Eurico Matos
Universidade Federal
da Bahia

Tatiana Dourado
Universidade Federal
da Bahia

Pedro Mesquita
Universidade Federal
da Bahia

**@dilmabr NO IMPEACHMENT: Uma análise das
estratégias de comunicação política de Dilma
Rousseff no Twitter¹**

**@dilmabr DURING THE IMPEACHMENT: An
analysis of Dilma Rousseff's political
communication strategies on Twitter**

**@dilmabr EN IMPEACHMENT: Un análisis de las
estrategias de comunicación política
de Dilma Rousseff en Twitter**

* A primeira versão deste trabalho foi apresentada no GT "Comunicação e Política" do 26º Encontro Nacional da Compós realizado entre os dias 6 e 9 de junho de 2017 na Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP. Agradecemos as contribuições dos colegas que participaram do debate sobre a versão apresentada naquela ocasião.

RESUMO

Este artigo examina o uso de redes sociais para comunicação política de líderes políticos em períodos de crise política. São analisados, especificamente, os conteúdos publicados pelo perfil de Dilma Rousseff no Twitter (@dilmabr) durante o processo de Impeachment da ex-presidente. Para isso, propõe-se: a) análise quantitativa relacionando a frequência de postagem a etapas-chaves do processo; b) exame de ferramentas de interatividade (RTs e hashtags); e c) desenvolvimento e aplicação de categorias para análise do conteúdo publicado. A análise qualitativa dos conteúdos de tweets publicados por Dilma demonstra que críticas dirigidas ao processo, a atores políticos envolvidos e a empresas tradicionais de jornalismo foi o tipo de conteúdo mais frequente, seguido de mensagens em que há uma clara demarcação de posições político-ideológica e tweets com uma dimensão de prestação de esclarecimentos aos seus seguidores acerca das denúncias que motivaram a abertura do processo.

Palavras-Chave: Comunicação Política. Twitter. Análise de Conteúdo.

ABSTRACT:

This article examines the use of social media for political communication of political leaders in times of political crisis. It analysis, specifically, the content posted by Dilma Rousseff on Twitter (@dilmabr) throughout the impeachment's process. For this purpose, it is proposed: a) quantitative analysis relating the frequency of posts to key steps in the process; B) examination of interactivity tools (RTs and hashtags); and c) development and application of categories for analysis of published content. The qualitative analysis of the content of tweets published by Dilma demonstrates that the criticisms directed at the process, the political actors involved and the journalism companies for the most frequent type of content, followed by messages in a clear demarcation of political-ideological positions and tweets with a dimension of providing accountability to its followers about the denunciations that motivate an opening of the process.

Keywords: Political Communication. Twitter. Content analysis.

RESUMEN

Este artículo examina el uso de redes sociales para la comunicación política de líderes políticos en períodos de crisis política.. Más específicamente, se analizan los contenidos publicados por el perfil de Dilma Rousseff en Twitter (@dilmabr) durante el período que comprende el proceso de Impeachment de la ex presidenta. Para eso, se propone: a) análisis cuantitativo relacionando la frecuencia de envío a etapas clave del proceso, b) examen de herramientas de interactividad (RT y hashtags), c) desarrollo y aplicación de categorías para el análisis del contenido publicado. Como resultado, el análisis cualitativo de los contenidos de tweets publicados por Dilma demuestra que críticas dirigidas al proceso, a actores políticos involucrados ya las empresas tradicionales de periodismo fue el tipo de contenido más frecuente, seguido de mensajes en que hay una clara demarcación de posiciones políticas-ideológica y tweets con una dimensión de prestación de aclaraciones a sus seguidores acerca de las denuncias que motivaron la apertura del proceso.

Palabras-clave: Comunicación política. Twitter. Análisis de contenido.

Submissão: 22-10-2014

Decisão editorial: 15-08-2017

Introdução

As redes sociais digitais tornam mais plural e complexo o desenvolvimento de estratégias de comunicação política. Isso porque nos ambientes digitais a informação é não só consumida, mas produzida por diferentes atores, sejam estes individuais (militantes, ativistas, adversários ou aliados políticos) ou institucionalizados (veículos tradicionais de comunicação, mídia independente, dentre outros). É no espaço online que atores políticos buscam, cada vez mais, demarcar posicionamento, esclarecer polêmicas, prestar contas ao eleitorado, divulgar agenda política, promessas ou realizações não apenas com o objetivo de se fazer presente, mas para se aproximar do eleitor, ampliar a visibilidade, detectar os rumores do tema em pauta do momento e até participar ativamente do debate político na arena digital.

Neste artigo, a proposta é examinar as estratégias de comunicação política que guiaram o uso do perfil da então presidente do Brasil, Dilma Rousseff (@dilmabr), durante o processo de impeachment, finalizado no dia 31 de agosto de 2016. É imprescindível traçar, de antemão, algumas observações pontuais acerca do cenário político-institucional brasileiro naquele período. O *impeachment*, no contexto brasileiro, é um tipo de mecanismo de revogação de mandatos representativos mediante instauração de processo político-criminal baseado em denúncia apresentada ao Congresso Nacional. Os parlamentares devem, a partir da aceitação da denúncia, avaliar se o réu do processo - seja presidente da República, governador, prefeito ou ministros do Supremo Tribunal - praticou crime de responsabilidade, cabendo como pena, caso confirmado tal crime, a destituição do cargo. O processo de impedimento, portanto, deve fundamentar-se em um documento formal¹ que apresenta evidências de que crimes foram praticados. Este documento será posteriormente avaliado pelo Congresso Nacional, diferente do "recall político"². O *Impeachment* de Dilma foi marcado por uma série de divergências nos campos político, jurídico e civil³, o que deu margem, inclusive, para denúncias nacionais e internacionais de que teria havido um "golpe parlamentar" no Brasil.

Diante deste cenário, o trabalho concentra-se na análise quantitativa e qualitativa dos conteúdos publicados pelo perfil de Dilma Rousseff no Twitter durante um dos episódios mais marcantes da história política nacional. O perfil @dilmabr foi criado em 10 de abril de 2010, período em que disputava seu primeiro mandato, mas ficou inativo (na época com 1,9 milhão de seguidores) após ser eleita e empossada, em janeiro de 2011. A conta só voltou a operar quase três anos depois, quando ela se preparava para concorrer à reeleição. Uma ação foi criada para marcar o retorno à plataforma, no dia 27 de setembro de 2013: uma

1 Ver mais em <https://goo.gl/AWZqpQ>

2 Mecanismo não previsto pela Constituição Brasileira de revogação de mandatos representativos usualmente instaurados pelo eleitorado e baseado em motivações puramente políticas como má administração.

3 Ver mais em <https://goo.gl/T8t58o>

troca de tweets com a @dilmabolada, um perfil fictício de Dilma⁴. Em fevereiro de 2017, seis meses após o afastamento, o perfil oficial possuía 5.086.611 de seguidores e era descrito como “Twitter de Dilma Rousseff, presidenta eleita do Brasil”. Mesmo fora do mandato, ela continua a usar o microblog para comentar notícias e fatos políticos, relacionados ou não com o processo de impeachment.

No caso do *impeachment*, argumenta-se que o Twitter poderia se converter em um canal oportuno para a definição de uma estratégia de comunicação política de Dilma Rousseff. Isso porque a plataforma digital configura-se como um dos principais canais de mobilização de argumentos e produção de visibilidade pública na sociedade contemporânea. A escolha da plataforma se baseia, portanto, na sua importância como arena para o desenvolvimento da política online, onde os principais influenciadores da esfera pública convivem num processo de diálogo interativo e constante com interessados por política.

O trabalho está dividindo nas seguintes seções: A primeira parte do artigo foca em dois aspectos teóricos: a saber, o potencial do Twitter como ferramenta de comunicação política e os métodos de análise de conteúdo adotados por diferentes pesquisadores para o exame de *tweets* publicados por atores políticos em diferentes contextos. A segunda seção se dedica à descrição dos procedimentos metodológicos adotados por este trabalho. Em seguida, parte-se para o exame quantitativo de aspectos como frequência de publicação e número de RT's e *hashtags*. O estudo segue com a análise qualitativa que examina o conteúdo publicado pelo perfil @dilmabr com base nas categorias para análise do conteúdo propostas.

Twitter como ferramenta de Comunicação Política

Os estudos sobre internet e política começaram a observar mais intensamente o uso das redes sociais digitais na perspectiva da comunicação política em 2008, ano em que o então candidato Barack Obama venceu a disputa à presidência dos Estados Unidos. Chamou atenção como a campanha do democrata conseguiu superar um histórico de apatia e redução no índice de participação política com estratégias de comunicação e mobilização online. “(...) o surpreendente desempenho de Barack Obama estava em grande parte associado à incomum habilidade de emprego das ferramentas de comunicação on-line por sua campanha, tendo ela alcançado e estabelecido novos padrões de campanhas on-line” (GOMES, REIS, SILVA, 2009, p. 30).

A literatura que examina o Twitter como ferramenta de comunicação política tem focado em campanhas eleitorais e dado pouca atenção, por exemplo, a temas como a construção da imagem pública dos líderes políticos ou ao gerenciamento de crises políticas por parte dos chefes do Executivo. Embora não seja a rede social mais popular no Brasil, o Twitter configura-se como uma plataforma onde o fluxo informacional é acelerado e em tempo real, o que a torna ao mesmo tempo como fonte e canal para disseminação de informação, inclusive para organização e acompanhamento de eventos de alta relevância social e política, a exemplo da Primavera Árabe, do Occupy Wall Street, do Black Lives Matters ou das Jornadas de Junho.

Rossetto, Carreiro e Almada (2013, p. 191) buscaram entender os limites e as possibilidades do Twitter para a comunicação de agentes políticos, justificando ser a plataforma um “local de ressonância de temas e discussões políticas que são divulgadas pelos mais diversos meios de comunicação”. Até 2013, a pesquisa observou que a maioria dos trabalhos brasileiros, sejam artigos, anais ou monografias, retratava o Twitter como “ferramenta de campanhas eleitorais e agenda”. Outros temas apareceram de forma menos recorrentes, como opinião e fazer político diário, além de mobilização e sondagens de opinião. Com base no levantamento teórico, os pesquisadores concluíram que a função predominante do uso do

4 Ver mais em <https://goo.gl/xtiyLR>

Twitter por líderes políticos é a difusão de informação sobre políticas desenvolvidas e sobre assuntos referentes à personalidade. "Interagir com os seguidores ainda é uma prioridade secundária" (ROSSETTO, CARREIRO E ALMADA, 2013, p. 191-206).

Um dos trabalhos que se esforça para além do campo da campanha eleitoral é de Aharony (2012), que analisou como três líderes políticos - os primeiros ministros de Israel e do Reino Unido, Benjamin Netanyahu e David Cameron, e o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama - se comunicam através do Twitter. A pesquisa conclui que a plataforma pode substituir ou complementar outros canais de comunicação, tais como praças ou salas fechadas, para realização de discursos públicos (AHARONY, 2012, p. 598). Já outro estudo foca na personalização dos políticos e na virtualização da política. Nesse caso, Nusselder (2013) traça observações curiosas, dentre as quais, ele acredita que o Twitter é o "meio perfeito para afirmações curtas e dogmáticas", ao levar em conta a necessidade de encaixar textos em 144 caracteres, e aponta que isso faz com que seja também ideal para a comunicação de líderes políticos, especialmente aqueles mais carismáticos e populistas, "que não querem que suas posições sejam discutidas dentro dos quadros de representação existentes (como o parlamento)" (NUSSELDER, 2013, p. 93).

Entre os elementos estruturais que consolidaram o Twitter como uma plataforma de difusão de informação e engajamento em temas político-sociais, talvez o mais significativo esteja centrado na figura da *hashtag*. "(...) a função do *hashtag* de acrescentar a opinião de um indivíduo à confluência de opiniões contrbuídas por outros confirma a possibilidade de não só agrupar informações de forma temática, mas também de abrir movimentos nesse sentido, com dinâmicas exponenciais" (DEN BERG, 2014, p. 5). Assim, *hashtags* estampam a simbologia de uma ação política, como uma demarcação de posição, e, ao mesmo tempo, conseguem organizar e facilitar a busca a uma diversidade de *tweets*.

Diante dessas e outras possibilidades, Cervi e equipe (2011) associam o Twitter como um espaço alternativo de debate político, especialmente em épocas de campanha eleitoral. Pela plataforma, afirmam, eleitores e candidatos podem interagir e discutir temas do momento e essa conversação tem o potencial de ser ampliada para outros meios de informação. "Além de fonte de notícias, o *microblog* Twitter também pode ser considerado um espaço de debate e interação entre os candidatos" (CERVI et al, 2011, p. 332).

Até agora, portanto, foi visto como o Twitter pode ser usado para fins de disseminação de informação, mobilização, debate e participação política. Interessa a este estudo, contudo, entender particularmente como líderes políticos, especialmente presidentes ou chefes de Estado, podem aproveitar essa ferramenta para se aproximar do eleitor e alcançar padrões eficazes de comunicação e desempenho político. Para isso, o tópico a seguir constrói o estado da arte das principais categorias já constituídas e apresentadas na literatura sobre internet e política que se propõem a analisar os *tweets* dos políticos.

Revisando metodologias de análise de conteúdo de *tweets*

O artigo em tela parte do pressuposto de que a comunicação política deve ser tratada de forma estratégica, sobretudo no contexto de disputa pela imposição da imagem pública, processo este que envolve diversos atores e instituições políticas (GOMES, 2004). Há uma tradição de estudos sobre as estratégias de comunicação desenvolvidas por líderes políticos brasileiros em diferentes canais de comunicação. Um dos trabalhos pioneiros nesse sentido foi desenvolvido por Figueredo e equipe (1997) que investigaram campanhas políticas na televisão. Os autores elaboram categorias de análise de conteúdo para investigar as estratégias de comunicação de candidatos às prefeituras do Rio de Janeiro e de São Paulo no ano de 1996. Dentre as categorias utilizadas, há, por exemplo, a classificação das mensagens em tipos como ataque, exortação e defesa. Aldé e Dias (1998) seguem o

mesmo caminho metodológico, investigando spots dos principais candidatos às prefeituras do Rio e de São Paulo.

De lá para cá, nota-se a desintermediação informativa proporcionado pela internet e pelos aplicativos de redes sociais online têm produzido mudanças substanciais na forma como o cidadão se comunica com seus líderes políticos. No ambiente digital, atores políticos contam com novos meios, formatos e conteúdos para a produção e a circulação de informações, de modo a permitir contato direto com a esfera civil. Assim, com a popularização dos aplicativos de redes sociais, a esfera de visibilidade pública, entendida como “a dimensão da vida social que é visível, acessível, disponível ao conhecimento e domínio público” (GOMES, 2004, p. 134), torna-se mais porosa a discursos construídos diretamente por atores e instituições políticas e pela esfera civil.

Como consequência desse processo, nota-se, por parte dos pesquisadores da área de comunicação política, um crescente esforço em examinar a comunicação desenvolvida por líderes políticos especificamente em ambientes digitais, sobretudo no contexto de campanhas eleitorais (AGGIO, 2014; PARMELEE e BICHARD, 2012; CERVI e MASSUCHIN, 2011; MARQUES, SILVA e MATOS, 2011). O pressuposto fundamental é que o uso intenso das ferramentas digitais de comunicação tornou-se imprescindível na disputa pela construção da imagem pública. Além disso, argumenta-se que “as campanhas online podem contribuir não apenas para que candidatos e partidos alcancem, com mais eficiência e extensão, estratos específicos dos eleitores, mas que possibilite o tratamento mais acurado das informações políticas eleitorais das campanhas” (AGGIO, 2014, p. 31).

No que se refere às estratégias metodológicas utilizadas para o exame na comunicação política em ambientes digitais, diferentes autores têm desenvolvido suas próprias categorias de análise. Para citar alguns exemplos, vale lembrar do trabalho desenvolvido por Cervi e Massuchin (2011) em que os autores investigaram o uso do Twitter nas eleições de 2010 pelos dois principais candidatos ao governo do Paraná, Beto Richa (PSDB) e Omar Dias (PDT). Os pesquisadores estabeleceram oito categorias diferentes para tratar das publicações feitas nos perfis oficiais dos políticos: Campanhas, Assuntos Pessoais, Propostas de Políticas Públicas, Apoio, Ético Moral, Novas Mídias, Conversa e Agradecimento e Outros. Já Marques, Silva e Matos (2011) observaram o comportamento de José Serra no *Twitter* durante a campanha de 2010 para presidência do Brasil e desenharam cinco categorias para o material publicado: Promoção de Ideias, Mobilização e Engajamento, Temas Alheios à Campanha, Eventos e Campanha Negativa. Em um panorama mais amplo, Aggio (2014) analisa a campanha presidencial de 2010 na perspectiva de três concorrentes - Marina Silva, Dilma Rousseff e José Serra - e a partir de 11 categorias: Agenda, Exibição de Capital Político, Exibição de Capital Social, Posicionamento, Divulgação de Notícias, Campanha Negativa, Tentativa de Criar Engajamento, Pessoal/Intimidade, Promessas e Propostas, Realizações Passadas e Outros.

Outra abordagem menos comum na área de comunicação política online trata especificamente do período entre eleições, ou seja, durante o mandato eletivo, e a apropriação das redes sociais digitais pelos representantes políticos (AHARONY, 2012, ROSSINI e LEAL, 2012; VUČKOVIĆ e BEBIĆ, 2013). Nesses momentos não eleitorais, torna-se fundamental o emprego de práticas que estabeleçam um canal de diálogo com os cidadãos, sem hierarquia e de forma direta. Os agentes políticos tratam de questões como a gestão administrativa da localidade específica ou de assuntos institucionais e que interferem diretamente no cotidiano da população. Eles podem opinar sobre de vários temas, inclusive estreitando a relação com a imprensa e se conectando a outros atores da esfera pública. Rossini e Leal (2012), por exemplo, examinam a utilização do *Twitter* por quatro presidentes da América Latina: Hugo Chávez (Venezuela), Rafael Correa (Equador), Sebastián Piñera (Chile) e Juan Manuel dos Santos (Colômbia). Para a análise de conteúdo, os pesquisadores trabalharam com quatro

categorias, são elas: Discurso Político, Discurso Pessoal, Crítica/Comentário e Interação. Por sua vez, Aharony (2012) destinou seus esforços para entender a presença de três líderes políticos no *Twitter*: Barack Obama, Benjamin Netanyahu e David Cameron. No estudo, ele estabeleceu apenas três categorias básicas: Informação, Benção ou Agradecimento e Declarações. Dentro dessas linhas, no entanto, foram criadas subcategorias, adaptadas para cada um dos casos, com base na observação do conteúdo publicado pelos agentes políticos. Por exemplo, Informação se divide em "eventos", "relatórios", "pessoais", "doações", entre outros. Já Benção ou Agradecimento em "gerais" e para "religiões especiais". Por fim, a categoria Declarações se relaciona com subdivisões como "paz", "economia" e "segurança".

Embora seja notável a pluralidade de métodos de categorização de conteúdos produzidos por líderes políticos em ambiente digital, nota-se uma lacuna em tais estudos configurada pela ausência de análises sobre como os líderes políticos desenvolvem estratégias de comunicação política online durante momentos de instabilidade política, econômica e social na gestão político-administrativa. Ainda que o período analisado por este trabalho não seja eleitoral, quando as estratégias são orientada pela corrida por um cargo eletivo, argumentamos que o *impeachment* de Dilma configura-se como um episódio peculiar para o exame do emprego das ferramentas digitais para comunicação com o cidadão, sobretudo no contexto de crise política. O *Twitter* é uma rede social digital de mensagens rápidas e curtas. Assim, cria um ambiente favorável para um tipo de comunicação ainda mais direta, com respostas em tempo real, de forma instantânea. Em um cenário em que a então presidente questionava a cobertura da mídia sobre o processo de *impeachment*, o canal oferece a oportunidade para a transmissão da mensagem direta a cidadãos, jornalistas e atores políticos. Mesmo que Dilma não utilize com tanta frequência, vale destacar que as peculiaridades do *Twitter* o tornam o ambiente relevante de veiculação de conteúdo para se atingir um público diversificado.

Metodologia

O objetivo é examinar as estratégias de comunicação de líderes políticos no *Twitter*, sobretudo no contexto de crise como a vivida pela então presidente do Brasil, Dilma Rousseff. Para isso, inicialmente, foram coletados, por meio do software *Twitonomy*, 1100 *tweets*, que correspondem ao número de mensagens publicadas entre o dia da aceitação do processo de *impeachment* na Câmara dos Deputados (02/12/2015) e o afastamento definitivo de Dilma Rousseff da presidência da República (31/08/2016). Esta primeira amostra foi classificada entre *tweets* sobre temas gerais, contendo atos de governo e outras questões relacionadas à atividade cotidiana de Dilma Rousseff enquanto presidente, e *tweets* sobre o *impeachment*, nos quais há clara a menção ao processo, atores e instituições envolvidas. Para a análise qualitativa, um novo filtro foi aplicado sobre a amostra. Nesse caso, o foco é direcionado aos 601 *tweets* que tratam sobre o processo de *impeachment* de Dilma Rousseff.

A análise quantitativa concentra-se em duas etapas: a) estabelecer um comparativo entre a frequência de publicação de *tweets* sobre *impeachment* e sobre temas em geral ao longo de diversas fases do processo; b) examinar o uso de recursos interativos da ferramenta como *RT's* e *hashtags*. Jungherr (2015) lembra que as mensagens sem *hashtags* podem ser lidas como indicadores de que as postagens dos usuários são direcionadas a seus seguidores diretos, enquanto que o uso de uma *hashtag* apontaria para uma tentativa de ampliar o alcance da mensagem a um público de não-seguidores. Seria uma espécie de tática para produzir *inputs* no debate público acerca do tópico a que se refere a *hashtag*. Entende-se, portanto, que o uso deste recurso poderia representar um acréscimo na estratégia de defesa de Dilma Rousseff, sobretudo no contexto político vivido pela ex-presidente durante o perí-

odo analisado. Já a análise de RTs oferece indícios sobre como o perfil da Dilma Rousseff se apropriou das possibilidades interativas da plataforma. Do ponto de vista da comunicação política, o ganho nesse tipo de apropriação é transformar o Twitter em um meio oportuno para mobilizar capital social e político de outros atores influentes no debate público.

Para a análise qualitativa, a metodologia adotada por este trabalho foi a Análise de Conteúdo. Trata-se de um conjunto de técnicas que consideram aspectos quantitativos e qualitativos no processo de dedução lógica acerca dos objetivos e intenções de uma mensagem (ROSSINI e LEAL, 2012). Assim, a técnica demanda do pesquisador a construção de categorias próprias, as quais serão aplicadas sobre conteúdo analisado, observando que o "tratamento da informação contida nas mensagens" (idem, p. 34) deve ser sistematizado com base nos contextos em que foram produzidos.

Para este trabalho, cada *tweet* foi considerado uma unidade sob a qual se aplicou o esforço analítico de interpretação do conteúdo e classificação com base nas categorias propostas e apresentadas abaixo. Isso significa que os codificadores levaram em consideração artifício retórico predominante como critério na classificação do conteúdo publicado. A codificação foi realizada em duas etapas: uma fase individual, em que cada pesquisador analisou o conteúdo de um terço da amostra, e uma fase coletiva, em que cada conteúdo foi revisitado e debatido pelos autores em conjunto. Em caso de ambiguidades e discordâncias, três caminhos foram traçados: a) buscou-se o consenso mediante debate, b) a redefinição das categorias desenvolvidas ou c) a criação de uma nova categoria adequada ao conteúdo publicado. A partir da revisão de literatura, foram desenvolvidas ou redefinidas as seguintes categorias para a análise dos *tweets* que compõem a amostra do trabalho:

- a) *Agenda*: Nessa categoria constam mensagens com o objetivo de divulgar atividades diárias como presença em eventos, reuniões com líderes políticos ou encontros com grupos e entidades da sociedade civil. Além disso, foram incluídos *tweets* de divulgação de discursos e entrevistas concedidas em emissoras de rádio e TV com chamadas para transmissão ao vivo ou links para acessar a íntegra.
- b) *Ataque e Contra-ataque*: São *tweets* com críticas negativas que citam, nominalmente ou não, adversários políticos e demais atores envolvidos na crise política.
- c) *Chamada para Ação*: São *tweets* que estimulam ou convocam para o engajamento em atividades específicas como participação em eventos presenciais ou ações online a exemplo de tuitaços ou envio de perguntas para interação via transmissões ao vivo nas redes sociais.
- d) *Demarcação de Posição*: São *tweets* que evidenciam teor opinativo ou viés ideológico sobre acontecimentos relacionados direta ou indiretamente à crise política. Diferente da categoria ataque, não há menção direta ou indireta a atores políticos de posições contrárias, mas há comentários sobre temas correntes no debate público a partir de enquadramentos ideológicos.
- e) *Endosso Midiático*: São *tweets* que replicam conteúdos veiculados pela imprensa que legitimam os posicionamentos assumidos pelo líder político. Esta categoria contempla o uso de matérias, entrevistas e colunas publicadas em meios de comunicação nacionais ou estrangeiros que pode ajudar a endossar argumentos ou visões consonantes ao projeto de governo.
- f) *Esclarecimento*: São mensagens que explicam ou justificam posições e atos de governo contestados na esfera pública. Estão incluídos nessa categoria *tweets* com uma dimensão de prestação de contas ou que se referem a instituições políticas ou demais fontes oficiais para construir uma estratégia de defesa.
- g) *Exibição de Capital Social e Político*: São mensagens em que se recorre à notoriedade de demais atores políticos e sociais com o objetivo de valorizar e fortalecer a própria

imagem pública. Esta categoria inclui também *tweets* em que há demonstração de agradecimento ao apoio manifestado de forma espontânea ou em atos públicos.

- h) *Projeções*: São mensagens que desenham cenários futuros e possíveis medidas a serem tomadas para conter a crise. A categoria contempla *tweets* que buscam restaurar o ambiente de estabilidade na comunidade política por meio da transferência de confiança em relação a cenários futuros.
- i) *Realizações*: São mensagens que recuperam medidas tomadas e políticas públicas desenvolvidas pelo governo. São considerados os *tweets* referentes a atos da gestão vigente, ainda que seja uma continuidade do projeto político anterior.

Resultados

A análise isolada de *tweets*, por si, não basta para traçar as estratégias adotadas pelo perfil @dilmabr durante o processo de impeachment. É preciso antes contextualizar os fatos e acontecimentos políticos que marcaram o decorrer do processo de impeachment. A Figura 1 representa a frequência de publicação no perfil @dilmabr e sinaliza também etapas marcantes do processo. Observa-se que, em um primeiro momento, Dilma Rousseff não comenta sobre seu processo de afastamento ainda que mantenha atividade na rede social com publicações sobre a sua gestão e atos de governo. No dia 2 de dezembro, quando o processo é aceito pelo presidente da Câmara dos Deputados, o perfil @dilmabr publicou 6 *tweets* sobre tema, que só volta a ser mencionado no dia 13 de março, quando publica uma nota sobre as manifestações contrárias a seu governo e favoráveis ao impeachment. Rousseff só começa a usar intensamente a rede como uma ferramenta de defesa contra o impeachment no dia 12 de maio, quando o Senado Federal aprova a abertura do processo na Casa e a presidente, até então em exercício, é afastada por 180 dias. O perfil @dilmabr, a partir de então, passa a publicar diversas mensagens sobre o processo de impeachment.

FIGURA 1: Frequência de *tweets* por dia nas amostras gerais e sobre impeachment

FONTE: Os autores

O dia em que houve maior número de publicações relacionadas ao impeachment foi 29 de agosto de 2016, quando a então presidente afastada temporariamente participou de sessão no plenário do Senado Federal para se defender do processo. As publicações neste

dia foram, em sua maioria, trechos do discurso proferido por Dilma a senadoras e senadores presentes na Casa. A *hashtag* #PelaDemocracia foi usada justamente neste dia, o que justifica em certa medida o número de vezes em que aparece em toda a amostra (ver Figura 2). Todos os *tweets* com esta *hashtag* foram publicados entre meio-dia do dia 29 e às 2h50 do dia 30. Ou seja, não houve uma estratégia de uso contínuo da *hashtag* durante todo o período do processo, mas um uso pontual durante a cobertura da sessão.

No dia 31, apenas quando a ex-presidente foi afastada definitivamente, o perfil de Dilma passa a publicar uma série de *tweets* acompanhados da segunda *hashtag* mais utilizada pela ex-presidente: #LutarSempre. Uma observação comum entre o uso destas *hashtags* é que elas acompanhavam e se repetiam na medida em que *tweets* de seu último discurso eram publicados. As *hashtags*, portanto, não foram utilizadas como ferramentas para promover o engajamento cidadão em campanha contínua contra o impeachment desde o momento de sua aceitação pela Câmara dos Deputados (FIG. 2).

FIGURA 2: Frequência de *hashtags*

FONTE: Os autores

Diferente das #PelaDemocracia e #LutarSempre, a *hashtag* #AoVivo está mais distribuída ao longo do período analisado, o que demonstra que a conta oficial de Rousseff utiliza a *hashtag* para tentar convocar a audiência dos seus seguidores para as transmissões ao vivo feitas pelo *Periscope*. Isto é corroborado pela frequência significativa do uso de *hashtags* para divulgação de programas de TV em que Rousseff concedeu entrevistas ao longo do processo de impeachment (#DilmaNaTV, #DilmaNaTVBrasil, #DilmaNoSBT). As *hashtags* de carga simbólica contra o processo de impeachment, portanto, foram preteridas, enquanto houve um intenso uso de *hashtags* para divulgação da agenda de entrevistas, especialmente aquelas veiculadas na televisão.

Quando se observa os perfis mais retuitados por @dilmabr durante o período analisado, nota-se pouca interação com políticos (adversários ou aliados) ou atores da mídia tradicional. Dos 601 *tweets* publicados pelo perfil de Rousseff, 41 eram RT's. Os dados representados na Figura 3 indicam que houve um perfil muito retuitado e diversos casos de RTs esporádicos a perfis aleatórios e sem conversação. O perfil mais retuitado foi o @blogdoplanalto (n=10). São geralmente links para mensagens publicadas no blog institucional do Palácio do Planalto, o que sugere que o uso autorreferencial do Twitter para distribuição de informações oficiais publicadas em outros meios. É importante mencionar que o acesso de Dilma Rousseff ao Blog do Planalto foi negado durante seu afastamento provisório. Por conta disso, a partir

de 12 de julho de 2016, Rousseff passou a publicar informações sobre suas atividades por meio do Blog da Alvorada.

Em pouquíssimos casos, o perfil de Dilma Rousseff no Twitter utilizou a ferramenta para reproduzir o conteúdo publicado por cidadãos comuns, ou seja, não organizados em entidades de interesse coletivo ou ligados a partidos políticos. Nota-se que Dilma Rousseff eventualmente retuitou empresas jornalísticas internacionais (@CCTV_America, @elpais_brasil, @elmundoes), atores e organizações de mídia independentes (@MídiaNINJA, @TheInterception, @ggreenwald, @ajplus) e atores da esfera política formal como Heider Pinto, então coordenador do programa Mais Médicos do governo de Dilma Rousseff, a deputada Erika Kokay (@erikakokay) e o presidente da Bolívia, Evo Morales (@evoespueblo).

FIGURA 3: Frequência de RT's por autora ou autor original

FONTE: Os autores

Para além de métodos quantitativos de análise dos *tweets* publicados e dos recursos interativos utilizados pelo perfil @dilmabr, o artigo propõe uma análise qualitativa do conteúdo de cada mensagem. Para isso, foram desenvolvidas e aplicadas categorias específicas relacionadas a cada mensagem de acordo com a natureza de seu conteúdo. A tabela 1 sumariza os resultados obtidos por meio da categorização do conteúdo dos *tweets*.

Categoria de Conteúdo	n	%
Ataque e Contra-ataque	163	27,1
Demarcação de Posições	152	25,3
Esclarecimento	97	16,1
Agenda	78	13,0
Exibição de Capital Social e Político	35	5,8
Realizações	30	5,0
Endosso Midiático	24	4,0
Projeções	16	2,7
Chamada para Ação	6	1,0
Total	601	-

TABELA 1: Frequência de mensagens publicadas por categorias de conteúdo

FONTE: Os autores

Nota-se que a maioria do conteúdo publicado pelo perfil de Dilma Rousseff no Twitter durante o período analisado apresenta algum tipo de ataque ao processo, à adversários políticos ou à veículos tradicionais de comunicação. São, por exemplo, mensagens com críticas dirigidas a Michel Temer e sua equipe, a parlamentares ou a mídia como um todo. A denúncia constante do golpe foi um enquadramento muito comum nas publicações de Dilma no microblog. Além disso, a própria abertura e andamento do processo também foram alvos de críticas feitas pelo perfil @dilmabr. Há também diversas mensagens contrárias às políticas descontinuadas pelo então governo provisório, como a extinção do Ministério da Cultura e reformas de programas como 'Minha Casa, Minha Vida'. Ao todo, foram enquadrados 163 tweets com estas características, ou seja, 27,1% da amostra.

FIGURA 4: Exemplos de tweets classificados como Ataque e Contra-ataque

Por meio do índice relativamente elevado de tweets classificados como "Demarcação de Posições" (25,3% da amostra), nota-se ainda um forte teor opinativo e ideológico nos comentários de Dilma Rousseff sobre acontecimentos relacionados direta ou indiretamente à estabilidade política. São mensagens que recorrem com certa frequência a um tom emotivo ou a princípios éticos e morais da ex-presidente e seus aliados. A denúncia de sexismo envolvendo o processo de Impeachment foi um dos enquadramentos recorrentes nas publicações de Dilma durante o período analisado.

FIGURA 5: Exemplos de tweets classificados como Demarcação de Posição

Observa-se também o uso do Twitter como um canal para prestação de contas ao cidadão em relação às ações da ex-presidente durante o processo. Classificadas no presente artigo como "Esclarecimentos", estas mensagens buscam, em certa medida, explicar ou justificar posições e atos de governo questionados na esfera pública. São tweets, por exemplo, que recorrem a relatórios de instituições jurídicas ou de fontes oficiais com o objetivo de construir uma estratégia de defesa da ex-presidente. Vale salientar também que

todos os *tweets* que ofereciam ao leitor *link* para acessar notas publicadas na íntegra no *Blog* do Planalto foram incluídos nessa categoria por se tratar de uma explicação sobre algum evento, fato ou declaração de adversários. Essa categoria corresponde à 16,1% da amostra, ou seja, são 97 *tweets*.

FIGURA 6: Exemplos de *tweets* classificados como Esclarecimentos

A “Agenda” é uma categoria comum em diversos estudos sobre as estratégias de comunicação online desenvolvidas por líderes políticos. No caso examinado por este artigo, o número de mensagens com essa característica corresponde a 13% da amostra. São ocasiões em que Dilma anuncia alguma atividade diária como sua participação em algum evento, reunião com líderes políticos ou encontro com grupos de apoiadores. Há casos também de divulgação de entrevistas concedidas em emissoras de rádio e TV. Em muitos casos, são chamadas para transmissão ao vivo ou links para acessar a íntegra da fala de Rousseff.

FIGURA 7: Exemplos de *tweets* classificados como agenda

Destacam-se ainda as publicações em que o perfil @dilmabr busca mobilizar a notoriedade de atores políticos, movimentos sociais e defensores em geral com o objetivo de valorizar e fortalecer a própria imagem pública. É o caso, por exemplo, do *tweet* publicado por Dilma em agradecimento ao apoio recebido pelo então candidato à presidência dos Estados Unidos, Bernie Sanders. Foram comuns também *tweets* de agradecimento ao apoio manifestado por figuras públicas como o cantor Chico Buarque e a cantora Fernanda Takai. Ainda figuram nesse grupo de mensagens, *tweets* em que Dilma agradeceu ao apoio recebido em diversos atos públicos realizados durante o período em que esteve afastada temporariamente da presidência. Ao todo, esta característica esteve presente em 35 *tweets* (5,8% da amostra).

FIGURA 8: Exemplos de tweets classificados como Exibição de Capital Social e Político

O respaldo de empresas jornalísticas internacionais e a forma como cobriam os acontecimentos no Brasil foram elementos estratégicos para comunicação política adotada em diversos momentos durante o processo de impeachment. Em várias entrevistas, por exemplo, Dilma Rousseff recorria à reportagens produzidas por veículos de comunicação estrangeiros para demonstrar como a comunidade internacional encarava seu *impeachment*. No entanto, quando se observa as publicações feitas no Twitter, este tipo de conteúdo, caracterizado no presente trabalho como "*Endosso Midiático*", correspondem à apenas 4% da amostra (n=24).

FIGURA 9: Exemplos de tweets classificados como endosso midiático

Nota-se também a pouca frequência de publicações em que Dilma Rousseff recorre a atos e realizações conquistadas em seu primeiro mandato como estratégia de defesa contra seu processo de impeachment. Embora este seja também um tipo de conteúdo recorrente nos estudos sobre estratégias de comunicação política, no caso do *impeachment* de Rousseff apenas 30 tweets, ou seja, 5% da amostra, possuem esta característica em comum.

FIGURA 10: Exemplos de tweets classificados como Realizações

Por fim, as duas categorias com menor incidência na análise do conteúdo publicado por Dilma Rousseff durante o andamento do processo de Impeachment foram “Projeções e promessas” (2,7% da amostra) e “Chamada para Ação” (1% da amostra). A primeira é composta geralmente *tweets* em que Dilma demonstra otimismo em relação à sua volta como chefe do poder executivo. Neles, Rousseff investe em um discurso que demonstrar confiança nas reformas que deverão ser feitas assim que o processo for concluído.

FIGURA 11: Exemplos de *tweets* classificados como Projeções e Promessas

Sobre a categoria “Chamada para Ação”, apesar da baixa incidência na amostra, decidiu-se manter esta categoria por considerá-la uma estratégia que demonstra algum domínio do grau de interação que a plataforma permite com os usuários e que, deste modo, pode servir de exemplo de boa prática comunicacional em ambientes digitais.

FIGURA 12: Exemplos de *tweets* classificados como Chamada para Ação

Considerações finais

Os resultados da pesquisa demonstram que o perfil de Dilma Rousseff no Twitter não aproveitou as oportunidades interativas oferecidas pela plataforma para estabelecer contato com cidadãos e outros autores influentes do debate público. Desde o início do processo, não houve, por exemplo, uma forte campanha de criação ou de participação do perfil em discussões indexadas por meio de *hashtags* que agregassem opiniões de cidadãos e outros atores envolvidos como jornalistas, grupos da sociedade civil e organizações de mídia independente. A *hashtag* mais utilizada (#PelaDemocracia) foi mero acessório que acompanhou a publicação de trechos do discurso proferido no Senado. Este resultado, associado

ao número reduzido de RT's, corrobora pesquisas anteriores que indicam que interagir com os seguidores é um atributo secundarizado pelos líderes políticos em suas contas no Twitter (ROSSETTO, CARREIRO E ALMADA, 2013), mesmo fora do contexto das campanhas eleitorais. O estudo examinou também a relação entre fatos políticos e etapas do processo e a frequência de publicação de Dilma Rousseff no Twitter. Os resultados sugerem que o perfil @dilmabr começa progressivamente a publicar mensagens sobre o caso apenas quando é decretado o afastamento temporário da então presidente. Ou seja, a apropriação do Twitter como um canal de comunicação estratégica para a defesa da Dilma na esfera de visibilidade pública é intensificada com o avanço no andamento do processo.

Os métodos adotados no presente artigo não permitem - e não tinham como objetivo - determinar se há uma relação causal entre a estratégia de comunicação adotada e o desfecho que levou a Dilma à destituição do caso de presidente do Brasil. Outros elementos para além das estratégias de comunicação online influíram sobre o destino da presidente, tais como a sua capacidade de negociação com outros atores políticos e sua relação com os meios de comunicação. No entanto, diante da limitação de acesso aos canais oficiais de comunicação da presidência, argumentamos que o Twitter poderia ser utilizado como um ferramenta de comunicação crucial para intervir no debate público e na construção da imagem da ex-presidente, sobretudo no contexto de crise política. Este comportamento de não exposição ao debate público pode configurar-se justamente uma estratégia política. Trabalhos futuros podem adotar métodos específicos para entender com maior precisão as motivações políticas que expliquem os achados do artigo em tela.

A análise qualitativa dos conteúdos de *tweets* publicados por Dilma durante o período analisado indicam quais lances discursivos foram predominantes na estratégia de defesa da ex-presidente no Twitter. Críticas dirigidas ao processo, a atores políticos envolvidos e a empresas tradicionais da mídia foram o tipo de conteúdo mais frequente, seguido de mensagens em que fica clara a demarcação de posições político-ideológica. Destacam-se também *tweets* com uma dimensão de prestação de esclarecimentos aos seus seguidores acerca das denúncias às quais estavam sendo investigadas pelo Congresso Nacional.

Do ponto de vista teórico, o presente artigo oferece à área de pesquisa de comunicação política online uma análise criteriosa de um dos episódios mais marcantes da política nacional. Além disso, os resultados apresentados neste trabalho contribuem para pesquisas futuras que se proponham a analisar a comunicação política de líderes de governo em momentos de instabilidade política. Propõe-se, inclusive, estudos futuros que assumam um caráter comparativo entre o caso brasileiro e a crise política de outros na América Latina, como na Venezuela. Ainda no que se refere às estratégias de comunicação online encampadas por Dilma durante o processo de *impeachment*, parece apropriado indicar que pesquisas futuras podem se concentrar na análise comparativa entre redes sociais, especialmente o Facebook e o Twitter, com objetivo de desvendar se há alguma diferença substancial entre a postura discursiva de Rousseff nas diferentes redes.

Referências

AGGIO, Camilo; REIS, L. CAMPANHA ELEITORAL NO FACEBOOK-Usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. Revista Compólitica, v. 3, n. 2, p. 155, 2013.

_____; Campanhas políticas e sites para redes sociais: um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia. Salvador, Bahia 2014

AHARONY, Noa. Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis. *Online Information Review*, v. 36, n. 4, p. 587-603, 2012.

BARDIN, Lawrence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: edições, v. 70, p. 225, 1977.

CERVI, Emerson U.; MASSUCHIN, Michele. O uso do twitter nas eleições de 2010: O microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná//The use of twitter in the elections of 2010: the microblog in the campaigns of the major candidates for government of Paraná. *Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura*, v. 9, n. 2, p. 319-334, 2011.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2004.

_____; FERNANDES, B; REIS, L; SILVA, T. " Politics 2.0": Barack Obama's on-line 2008 campaign. *Revista de Sociologia e Política*, v. 17, n. 34, p. 29-43, 2009.

MARQUES, F. P. J. A.; SILVA, Fernando W. O.; MATOS, Nina. Estratégias de comunicação política online: uma análise do perfil de José Serra no Twitter. *Contemporanea—Revista de Comunicação e Cultura*, v. 9, n. 3, p. 344-369, 2011.

PARMELEE, John H.; BICHARD, Shannon L. *Politics and the Twitter revolution. How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*, Lanham, MD, 2012.

ROSSETTO, Graça P. N.; CARREIRO, R.; ALMADA, Maria Paula. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. *Revista Compólitica*, v. 3, n. 2, p. 189, 2013.

ROSSINI, Patrícia. LEAL, Paulo R. F. Os Perfis de Presidentes Latino-americanos no Twitter: Desafios da Representação Política no Contexto da Desintermediação Comunicacional. *Revista Cadernos de Estudos Sociais e Políticos*, v.1, n.2, 2012.