventos que ficaram conhecidos como “Primavera Árabe” exemplificam como as novas tecnologias podem oferecer diferentes possibilidades de interação para a sociedade. Em dezembro de 2010, teve início na Tunísia uma onda de manifestações e protestos em países do Oriente Médio e do norte da África. Tais protestos foram resultado de uma conjunção de fatores sócio-econômicos e políticos: corrupção e nepotismo dos governos, crise econômica, desemprego, repressão e censura. Os governos da Tunísia, do Egito e da Líbia foram derrubados, e as manifestações populares desestabilizaram regimes autocráticos em países como Bahrein, Síria, Iêmen, Argélia, Jordânia, Marrocos e Arábia Saudita (Freudenstein, 2011; Kneissl, 2011; Korotayev & Zinkina, 2011; Palma, 2011; Ramírez, 2011).

Comminos (2011) descreve que as ações populares envolveram passeatas, greves, comícios e um grande uso de novas tecnologias para dar suporte às manifestações: conteúdo gerado pelos próprios manifestantes (textos, imagens, vídeos, arquivos de áudio) eram disseminados por meio de mensagens de celular, redes sociais (*Facebook*, *Twitter*) e outros sites (*YouTube*, *blogs*) com uma rapidez sem precedentes. Palma (2011) destaca que as redes sociais assumiram nesse contexto o papel de informar no lugar dos outros meios de comunicação tradicionais à medida que representam uma alternativa encontrada pelos cidadãos para enfrentar a censura imposta pelos governos. Os governos destes países utilizam diferentes estratégias para controlar o acesso da população a informações, como as redes de televisão estatais, cuja programação é controlada pelo governo, ataques aos jornalistas internacionais e bloqueio de determinados conteúdos online. Ademais, o uso da tecnologia teve um papel importante ao facilitar a coordenação das ações, o recrutamento e a mobilização de milhares de pessoas. Em tempo real, os manifestantes mostraram ao mundo o que estava acontecendo a partir de sua própria perspectiva e atraíram a atenção da mídia tradicional internacional (Aiello, 2011; Bhuiyan, 2011; Comminos, 2011; Owais, 2011).

Mídia e Campanhas Políticas

A utilização da mídia resulta em importantes efeitos sobre a política quando se trata de períodos de campanhas eleitorais. Segundo Moura (2009), estar na mídia é um fator central no processo eleitoral de sociedades na contemporaneidade e o político que não se adaptar será prejudicado: o bom desempenho midiático do

candidato pode ser determinante no resultado do pleito. O rádio e a televisão ainda são os meios mais focalizados pelos candidatos para obtenção do voto do cidadão.

De acordo com Gordon-Murnane (2009), a campanha de Barack Obama para a presidência dos Estados Unidos em 2008 foi inovadora ao utilizar a tecnologia da internet e Web 2.0 de forma nunca antes vista. Os princípios da Web 2.0 envolvem colaboração, diálogo, participação e engajamento. Suas ferramentas permitem que qualquer um contribua e crie conteúdos por meio de *blogs*, comentários e publicação de vídeos, por exemplo. Além disso, é possível compartilhar e discutir ideias por meio de redes sociais. Segundo o autor, o modelo de democracia que utiliza meios de comunicação como rádio e televisão encoraja a passividade dos eleitores. Já o uso da internet permite e encoraja o debate dos cidadãos a respeito da política bem como o diálogo direto com os candidatos.

No Brasil, Janovik (2010) sugere que os políticos têm buscado inserção neste meio. Até 2009, a legislação brasileira permitia o uso de apenas um *site* oficial para os candidatos. A reforma eleitoral realizada pelo Congresso Nacional com a aprovação da lei 12034/09 em setembro de 2009 permitiu um uso mais amplo da internet na propaganda eleitoral, por exemplo, com a permissão da utilização de redes sociais. Segundo pesquisa do IBOPE Nielsen *Online*², 73,7 milhões de pessoas com 16 anos ou mais tinham acesso à internet no Brasil em qualquer ambiente (casa, trabalho, escola, etc.) no segundo trimestre de 2010, número que representa aproximadamente 54% dos eleitores registrados no país. Dados da pesquisa TIC Domicílios³ 2010, do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação mostram que 84% dos indivíduos da classe A, 73% da B, 42% da C e 13% das classes D e E **são usuários da internet**. Portanto, o crescimento do alcance da internet no país e experiências bem sucedidas com o uso da internet em eleições, como o caso de Barack Obama em 2008, sugerem que a internet é um veículo com grande potencial eleitoral.

Uma das possibilidades de uso da internet em campanhas políticas é o *site Twitter* (www.twitter.com). De acordo com Recuero e Zago (2009), o *Twitter* é uma ferramenta de micromensagens, lançada em outubro de 2006. É uma rede social, à medida que é um espaço em que se podem criar perfis públicos, interagir com outras pessoas de forma que as conexões sejam visíveis. Ao criar um perfil no *site*, é possível “seguir” pessoas, o que significa receber todas as mensagens (ou *tweets*) que o usuário postar no *site*. Da mesma forma, é possível ser “seguido”, ou seja, as pessoas requisitam receber as suas mensagens. Diferente de outras redes sociais *online*, o *Twitter* permite que haja conexões unilaterais entre os participantes, isto é, para que se estabeleça uma conexão entre duas pessoas, não é necessário que o vínculo seja recíproco.

O *Twitter* já possui práticas e linguagem próprias (Kwak, Lee, Park & Moon, 2010). O símbolo “@” seguido do *nickname* (apelido) de um usuário é utilizado para fazer menção a um usuário do *Twitter* ou para direcionar uma mensagem para alguém. É possível criar *hashtags*: ao escrever mensagens, inserem-se “*tags*” (etiquetas, em inglês) utilizando o símbolo “#” seguido de uma expressão. Isso significa relacionar palavras-chave ao conteúdo para que ele possa ser encontrado por outros participantes. Segundo Spyer (2009), qualquer pessoa pode inventar e inserir *tags* em suas mensagens. Algumas *tags* se tornam populares e usuais entre os participantes. Elas podem servir para reunir pessoas que se interessam por determinado assunto.

O serviço chamado de *Trending Topics* é uma lista que mostra quais são os assuntos (frases, palavras, *hashtags*) mais populares do momento. O *retweet* (retuitar), simbolizado por RT é outra prática comum e se caracteriza por repassar conteúdo ao retransmitir uma mensagem postada por outro usuário. De acordo com Spyer (2009), a primeira motivação para se retuitar é retransmitir uma informação que você considera relevante para o seu grupo de seguidores. Esse recurso estimula a troca de informações entre os participantes e permite que os usuários espalhem informações de sua escolha além do alcance dos seguidores do partici-

2) Dados retirados do site do IBOPE, disponíveis em <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Total%20de%20pessoas%20com%20acesso%20%C3%A0%20internet%20atinge%2077,8%20milh%C3%B5es.aspx>

3) Dados disponíveis em http://www.teleco.com.br/internet_usu.asp

pante que postou a mensagem inicialmente: uma mensagem retuitada atinge uma média de 1000 pessoas, independente do número de seguidores de quem postou a mensagem original (Kwak et al., 2010).

Originalmente, a proposta era que os usuários escrevessem mensagens respondendo a pergunta “o que você está fazendo?” com até 140 caracteres (Recuero & Zago, 2009). Entretanto, com o tempo, os usuários começaram a explorar outras maneiras de usar o *site* (Spyer, 2009). Recuero e Zago (2010) constataram que a ferramenta possui grande caráter informativo, à medida que 75% dos respondentes de sua pesquisa apontaram como principal função do *Twitter* o fato de ser “fonte de informações” e 74% o destacaram como um espaço para divulgar *links* interessantes. Nessa mesma pesquisa, 73% dos usuários afirmaram que seu principal uso do *site* é a divulgação de informações que consideram importantes e que poderão interessar aos seus seguidores. Ao final de 2009, a pergunta do *site* foi substituída por “o que está acontecendo?”, e o serviço tem crescido e atraído a atenção de empresas, políticos e jornalistas por sua potencialidade de alcançar públicos diferentes e fazer com que as pessoas disseminem informações para sua rede de contatos (Nogueira & Caleiro, 2010).

A mídia como agência de controle tem potencial para influenciar o comportamento social e gerar um conhecimento socialmente produzido. Silva e Patriota (2010) caracterizam as mídias tradicionais como um meio de comunicação “um para todos”, isto é, um grupo restrito tem a possibilidade de veicular suas mensagens para uma audiência receptora, impossibilitada de produzir e divulgar seu próprio discurso, logo, com quem não se estabelece uma troca comunicacional. A internet, contudo, trouxe uma mudança deste cenário: os conteúdos podem ser produzidos, divulgados e reorganizados pelo usuário a todo momento. Com a “mídia gerada pelo consumidor”, as pessoas assumiram maior controle sobre suas relações midiáticas. As novas mídias caracterizam-se pela comunicação “todos para todos”, isto é, as pessoas passam a ser não só consumidoras, mas também criadoras de conteúdo. Dessa forma, é importante uma discussão da mídia como agência controladora num novo cenário com mudanças tecnológicas e consequentes mudanças nos padrões de comunicação.

Este trabalho se propõe a analisar a utilização da mídia, mais especificamente de uma rede social na internet – o *Twitter* – e um conjunto de práticas culturais produzidas no período das eleições para presidente do Brasil. O objetivo geral é fazer uma análise sistemática do comportamento de candidatos e usuários do *Twitter* durante a campanha política presidencial brasileira de 2010 pelo *site*. Entre os objetivos específicos estão: (a) análise quantitativa do uso do *Twitter* pelos candidatos; (b) descrição qualitativa das interações entre candidatos e seguidores no *Twitter*; (c) análise da função das mensagens postadas no *Twitter*; (d) descrição de novas práticas culturais com o uso de recursos da internet nas campanhas eleitorais.

MÉTODO

Objeto de Estudo

Os perfis no *Twitter* dos seguintes candidatos à presidência foram analisados: Dilma Rousseff (www.twitter.com/dilmabr), José Serra (www.twitter.com/joseserra_) e Marina Silva (www.twitter.com/silva_marina). Os candidatos foram selecionados com base nos resultados das pesquisas de intenção de votos realizadas pelos institutos IBOPE⁴ (2010) e DataFolha⁵ (2010), que os apontaram como os três primeiros colocados.

4) Pesquisas registradas no TSE sob os números 33252/2010, 27597/2010 e 31689/2010.

5) Pesquisas registradas no TSE sob os números 33480/2010, 27903/2010 e 31330/2010.

Fontes de Informação

A base de dados foi constituída por mensagens postadas nos perfis do *Twitter* dos candidatos à presidência e mensagens postadas nos perfis de outros usuários do *Twitter* que fossem relacionadas ou direcionadas aos candidatos, bem como os *links* contidos nestas mensagens.

Procedimento

O delineamento utilizado foi a pesquisa de arquivo com coleta de dados via internet. A coleta ocorreu de 1º de junho de 2010 a 31 de outubro de 2010, dia do segundo turno das eleições. O primeiro passo foi a visita diária aos perfis dos três principais candidatos à presidência. As *timelines* (conjunto de mensagens postadas por um usuário com data e hora do envio) de cada um foram registradas separadamente em arquivos diários. Ao se identificarem menções ou respostas a outros usuários do *Twitter* nas mensagens dos candidatos, as respectivas *timelines* dos usuários foram visitadas. As mensagens destes seguidores direcionadas ao candidato foram registradas, bem como a troca de mensagens entre os seguidores e outros usuários relacionadas ao assunto. Além disso, os *links* postados nas mensagens foram visitados e registrados.

Análise de Dados

Após o registro das mensagens postadas pelos candidatos, elas foram categorizadas de acordo com o seguinte critério:

- (1) mensagens relacionadas à campanha: informações a respeito da campanha eleitoral presidencial de 2010, assuntos como agenda dos candidatos, propostas de governo, materiais de campanha (*e.g.*, *jingles*, *banners*, adesivos, camisetas), entre outros.
- (2) mensagens não relacionadas à campanha: assuntos diversos, não diretamente relacionados à política, como música, literatura, esportes, entre outros.

Após a leitura de todas as mensagens relacionadas à campanha foram definidas categorias para classificá-las de acordo com os assuntos abordados. Foram identificados dois tipos gerais de temas. O primeiro tipo (A – Propostas de governo) se refere a mensagens contendo opiniões do candidato e propostas de governo em diferentes áreas e inclui as seguintes categorias: Ciência e tecnologia, Cultura e esporte, Economia, Educação, Meio ambiente, Política externa, Políticas sociais/Movimentos sociais, Segurança pública, Saúde, Temas polêmicos e Outros. O segundo tipo (B – Ações da campanha eleitoral) engloba mensagens com assuntos diretamente relacionados aos eventos, processos, procedimentos de campanha, destacando-se as seguintes categorias: Agenda, Agradecimento pelo apoio à campanha, Arrecadação/doações, Candidato a vice- presidência, Comentários sobre a campanha, Caso da Casa Civil, Caso da quebra de sigilo, Críticas aos outros candidatos, Debates, Divulgação de outros recursos da campanha na internet, Divulgação de mensagens de pessoas famosas/importantes, Documentos necessários para votar, Entrevistas, *Link* fotos em campanha, *Link* material de campanha para *download*, *Link* programa do horário eleitoral, *Link* reportagens sobre a campanha, *Link* vídeos de apoio à campanha, *Link* vídeos em campanha, Mobilização pela campanha, Resultados de pesquisas, Segundo turno, Uso do *Twitter* e Voto útil/como funcionam eleições em dois turnos. A categorização das mensagens teve como objetivo identificar os assuntos priorizados por cada candidato e registrar o número de mensagens e a distribuição das categorias ao longo da campanha.

O terceiro tipo de tema, tipo (C) – Recursos do *Twitter*, foi definido para classificar as mensagens em relação ao uso das ferramentas do *Twitter* e às estratégias de comunicação adotadas por cada candidato.

As mensagens foram classificadas de acordo com as categorias: *Hashtags*, *Links*, *Retweets*, Comunicação direta, Comunicação bidirecional e Comunicação unidirecional. A Tabela 1 mostra a definição de cada categoria. A determinação dessas categorias teve como objetivo verificar de que forma cada candidato utilizou os recursos disponíveis no *site Twitter*, identificando possíveis estratégias adotadas e o tipo de comunicação predominante – unidirecional ou diálogo (o que inclui as categorias comunicação direta e comunicação

Tabela 1. Definição das Categorias Referentes a Recursos do Twitter: Linguagem do Twitter e Comunicação

<i>Categoria</i>	<i>Definição</i>
<i>Hashtags</i>	Mensagens que contenham <i>hashtags</i> (#), que identifiquem o seu assunto.
<i>Links</i>	Mensagens que contenham <i>links</i> (URL – endereço de um recurso/arquivo na internet), que direcionem os seguidores para outros <i>sites</i> .
<i>Retweets</i>	Mensagens que consistam na repetição total ou parcial de mensagens de outros usuários, utilizando a sigla RT.
Comunicação direta	Mensagens direcionadas especificamente a outros usuários do <i>Twitter</i> . Devem conter <i>mentions</i> (@).
Comunicação bidirecional	Mensagens direcionadas aos seguidores de maneira geral, em que o candidato busca estimular a comunicação com os seguidores/ estimular trocas de opiniões/ debate de ideias.
Comunicação unidirecional	Mensagens sobre fatos ou opiniões a respeito de um assunto específico e que não são dirigidas a uma determinada pessoa ou grupo.

Além disso, realizou-se uma análise qualitativa dos dados com o objetivo de descrever funcionalmente as interações entre usuários do *Twitter* e os candidatos, identificando possíveis funções das mensagens postadas, as estratégias adotadas por cada candidato e novas práticas culturais da campanha *online*. Tendo em vista os princípios da Análise do Comportamento, o instrumento de análise adotado nesta pesquisa foi a contingência tríplice, conforme o proposto por Todorov, Moreira, Pereira e Prudêncio (2004). Dessa forma as mensagens postadas no *Twitter* relacionadas a cada uma das categorias descritas foram agrupadas e analisadas funcionalmente com o objetivo de identificar os termos da contingência tríplice: antecedentes, respostas e consequências. Ademais, tomando como referência o trabalho de Rakos (1993), buscou-se identificar no conteúdo das mensagens quatro tipos de operações de controle de estímulos: regras, operações estabelecedoras, estímulos discriminativos e equivalência de estímulos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No que se refere à frequência de mensagens postadas pelos candidatos ao longo dos meses selecionados, verificou-se que a candidata Dilma Rousseff publicou um total de 232 mensagens entre junho e outubro. O candidato José Serra publicou 1274 mensagens no mesmo período. Ao considerar Marina Silva, vale ressaltar que a candidata permaneceu em campanha apenas no primeiro turno das eleições, motivo pelo qual foi analisado o período de 1 de junho a 3 de outubro, data da votação do primeiro turno. Neste intervalo, Marina publicou 1247 mensagens. A Tabela 2 mostra a descrição da postagem de mensagens de cada candidato.

Em resumo, os dados mostram que os candidatos José Serra e Marina Silva apresentaram um padrão similar de uso do *Twitter*, no sentido que apresentaram um crescimento na frequência de mensagens postadas conforme se aproximou a data da realização da votação do primeiro turno em 3 de outubro, além de apresentarem uma alta média mensal (254,8 e 299,5, respectivamente) e diária (8,33 e 10, respectivamente)

de mensagens. A candidata Dilma Rousseff, por sua vez, apresentou uma tendência de diminuição da frequência de mensagens postadas ao longo dos meses e mostrou grande aumento de postagens apenas no mês de outubro, que antecedeu a votação do segundo turno (no dia 31). A média mensal (46,4) e diária (1,52) de mensagens desta candidata foi muito inferior a dos outros candidatos. Marina Silva foi a candidata que manteve comunicação mais constante via *Twitter*, deixando de postar mensagens em apenas 16 dias não consecutivos.

Tabela 2. Descrição da Postagem de Mensagens dos Candidatos Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva ao Longo da Campanha Presidencial via *Twitter*

Mensagens	Dilma Rousseff	José Serra	Marina Silva
Junho	48	198	166
Julho	53	207	311
Agosto	36	211	320
Setembro	32	276	401
Outubro	63	382	49
Total	232	1274	1247
Relacionadas à campanha	191	938	1124
Não relacionadas à campanha	41	336	123
Média mensal	46,4 (DP 12,62)	254,8 (DP 77,55)	299,5 (DP 97,77)
Média diária	1,52	8,33	10
Maior frequência	Outubro (63)	Outubro (382)	Setembro (401)
Menor frequência	Setembro (32)	Junho (198)	Junho (166)
Ausência	37 dias	31 dias	16 dias

A Tabela 3 mostra uma análise das mensagens relacionadas à campanha em relação aos tipos de temas abordados. Apresenta-se o número de mensagens de cada candidato que contém apenas categorias do tipo A (Propostas de governo), apenas categorias do tipo B (Ações de campanha eleitoral) e as que possuem categorias dos tipos A e B. Os dados mostram que para todos os candidatos, mensagens contendo apenas categorias referentes ao tema Ações de campanha eleitoral (tipo B) são significativamente mais frequentes do que mensagens com categorias referentes ao tema Propostas de governo (tipo A) e essa diferença continua significativa mesmo quando se consideram as mensagens que contêm os dois tipos de tema. Uma análise mês a mês mostra que os candidatos Dilma e Serra apresentaram uma maior ênfase em categorias do tipo B desde o mês de julho, sendo que a mais alta frequência desse tipo de categoria foi observada no mês de outubro, que antecedeu a votação do segundo turno. Além disso, este foi o mês em que a discrepância em relação às mensagens com categorias do tipo A ficou mais evidente. A candidata Marina demonstrou ênfase nas categorias do tipo B desde o mês de junho e observou-se uma maior frequência desse tipo de categoria e uma maior diferença em relação às categorias do tipo B no mês de setembro, que antecedeu a votação do primeiro turno.

Tabela 3. Frequência de Mensagens que Apresentam apenas Categorias de Propostas de Governo (A), Ações de Campanha Eleitoral (B) ou Categorias dos tipos A e B para cada Candidato

Mensagens	Dilma Rousseff			José Serra			Marina Silva		
	A	B	AB	A	B	AB	A	B	AB
Junho	5	1	2	30	58	23	19	91	20
Julho	4	35	5	24	105	27	37	198	15
Agosto	0	23	4	16	99	33	48	194	65
Setembro	1	23	1	15	186	24	13	321	55
Outubro	3	51	3	16	262	20	0	48	0
Total	13	163	15	101	710	127	117	852	155

Uma análise qualitativa das interações dos candidatos com seus seguidores por meio das mensagens que postaram no *Twitter* mostra algumas características das estratégias adotadas por cada um. Conforme Janovik (2010) observou durante a pré-campanha, no que se refere à candidata Dilma Rousseff, houve pouco diálogo com os seguidores, o que não favoreceu a interação sem mediações (e.g., interpretações de jornalistas) que a internet poderia proporcionar. Das 232 mensagens postadas por Dilma, 114 foram classificadas como de comunicação unidirecional, ou seja, mensagens sobre fatos ou opiniões a respeito de um assunto específico, em que o candidato não se dirige a determinada pessoa ou grupo. Em contraposição, os candidatos Serra e Marina utilizaram predominantemente mensagens classificadas como diálogo (725 e 740 mensagens, respectivamente). Dilma não fez da sua página pessoal no *Twitter* um grande veículo de comunicação e mobilização da sua campanha, o que pode ser explicado pela grande divulgação por meio de outros veículos de comunicação que obteve. Dessa forma, pode-se dizer que a candidata muitas vezes utilizou o *site* como um diário pessoal, para informar onde e o que estava fazendo (105 mensagens) e também para agradecer e saudar quem estava apoiando sua candidatura de maneira geral (48 mensagens):

@dilmabr: Quería agradecer ao pessoal de Juiz de Fora o carinho no início de ontem. Daqui a pouco, a festa é em Campinas... (Mensagem postada no dia 18 de setembro, retuitada por 58 pessoas).

É significativo mostrar que, entre as mensagens de Dilma, verificou-se em nove ocasiões uma exaltação das ações e conquistas do governo de Luis Inácio Lula da Silva, então presidente do Brasil e membro de seu partido:

@dilmabr: Nossa economia está no melhor momento desde 1996, puxada pelo investimento e consumo das pessoas. (Mensagem postada no dia 3 de setembro e retuitada por mais de 100 pessoas).

Além disso, ela buscou ressaltar que tinha o apoio do presidente Lula, o que foi verificado diretamente em 13 ocasiões. Para isso foram utilizados inclusive *links* para vídeos no *site YouTube* em que Lula declara seu apoio à Dilma e pede apoio especialmente aos militantes na Internet:

@dilmabr: É isso aí, gente: a esperança vai vencer o ódio nestas eleições. Vejam o vídeo do presidente Lula. <http://migre.me/1KvXP> (Mensagem postada no dia 24 de outubro e retuitada por mais de 100 pessoas).

Partindo da análise de Rakos (1993), sugere-se que tais mensagens envolvendo a figura do então presidente podem ter servido como operações estabelecedoras, eventos que alteram a efetividade reforçadora momentânea de outros estímulos e a frequência de comportamentos reforçados por esses estímulos (Michael, 1982; 1993), uma vez que poderiam evocar comportamentos favoráveis à Dilma (em última instância, o voto na candidata) e alterar o valor reforçador de Dilma eleita presidente. Isso ocorreu por meio de operações de equivalência de estímulos (Sidman, 1994), que relacionaram Lula (estímulo A) a um bom governo (estímulo B) e a Dilma (estímulo C), que representaria a continuidade daquele governo. Dessa for-

ma, pode-se dizer que os estímulos passam a compor uma classe: tornam-se intercambiáveis no controle do comportamento a partir de relações estabelecidas arbitrariamente entre eles.

Com base nessas observações, sugere-se que a candidata Dilma Rousseff pode ter utilizado o *Twitter* como mais uma forma de propaganda, semelhante às tradicionais. Dessa maneira, não se observa exploração das potencialidades do serviço quando o *Twitter* é utilizado como um “diário pessoal”, ou seja, não se exploraram a possibilidade de interação e o uso do *site* como um canal de comunicação direto com o eleitor, o que faz com que a relação com os seguidores mantenha-se praticamente unilateral (Ramaldes, 2009).

No que se refere ao candidato José Serra, sugere-se que, por meio de suas mensagens no *Twitter*, o candidato buscou uma maior aproximação com o público e construir uma imagem de simpatia e de honestidade. Além disso, destaca-se que tanto Serra como Marina buscaram fazer uma contraposição com a figura de Dilma, que tinha biografia pouco conhecida e não havia ocupado cargos públicos por meio de eleição. Conforme sugeriu Rakos (1993), por meio de relações de equivalência de estímulos, as mensagens do candidato buscaram equiparar Serra (estímulo A) a honestidade, simplicidade, simpatia, preocupação com o povo (estímulo B) e “o melhor candidato para o Brasil” (estímulo C). Exemplos de como o candidato Serra buscou atingir este objetivo são: postar mensagens e vídeos sobre sua biografia, ressaltando sua origem humilde, luta contra a ditadura e diversas ações de seus governos em favor do povo; postar e retuitar fotos em que aparece com seguidores; mensagens e fotos falando sobre sua vida pessoal (e.g., foto colocando a neta para dormir no Dia das Crianças); mensagens ressaltando participação em ocasiões descontraídas (vídeo cantando em festival, participação em aula de *body jump*, vídeo em entrevista em que dança no programa Pânico na TV, responde brincadeiras sobre comparações de suas características físicas com o personagem Senhor Burns dos Simpsons e com o médico Drauzio Varella). Além disso, o candidato criou a “Liga dos Indormíveis” para se referir às pessoas que, como ele, utilizavam a internet e o *Twitter* durante a madrugada:

@joseserra_: Bom dia para quem está acordando! A Liga dos Indormíveis, rs. (Mensagem postada no dia 31 de outubro e retuitada por mais de 100 pessoas).

O perfil do *Twitter* de José Serra também serviu em certa medida para que o candidato pudesse enfraquecer estímulos punitivos relacionados a ele no processo eleitoral ao desmentir boatos e rebater críticas. José Serra falava diretamente sobre essas críticas (estímulos punitivos) e apresentava novas informações contrárias a elas aos seguidores, de forma a esclarecer dúvidas e desmentir informações negativas veiculadas por outros meios a respeito dele. Foi o candidato que mais falou sobre concursos públicos e privatizações, por exemplo, uma vez que “boatos” frequentes sobre ele diziam que em seu governo não haveria tantos concursos e que ele promoveria a privatização de várias empresas:

Pergunta de @thiagoguarino no dia 26 de julho: @joseserra_ O pessoal do BB não vota em vc pq tem medo de privatização. E outras estatais tb. Isso está mesmo nos teus planos?

Resposta de @joseserra_ no dia 28 de julho: É claro que não é verdade, @thiagoguarino. Privatização do Banco do Brasil é puro terrorismo eleitoral. Veja: <http://bit.ly/bGCvct> (O *link* direciona para reportagem no *site* do jornal O Estado de São Paulo <http://blogs.estadao.com.br/radar-politico/2010/06/21/serra-participa-de-sabatina-siga/> que descreve a participação de Serra em uma sabatina promovida pelo jornal. Foram apresentadas as principais respostas dadas pelo candidato e houve ênfase para o assunto privatizações).

Serra utilizou em 93 de suas mensagens o recurso de *links* de reportagens de meios de comunicação tradicional (vídeos de reportagens na TV, *link* para páginas eletrônicas de jornais) sobre a campanha. É interessante notar que, nesse caso, o candidato utiliza o discurso da mídia tradicional para falar sobre suas propostas e ações de sua campanha. Verificou-se que, nessas ocasiões, o candidato selecionou relatos favoráveis a ele, como se vê na seguinte mensagem:

@joseserra_: RT @Rede45 Olhem aí o @joseserra_ na Bahia: <http://bit.ly/bHy2FY> Sempre ao lado das pessoas ;) #serra45

(Mensagem postada no dia 09 de outubro e retuitada por 56 pessoas. O *link* direciona para um notícia no *site* da Rádio Metrópole: “José Serra está em Vitória da Conquista, onde faz carreta”).

No que diz respeito à Marina Silva, uma mensagem postada pela candidata no dia 03 de agosto de 2010 em resposta a uma pergunta de um de seus seguidores ilustra um dos seus objetivos com a utilização do seu perfil no *Twitter*:

Pergunta de @fabemiliano: @silva_marina Como suprir a falta de tempo durante o horário eleitoral frente aos outros candidatos??

Resposta de @silva_marina: @fabemiliano Aposto em Internet, interação com as pessoas para levar as propostas, a visão de mundo e a trajetória.

O pouco tempo de propaganda no rádio e na TV em relação ao tempo dos outros candidatos (a duração da propaganda de Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva era de 10 min e 38 s; 7 min e 18 s e 1 min e 23 s, respectivamente) somado ao fato de ser uma candidata menos conhecida e membro de um partido menor podem ter contribuído para que os recursos da internet adquirissem um papel mais importante na campanha de Marina Silva. Verificou-se utilização do *Twitter* para desmentir boatos/rebater críticas e dar opiniões sobre assuntos polêmicos, como direitos LGBT, o projeto de lei Ficha Limpa, Criacionismo, Estado laico, pesquisas com células tronco, aborto, descriminalização das drogas, transgênicos, energia nuclear. Alguns destes assuntos que envolvem valores religiosos foram abordados apenas pela candidata Marina, o que pode estar relacionado ao fato de que ela é evangélica e frequentemente era questionada dentro e fora do *Twitter* sobre essas questões e a influência de sua religião sobre suas posições. Além disso, o *site* foi utilizado para divulgação de eventos (304 mensagens) e esclarecimentos sobre formas de mobilização pela campanha (212 mensagens), com *links* para *download* de materiais, instruções para abrir comitês domiciliares e ainda instruções para a militância *online*, ou seja, formas de contribuir para a campanha pela internet (por exemplo, com divulgação de informações sobre a campanha em *sites* de relacionamento como *Twitter*, *Orkut* e *Facebook*):

@silvamarina: Adesivaço hoje às 17h na Central do Brasil, no Rio. Estarei lá. Quem puder, apareça e dê RT. #Marina43 #OndaVerde (Mensagem postada no dia 29 de setembro e retuitada por mais de 100 pessoas).

O *Twitter* também foi bastante utilizado pela candidata para divulgar outros recursos de sua campanha na internet (426 mensagens). Foi frequente o uso de *links* para o canal oficial no *site* de vídeos *YouTube* e para o *blog* oficial. A partir destes *links* poderiam ser encontrados agenda completa da candidata, *posts* sobre compromissos de campanha, opiniões, propostas, programa de governo, respostas para perguntas frequentes (principalmente sobre os temas polêmicos mencionados anteriormente), material de campanha para *download*. Dessa forma, observou-se que a candidata falava em termos gerais sobre determinado assunto na mensagem do *Twitter* (que é limitada a 140 caracteres) e postava *links* para que as pessoas pudessem ter informações mais aprofundadas sobre o assunto:

@silvamarina: @FerreiraPHS @alexssf @jeferson_h Professores também estão contemplados na proposta para educação <http://migre.me/10yPx> (Mensagem postada no dia 30 de agosto, em resposta aos seguidores @FerreiraPHS @alexssf e @jeferson_h. O *link* direciona para as diretrizes de governo na área de educação no *blog* oficial de Marina. A mensagem foi retuitada por 23 pessoas).

Verificou-se que o *Twitter* foi utilizado por todos os candidatos como um canal para divulgar eventos presenciais de suas campanhas e para aproximarem-se de seus apoiadores ao agradecer e divulgar o apoio às suas candidaturas. Observou-se alta frequência de mensagens sobre formas de mobilização pela campanha para os candidatos Marina (212 mensagens) e Serra (71 mensagens), ou seja, o *Twitter* teve função de um canal adicional para pedidos diretos por votos e divulgação sobre formas de organização para apoiar o candidato e conseguir mais votos, de forma que as mensagens tinham a função de instruções/regras, estímulo verbal que descreve uma contingência (Baum, 2005/2006):

@joseserra_: Agora falo com vocês, da nossa “comunidade”: se cada um(a) que me apoiar conseguir mais 4 votos, teremos 2 milhões a mais no domingo! (Mensagem postada no dia 01 de outubro e retuitada por 78 pessoas).

De uma maneira geral, sugere-se também que todos os candidatos postaram mensagens que funcionaram como estímulos discriminativos para comportamentos como conversar e ler sobre propostas, retuitar mensagens, enviar respostas.

@silva_marina: Que fique claro: defendo a união civil de bens entre homossexuais <http://migre.me/L2xy> (Mensagem postada no dia 1 de junho e retuitada por mais de 100 pessoas. O *link* direciona para uma publicação no *blog* da candidata com esclarecimentos sobre o assunto).

Estímulos discriminativos são eventos antecedentes que estabelecem ocasião para ocorrência de um comportamento, mais especificamente, o estímulo discriminativo sinaliza a disponibilidade do reforço devido a uma história de reforçamento diferencial em que um operante é reforçado na presença desse estímulo e não na sua ausência. Dessa maneira, o comportamento torna-se mais provável de ocorrer na presença de tal estímulo (Pierce & Cheney, 2004; Skinner, 1953/1998). Portanto, os comportamentos citados tornaram-se mais prováveis após a leitura das mensagens dos candidatos, pois possuíam consequências reforçadoras, como maior informação sobre propostas e eventos da campanha, evitar boatos e informações equivocadas, agradecimento e reconhecimento pela divulgação de informação precisa, debate de ideias com outros usuários ou com o próprio candidato, entre outras.

Com relação ao uso dos recursos retuite e *hashtags*, verificou-se que os candidatos Marina e Serra apresentaram esse comportamento com maior frequência do que Dilma. *Hashtags* apareceram em 8 (3,44%), 197 (15,46%) e 205 (16,43%) mensagens de Dilma, Serra e Marina, respectivamente. Já os *Retweets* foram utilizados por Dilma, Serra e Marina em 9 (3,87%), 369 (28,96%) e 261 (20,93%) mensagens, respectivamente.

No que se refere ao retuite, todos os candidatos utilizaram este recurso para divulgação do apoio de seguidores, incluindo pessoas famosas e/ou influentes no cenário brasileiro:

@silvamarina: Gostei de você ter gostado ;-) RT @gal_costa Gostei de ver Caetano apoiando @silva_marina no horário eleitoral. (Mensagem postada no dia 26 de agosto e retuitada por 94 pessoas. Marina Silva retuitou mensagem de apoio da cantora Gal Costa que fazia referência ao apoio do cantor Caetano Veloso à sua candidatura).

Os candidatos, em especial Marina e Serra, também incorporaram às suas mensagens *hashtags* de apoio à campanha, como #GaleradaDilma, #OndaVermelha, #euquero45, #Serra45, #BR45IL, #Time45, #Horadavirada45, #marina43, #ondaverde, #eusoumaiusum, #euvotomarina. Além disso, as *hashtags* foram utilizadas para organizar perguntas enviadas aos candidatos Serra e Marina: #pergunteaoserra, #serraresponde, #coletivamarina, #saladamarina.

Nesse caso, as mensagens podem ser estímulos alteradores de função (Schlinger, 1993), modificando a função discriminativa de outros estímulos presentes na campanha, por exemplo, as palavras que compõem uma *hashtag*. As *hashtags* foram peças fundamentais nos *Twitaços*, manifestações de apoio aos candidatos dentro do *Twitter*. Os seguidores organizaram-se para postar mensagens contendo uma *hashtag* específica, em determinados dias com concentração em certos horários. O objetivo era fazer com que a expressão aparecesse entre os *Trending Topics*, isto é, entre os assuntos mais falados no *Twitter* naquele dia, dando visibilidade à campanha dos candidatos. Assim, o estímulo “#euvotomarina”, antes neutro, passou a ser estímulo discriminativo para respostas como retuitar mensagens em que ele estivesse presente ou clicar no termo ao vê-lo nos *Trending Topics*. No primeiro caso, a presença do termo passou a sinalizar consequências reforçadoras para a resposta de retuitar, como a divulgação da candidatura de Marina e o alcance do objetivo final do *Twitaço*, que seria o termo aparecer nos *Trending Topics*. De forma semelhante, uma mensagem que explica o objetivo do uso da *hashtag* #euvotomarina como sendo reunir mensagens em favor da candidata e

que contenham motivos para votar nela, acaba alterando a função deste estímulo, que se torna ocasião para que as pessoas cliquem nesta expressão nos *Trending Topics* e assim vejam todo o conjunto de mensagens relacionados ao tema.

Práticas Culturais na Campanha Eleitoral Online

É possível fazer uma análise da evolução das campanhas eleitorais no Brasil a partir do modelo de seleção por contingências. Sob essa perspectiva, nas campanhas eleitorais há um complexo conjunto de contingências comportamentais entrelaçadas das quais participam representantes da sociedade civil, do Estado (funcionários dos tribunais eleitorais, por exemplo), de organizações não governamentais (como grupos religiosos, organizações de grupos sociais – agricultores, mulheres, LGBTs, etc.), da mídia e os próprios políticos. Mudanças em valores sociais, melhora no nível educacional da população, evolução tecnológica e as leis que regulamentam as eleições são exemplos de fatores que podem provocar mudanças em tais contingências.

A análise das campanhas eleitorais no Brasil desde o período da República Velha leva à identificação de diferentes práticas culturais envolvidas nos processos eleitorais. Algumas se mantêm, outras não. Alguns exemplos são: o voto de cabresto (coerção eleitoral, com intimidação dos eleitores obrigando-os a votar em determinado candidato), a compra de votos (troca do voto por bens materiais, empregos, influência política, vantagens), fraude eleitoral (eleitores fantasmas, manipulação da apuração dos votos, etc.), formulação de programas de governo com as propostas e ações de cada candidato, propaganda política no rádio e na televisão, *jingles*, *slogans*, materiais gráficos (os “santinhos”, impressos, cartazes, faixas, etc.), eventos externos (comícios, carreatas, o corpo a corpo) (Angeiras Júnior, 2010; Speck, 2003; Werner & Reis, 2009).

A descrição da campanha presidencial no *Twitter* dos três principais candidatos à presidência em 2010 sinaliza a possibilidade de inserção de novas práticas culturais no processo eleitoral brasileiro a partir da evolução da tecnologia, mais especificamente, com o uso da internet, Web 2.0 e da rede social *Twitter*. Em primeiro lugar, destaca-se o uso intenso de recursos da internet para uma divulgação mais detalhada de propostas (vídeos, textos sobre determinados assuntos, *links* com programa de governo completo), divulgação de eventos presenciais da campanha e de formas de mobilização pela campanha (disponibilização de material de campanha via internet, instruções para militância, etc.), sistema de arrecadação *online* para doações de pessoas físicas para as campanhas, recrutamento de militantes, inclusive os militantes *online*. Além disso, o uso da internet tem o potencial de significar uma maior aproximação com o público e um “corpo a corpo *online*”, isto é, a internet é um meio pelo qual a população poderá falar diretamente com os candidatos, sem mediadores e receber respostas diretas e até mesmo personalizadas.

Um ponto importante destacado por Janovik (2010) é que a divulgação de informações sobre os candidatos na internet não passa pelo filtro das mídias tradicionais, o que pode fazer dela um espaço mais democrático, à medida em que não há limite para o tempo de visibilidade de cada candidato, por exemplo. Contudo, a partir da análise aqui descrita, torna-se claro que as informações nos meios oficiais de campanha de cada candidato na internet passa por um filtro da organização de sua própria campanha, que define que tipo de informações serão priorizadas, que perguntas serão respondidas, que comentários serão omitidos ou divulgados e que estratégias serão utilizadas.

Dessa forma, considerando a mídia como agência controladora e o papel da internet e web 2.0 neste contexto, é importante enfatizar que as novas possibilidades de comunicação “todos para todos” podem funcionar como mecanismos de controle sobre a manipulação da informação pela mídia. Um grande exemplo são os eventos observados durante a Primavera Árabe (Aiello, 2011; Palma 2011). Isso não significa, contudo, que a mídia tenha perdido seu papel como formadora de opinião, conforme apontaram Laitinien e Rakos (1997). Como foi dito anteriormente, as mensagens no *Twitter* podem ter diferentes funções e par-

participar de operações de controle de estímulos, de modo semelhante ao modelo sugerido por Rakos (1993). É possível ainda observar no *Twitter* o estabelecimento de cadeias intraverbais (Guerin, 1992), o que se torna ainda mais fácil com a ferramenta do retuitar. Nem sempre as pessoas checam as informações recebidas em uma mensagem antes de repassar o conteúdo. Um grande exemplo foi o caso da opinião de Marina sobre a união civil de homossexuais: a notícia veiculada em junho de que ela seria contra o casamento gay continuou sendo repetida por usuários do *Twitter* até o final da campanha, apesar da candidata ter enviado mensagens esclarecendo sua posição em diferentes ocasiões.

CONCLUSÃO

Faz-se necessário discutir o fato de que Dilma Rousseff, a candidata que menos utilizou o *Twitter* em sua campanha, foi eleita presidente do Brasil em 2010. Uma primeira ressalva a ser feita é que o *Twitter* não é a única forma de se utilizar a internet na campanha e a candidata Dilma estava presente em outros meios, como *site* oficial, canal no *YouTube*, *Facebook* e *Orkut*, sendo o *Twitter*, o recurso menos utilizado entre eles (Lima Junior, 2011). Além disso, outros pontos são relevantes, por exemplo: a divulgação da campanha de Dilma foi feita também pelos meios de comunicação tradicionais, ela participou de entrevistas e debates na televisão, era a candidata com maior tempo para o programa do horário eleitoral e tinha o apoio do então presidente Lula. Dessa forma, embora não tenha focalizado o *Twitter* como meio de divulgação de propostas e até mesmo de resposta a críticas e boatos, tais ações podem ter sido implementadas em outros meios.

O *Twitter* não foi o elemento decisivo da campanha presidencial brasileira de 2010, mas teve sua importância no sentido de ser mais um contexto de debate político. A característica de grande velocidade de difusão de informação no *microblog* faz com que haja grande quantidade e variedade de conteúdo disponível sobre os candidatos. Ademais, o perfil oficial do candidato não é a única forma de campanha pelo *Twitter*. Existem perfis de militantes, de grupos de apoio e da assessoria do candidato, por exemplo. Além da oportunidade de debate direto com o candidato, o que não foi muito frequente no caso de Dilma, o *Twitter* pode ser utilizado para interagir com outros usuários sobre determinado conteúdo, há espaço para livre expressão e ainda favorece a mobilização (*online* ou não) de pessoas para apoiar a campanha. A riqueza do *site* reside nesses fatores: disponibilidade de informação e oportunidade de debates e mobilização (saindo de casa ou não).

Sugere-se a possibilidade de desenvolvimento de novas práticas entre os eleitores, que de outra forma não se envolveriam com a campanha, mas podem se apropriar da internet para passar a exercer um papel mais ativo, utilizando o espaço para buscar informações, participar de debates, fazer doações e engajar-se na militância *online*. Coutinho e Safatle (2009), argumentam que a crescente utilização da rede pelos eleitores, para além dos *sites* de organizações midiáticas e políticas tradicionais sinalizam a formação de novos espaços complementares à esfera pública tradicional, fenômeno que vem ocorrendo independente da atuação e aprovação dos meios de comunicação tradicionais e dos partidos políticos.

Tomando como base estudos anteriores sobre uso da internet em campanhas políticas (Brandão Júnior, 2008; Coutinho & Safatle 2009; Moura, 2009; Nogueira & Caleiro, 2010), é possível dizer que no curto espaço de tempo em que essa prática começou já observam-se mudanças na forma como a tecnologia vem sendo empregada, com cada vez mais recursos sendo utilizados, bem como uma busca por mais interatividade e pelo alcance de uma maior parcela de eleitores, não só os já simpatizantes. Os resultados do presente trabalho demonstraram que simplesmente ter um perfil no *Twitter* não significa que o candidato faça uso de todas as potencialidades do *site* e da campanha pela internet de maneira geral. Dessa forma, é necessário investigar o papel das redes sociais da internet como novas agências controladoras e de que forma seria possível exercer contracontrole neste contexto. Assim sendo, sugere-se que futuros estudos sejam feitos na área durante os próximos processos eleitorais a fim de verificar a interrelação entre as mídias tradicionais e

as novas mídias, bem como o estabelecimento de novas práticas culturais tanto no que se refere às ações dos candidatos como em relação aos comportamentos dos eleitores durante as campanhas.

REFERÊNCIAS

- Aiello, S. (2011). *The Facebook revolution: internet, social media, and the globalization of conflicts in the Middle East*. Retirado em 11 de agosto de 2011, de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1809668
- Angeiras Júnior, G. S. L. (2010). A evolução da propaganda eleitoral no Brasil: do voto de cabresto ao Twitter. Em L. C. L. Marques (Org.), *Anais eletrônicos do IV Colóquio de História: a história da sexualidade*. Recife: FASA.
- Baum, W. M. (2005/2006). *Compreender o behaviorismo: comportamento, cultura e evolução* (M. T. A. Silva, M. A. Matos & G. Y. Tomanari, Trad.). Porto Alegre: Artmed.
- Bhuiyan, S. I. (2011). Social Media and its effectiveness in the political reform movement in Egypt. *Middle East Media Educator*, 1, 14-20.
- Brandão Júnior, F. A. F. (2008). *Palanques virtuais: a campanha presidencial pela internet em 2006*. Dissertação de Mestrado, Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília, Brasília.
- Comminos, A. (2011). *Twitter revolutions and cyber crackdowns – User-generated content and social networking in the Arab Spring and beyond*. Retirado em 11 de agosto de 2011, de <http://www.apc.org/en/pubs/issue/user-generated-content-and-social-networking-arab>
- Coutinho, M., & Safatle, V. (2009). A internet e as eleições municipais de 2008 – O uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana. *Rev. Sociol. Polit.*, 17 (34), 115-128.
- Freudenstein, R. (2011). The Arab Spring: what's in it for us? *European View*, 10, 67-72.
- Glenn, S. S. (1988). Contingencies and metacontingencies: Toward a synthesis of behavior analysis and cultural materialism. *The Behavior Analyst*, 1, 161-179.
- Glenn, S. S. (1991). Contingencies and metacontingencies: relations among behavioral, cultural, and biological evolution. Em P. A. Lamal (Org.) *Behavioral Analysis of Societies and Cultural Practices* (pp. 39-73). New York: Hemisphere Publishing Corporation.
- Glenn, S. S. (2004). Individual behavior, culture and social change. *The Behavior Analyst*, 27, 133-151.
- Gordon-Murnane, L. (2009). Election 2008 – it's a wrap. *Searcher*, 17, 29-54.
- Guerin, B. (1992). Behavior analysis and social construction of knowledge. *American Psychologist*, 47, 1423-1432.
- Harzem, P., & Miles, T. R. (1978). *Conceptual issues in operant psychology*. Chichester, Inglaterra: Wiley.
- Janovik, C. (2010). *Pré-campanha online de Dilma e Serra: o uso da internet pelos candidatos às eleições presidenciais de 2010*. Trabalho de Conclusão de Curso, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Kneissl, K. (2011). Elements for a scientific analysis of the arab revolutions in spring 2011. *AAS Working Papers in Social Anthropology*, 21, 1-17.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010, abril). What is Twitter, a social network or a news media? Trabalho apresentado na 19th *International World Wide Web (WWW) Conference*. Retirado em 23 de julho de 2010, de <http://an.kaist.ac.kr/traces/WWW2010.html>
- Korotayev, A. V., & Zinkina, J. V. (2011). Egyptian revolution: a demographic structural analysis, *Entelequia Revista Interdisciplinar*, 13, 169-139.
- Laitinen, R., & Rakos, R. (1997). Corporate control of media and propaganda: a behavior analysis. Em P. A. Lamal (Org.), *Cultural contingencies: behavior analytic perspectives of cultural practices* (pp. 237-267). Westport: Praeger Publisher.

- Martone, R. C. (2003). *Traçando práticas culturais: a Imprensa como agência e ferramenta de controle*. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- Martone, R. C., & Banaco, R. A. (2005). Comportamento social: a imprensa como agência e ferramenta de controle social. Em J. C. Todorov, R. C. Martone & M. B. Moreira (Orgs.), *Metacontingências: comportamento, cultura e sociedade* (pp. 61-80). Santo André: ESETEC.
- Michael, J. (1982). Distinguishing between discriminative and motivational functions of stimuli. *Journal of Experimental Analysis of Behavior*, 37, 149-155.
- Michael, J. (1993). Establishing operations. *The Behavior Analyst*, 16, 191-206.
- Moura, C. S. S. (2009). A internet na eleição presidencial de 2006. Em N. R. Del Bianco, M. C. S. Barbosa, A. R. B. R. Leal (Orgs.), *Anais XI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste: comunicação, educação e cultura na era digital*. São Paulo: Intercom.
- Nogueira, S. M., & Caleiro, M. (2010). As eleições no Twitter: a interação entre os usuários a respeito dos candidatos Serra e Dilma. Em M. C. Barbosa, M. C. S. Barbosa, & M. V. Gonçalves (Orgs.), *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom
- Owais, R. (2011). Arab media during the Arab Spring in Tunisia and Egypt: time for change. *Middle East Media Educator*, 1, 9-13.
- Palma, C. P. (2011). Los mitos de oriente y la paradoja de occidente – Comentarios sobre las “revueltas árabes”. *Revista Nomadías*, 13, 137-139.
- Pierce, W. D., & Cheney, C. D. (2004). *Behavior analysis and learning*. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates.
- Rakos, R. (1993). Propaganda as stimulus control: the case of Iraqi invasion of Kuwait. *Behavior and Social Issues*, 3, 35-62.
- Ramaldes, D. (2009). *Twitofera: a expansão da ágora digital e seus efeitos no universo político*. Retirado em 17 de agosto de 2011, de http://www.compolitica.org/home/wpcontent/uploads/2011/01/dalva_ramaldes.pdf
- Ramírez, M. (2011). Crisis en el mundo árabe – Análisis desde el “paradigma de La transición”. *Revista Enfoques*, 14, 89-116.
- Recuero, R., & Zago, G. (2009). Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. *Líbero*, 12, 81-94.
- Recuero, R., & Zago, G. (2010). “RT por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. *Fronteiras-estudos midiáticos*, 12, 69-81.
- Schlinger, H. D. (1993). Separating discriminative and function-altering effects of verbal stimuli. *The Behavior Analyst*, 16, 9-23.
- Sidman, M. (1994). *Equivalence relations and behavior: A research story*. Boston, MA: Authors Cooperative.
- Silva, I. D., & Patriota, K. R. M. P. (2010). Netizens e prosumers: novas mídias, co-criação e consumerismo político. Em M. C. Barbosa, M. C. S. Barbosa, M. V. Gonçalves (Orgs.), *Anais XXXIII Brasileiro de Ciências da Comunicação: comunicação, cultura e juventude*. São Paulo: Intercom.
- Skinner, B. F. (1953/1998). *Ciência e comportamento humano*. (J. C. Todorov & R. Azzi, Trans.). São Paulo: Martins Fontes.
- Skinner, B. F. (1957/1978). *O comportamento verbal*. (M. da P. Villalobos, Trad.). São Paulo: Cultrix.
- Skinner, B. F. (1981). Selection by consequences. *Science*, 213, 501-504.
- Speck, B. W. (2003). A compra de votos – uma aproximação empírica. *Opinião Pública*, 9, 148-169.
- Spyer, J. (2009). *Tudo o que você precisa saber sobre Twitter*. Retirado em 13 de julho de 2010, de http://guiadotwitter.talk2.com.br/arquivos/Manual_Twitter_3_MB.pdf

- Todorov, J. C. (1982). Behaviorismo e análise experimental do comportamento. *Cadernos de Análise do Comportamento*, 3, 10-23.
- Todorov, J. C., & Moreira, M. (2004/2005). Análise experimental do comportamento e sociedade: um novo foco de estudo. Em J. C. Todorov, R. C. Martone & M. B. Moreira (Orgs.), *Metacontingências: comportamento, cultura e sociedade* (pp. 13-28). Santo André: ESETec.
- Todorov, J. C., Moreira, M., Prudêncio, M. R. A., & Pereira, G. C. C. (2004/2005). O Estatuto da Criança e do Adolescente como Metacontingência. Em J. C. Todorov, R. C. Martone & M. B. Moreira (Orgs.), *Metacontingências: comportamento, cultura e sociedade* (pp. 13-28). Santo André: ESETec.
- Tourinho, E. Z. (2006). Relações comportamentais como objeto da Psicologia: algumas implicações. *Interação em Psicologia*, 10, 1-18.
- Werner, M. M. F., & Reis, C. (2009). Do marketing ao político: um estudo sobre estratégias e ferramentas da comunicação no processo eleitoral. Em N. R. Del Bianco, M. C. S. Barbosa, C. Reis (Orgs.), *Anais do X Congresso de Comunicação da Região Sul: comunicação, educação e cultura na era digital*. São Paulo: Intercom.

Received: September 24, 2012

Accepted: January 29, 2013