

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HAB. PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Carolina Janovik

PRÉ-CAMPANHA ONLINE DE DILMA E SERRA:
O uso da internet pelos candidatos às eleições presidenciais de 2010

Porto Alegre
2010

Carolina Janovik

PRÉ-CAMPANHA ONLINE DE DILMA E SERRA:

O uso da internet pelos candidatos às eleições presidenciais de 2010

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do Diploma de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientação: Prof^a. Dr^a. Maria Berenice Machado.

Porto Alegre
2010

Carolina Janovik

PRÉ-CAMPANHA ONLINE DE DILMA E SERRA:
O uso da internet pelos candidatos às eleições presidenciais de 2010

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do Diploma de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientação: Prof^a. Dr^a. Maria Berenice Machado.

Aprovada em 6 de julho de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Maria Berenice Machado/UFRGS

Prof^a. Dr^a. Maria Helena Weber/UFRGS

Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo/PPGCOM - UFRGS

Acredito nas oportunidades de ação social significativa e de política transformadora, sem necessariamente derivar para as corredeiras fatais de utopias absolutas.

Manuel Castells

RESUMO

Esta monografia analisa as estratégias de comunicação online de dois dos candidatos às eleições presidenciais de 2010 no Brasil, Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB), buscando compreender como eles estão utilizando a internet na fase de pré-campanha, ou seja, antes de 5 de julho. Deseja-se verificar se a rede está sendo utilizada apenas como mais um meio para obterem visibilidade pública, ou se seus recursos interativos são de fato aproveitados pelos candidatos, aproximando o internauta-eleitor dos mesmos. A pesquisa fundamenta-se teoricamente nos campos da comunicação, da política e da internet, recorre aos métodos de busca documental, pesquisa de campo e observação participante, e tem como objeto os sites e mídias sociais em que Dilma e Serra se fazem presentes. A articulação do material demonstra que a candidata do PT explora a rede como lugar de visibilidade e que o candidato do PSDB interage mais com os usuários da internet. Serra pode, também, estar valendo-se das próprias características deste meio para “aparecer” mais e de modo disfarçado na fase da pré-campanha.

Palavras-chave: Pré-campanha eleitoral; Internet; Dilma Rousseff; José Serra.

ABSTRACT

This monograph analyzes the online communication strategies of two candidates for the presidential elections of 2010 in Brazil, Dilma Rousseff (PT) and José Serra (PSDB), trying to understand how they are using the internet at the pre-campaign, in other words, before 5 July. It is wanted to check if the network is being used only as one more media to gain public visibility, or if its interactive features are actually utilized by the candidates, bringing the surfer-electror closer to them. The research is based theoretically on the fields of communication, politics and the internet, uses the methods of document searching, field research and participant observation, and its object are sites and social medias where Dilma and Serra are present. The articulation of the material shows that the PT candidate operate the network as a place of visibility and that the PSDB candidate interacts more with the internet users. Serra may also be betaking the very nature of the media to "appear" more and in a disguised form at the pre-campaign.

Keywords: Pre-election campaign; Internet; Dilma Rousseff; José Serra.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Página inicial do site do PT (www.pt.org.br).....	43
Figura 2	Destaque “Dilmanaweb.com.br”	44
Figura 3	Destaque “Petista 2.0”	44
Figura 4	Cadastro “Petista 2.0”	45
Figura 5	Página inicial do site da Dilma Rousseff (www.dilmanaweb.com.br)	47
Figura 6	Formulário para divulgar o site	48
Figura 7	Canal da Dilma no Youtube	50
Figura 8	Página inicial do site do PSDB (www.psdb.org.br)	55
Figura 9	Site Mobiliza PSDB (www.mobilizapsdb.org.br)	57
Figura 10	Site Amigos do Serra (www.amigosdoserra.com.br)	59
Figura 11	Notícia no site Amigos do Serra	61
Figura 12	Mensagens de Serra no Twitter	63
Figura 13	Caminho do site do PSDB ao Twitter de Serra.....	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Comparativo entre Dilma e Serra na internet	67
----------	---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. COMUNICAÇÃO POLÍTICA	13
2.1. Campanha eleitoral.....	16
2.1.1. A pré-campanha	18
2.2. Legislação eleitoral, a reforma e a internet.....	19
2.3. Cenário político brasileiro	21
2.3.1. Eleições 2010	23
2.3.1.1. Dilma	24
2.3.1.2. Serra	25
3. INTERNET: CENÁRIO BRASILEIRO E USO POLÍTICO	27
3.1. Mídias sociais	30
3.1.1. Blogs	30
3.1.2. Twitter	31
3.1.3. Redes sociais	31
3.1.4. Youtube	32
3.2. Internet no Brasil	32
3.3. Uso político da internet.....	33
3.3.1. Um novo modelo de campanha eleitoral na internet.....	36
4. DILMA E SERRA NA INTERNET: A PRÉ-CAMPANHA ELEITORAL DE 2010 ..	41
4.1. Metodologia	41
4.2. A candidata Dilma na rede	43
4.2.1. Descrição do uso da internet por Dilma	43
4.2.2. Análise do uso da internet por Dilma	52
4.3. O candidato Serra na rede	55
4.3.1. Descrição do uso da internet por Serra.....	55
4.3.2. Análise do uso da internet por Serra.....	63
4.4. Discussão: Dilma e Serra na internet	66

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS69

REFERÊNCIAS.....72

APÊNDICE.....75

1. INTRODUÇÃO

A internet está cada vez mais presente na vida cotidiana, seja no trabalho, nos estudos, no lazer, nos negócios ou nas relações sociais e políticas. Como outras mídias, ela oferece visibilidade às pessoas, aos produtos ou aos serviços postos "à venda" no mercado. Por outro lado, diferentemente das mídias tradicionais, a internet dá voz ao seu público em uma comunicação mais horizontal (de todos para todos), flexível (sem barreiras geográficas e temporais e com certa proteção de identidade), interativa (ações conjuntas). A essência do meio digital muda a relação entre comunicador e audiência. Na grande rede, todos podem ser agentes ativos no processo interativo, principalmente através da pluralidade de ferramentas oferecidas pela web 2.0, que convida à participação. O marketing comercial está se adaptando a este movimento, e em 2010 será a vez do marketing político brasileiro, que, com as eleições, poderá valer-se das muitas ferramentas e formas de comunicação da web visando a atingir os potenciais eleitores.

De certo modo, a inspiração para tais estratégias político-eleitorais vem da campanha do então candidato à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama, que em 2008 utilizou a internet em sua campanha de forma original para se aproximar do público votante e para aumentar a legião de seus colaboradores e patrocinadores da sua campanha, revelando um ineditismo no uso político da rede. Atentos às tendências estrangeiras e ao crescimento contínuo do uso da internet no Brasil, os políticos brasileiros procuram espaço para agir neste meio, que teve sua regulamentação aprovada pelo Congresso Nacional junto com a reforma eleitoral em setembro de 2009. É oportuno lembrar que, até então, a lei que regia a propaganda eleitoral previa para a internet apenas a utilização de um site oficial pelo candidato. A nova lei permite, já para as campanhas eleitorais de 2010, o uso mais amplo deste meio, abrangendo, por exemplo, as mídias sociais, que são aplicações para a internet as quais permitem a produção e o compartilhamento de conteúdo de muitos para muitos, gerando uma interação social e aperfeiçoando-se com ela.

Neste contexto, o tema da presente monografia é a utilização da internet na campanha presidencial brasileira em 2010, especialmente pelos candidatos Dilma Rousseff e José Serra. O questionamento que colocamos é sobre a maneira que a internet será utilizada por eles no período da pré-campanha, ou seja, antes de 5 de

julho, data em que ocorre a homologação das candidaturas pelo Tribunal Superior Eleitoral. Os candidatos utilizarão a rede tão somente como mais um meio de visibilidade pública, ou praticarão também a comunicação horizontal e interativa que a rede proporciona? Nas campanhas anteriores e com as mídias tradicionais, a comunicação processava-se do partido/candidato para o cidadão-eleitor, que não tinha a possibilidade de responder ou questionar os emissores (a “resposta” ficava restrita às pesquisas ou ao voto na urna). Na atual configuração da internet, a chamada web 2.0, a comunicação oferece a possibilidade de um diálogo mais efetivo, participativo e democrático, se comparado aos outros meios de comunicação de massa. A maioria dos recursos da internet está disponível tanto para os candidatos quanto para os internautas-eleitores. A rede oferece a possibilidade da aproximação e da interação entre os políticos e os cidadãos.

Além disso, interessa-nos especialmente neste estudo compreender como a rede será utilizada na pré-campanha eleitoral. Pela legislação, a propaganda eleitoral só é permitida no período oficial de campanhas, ou seja, a partir do mês de julho do ano da eleição. A regra é válida para todos os meios de comunicação, inclusive para a internet. No entanto, dadas as características da rede e suas singularidades, a lei pode ser “contornada”. Esta é uma segunda questão que colocamos para a pesquisa monográfica. Algumas características do meio, como a flexibilidade e a virtualidade que permitem um certo anonimato, a ausência de mediadores e a facilidade de disseminação de mensagens (positivas ou negativas) dão uma visibilidade pública maior e mais frequente que nos demais meios (impressos, TV e rádio) no período da pré-campanha. A presença na rede poderia funcionar como espaço de propaganda eleitoral não explícita, e também como estratégia para contrapropaganda, ou seja, ataques ao opositor. A dificuldade de fiscalização da internet contribui para este “contorno”, já que na rede as informações são efêmeras, facilmente colocadas, editadas ou retiradas, e em grande volume. Nos meios tradicionais, o registro de um anúncio em jornal ou a gravação de um comercial, por exemplo, são mais concretos e podem até servir como prova para a Justiça Eleitoral.

Despontam no cenário eleitoral de 2010 no Brasil três principais candidatos¹: Dilma Rousseff, ex-ministra-chefe da Casa Civil, candidata pelo Partido dos Trabalhadores (PT), José Serra, ex-governador do estado de São Paulo, candidato pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), e Marina Silva, ex-senadora, candidata pelo Partido Verde (PV). Os dois primeiros lideram os resultados das pesquisas de intenção de voto realizadas até abril de 2010, indicando que a eleição tende a polarizar-se. Seus partidos são forças políticas que se opõe historicamente, desde 1994, quando o PSDB conquista a Presidência, permanecendo por dois mandatos consecutivos. Sucedeu-o o PT em 2002 e este partido permanece no poder até 2010. Sendo assim, o presente trabalho centra seu foco em Dilma Rousseff e José Serra, pois são estes os candidatos que disputam mais acirradamente o cargo de Presidente do Brasil e têm necessidade maior de comunicação e de busca dos eleitores que ainda não decidiram seus votos.

Esta pesquisa justifica-se pela ascensão do meio digital observada no mundo e, especialmente, no Brasil nos últimos anos, e pelo ineditismo do uso massivo da rede e das mídias sociais pelos políticos candidatos a cargos eletivos brasileiros. A internet revoluciona a relação entre pessoas, empresas, marcas e instituições. A rede já influenciou o social e o econômico e agora marca efetivamente sua influência no âmbito político. No Brasil, um em cada três habitantes possui acesso à web. São 64,8 milhões de pessoas com acesso à internet (em ambientes como residências, trabalho, escolas, lan-houses, bibliotecas e telecentros), considerando os brasileiros de 16 anos ou mais de idade, segundo o Ibope Nielsen Online². Ou seja, mais de um terço da população é composta de possíveis eleitores com acesso à internet. Estudar a comunicação nesse meio contribui para a formação de profissionais de comunicação e política que trabalharão nas futuras campanhas eleitorais, para os candidatos, partidos e legisladores, que necessitam de subsídios sobre a internet.

¹ No período que antecede a campanha eleitoral não há a candidatura oficial, nomeando-se os aspirantes às disputas eleitorais como pré-candidatos. Pelas declarações já realizadas pelos respectivos partidos, há praticamente certeza da futura confirmação das candidaturas citadas. Portanto, para fins de simplificação, convencionou-se utilizar nesta monografia o termo “candidato”.

² Dados retirados do site do Ibope, referentes a julho de 2009. Disponível em <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=62A33B253477B58783257619004BD15C>, acesso em 17 de abril de 2010.

A pesquisa tem por objetivo identificar, descrever e analisar as estratégias de visibilidade e a interatividade de Dilma e Serra na internet durante suas pré-campanhas, ou seja, investigar quais ferramentas eles estão utilizando, como as estão utilizando, e como estão interagindo na rede. Os objetivos específicos buscam a) apresentar a internet dentro de suas especificidades para o uso político-eleitoral, b) entender o uso da internet na pré-campanha eleitoral, e c) identificar as diferenças entre a comunicação de Dilma e a de Serra em suas pré-campanhas na rede.

A metodologia utilizada envolveu a revisão bibliográfica, o estudo de campo, a pesquisa documental e a análise comparativa, sendo o estudo de nível descritivo e exploratório. Foi realizada uma investigação empírica a partir da observação dos sites que os candidatos utilizam para se comunicar com os eleitores no período que antecede a campanha eleitoral, após a homologação de suas pré-candidaturas pelos respectivos partidos. A pesquisa foi realizada durante os dias 21, 22 e 25 de abril de 2010, no caso de Dilma, e 28 e 29 de abril de 2010, no caso de Serra, sendo despendido o mesmo número de horas em ambos os casos. O objeto de pesquisa é composto por materiais digitais coletados na internet nos sites e mídias sociais relacionados aos candidatos, como blogs, Twitter, Orkut, Youtube e outros. O caminho metodológico será mais detalhado na parte 4.1 desta monografia.

A pesquisa está estruturada em três partes. Na primeira, revisamos as noções de comunicação política e campanhas eleitorais, apresentando a reforma eleitoral e o cenário político para as eleições de 2010. Para tanto, contamos com as abordagens teóricas de Martino, Sant'anna, Melo, Petersen, Wilson Gomes, Neusa Gomes e Ferraz, entre outros. Na segunda parte, aprofundamos questões sobre a internet e as mídias sociais, a relação dos brasileiros com o meio e a utilização política da rede, abrangendo o novo modelo introduzido por Obama. O estudo destas questões baseou-se em referências como Castells, Wilson Gomes, Primo, Graeff, Canavilhas e Recuero, entre outros. A seguir apresentamos os resultados da pesquisa, com a descrição e a análise da comunicação dos candidatos Dilma e Serra na internet durante suas pré-campanhas. Por último, encaminhamos as considerações finais.

2. COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Comunicação e política são campos sociais que se permeiam e estão intimamente ligados, influenciando-se mutuamente. Os dois são decisivos para as práticas democráticas, sendo que os meios de comunicação assumem cada vez mais o papel de mediadores dos processos de democracia³ na modernidade. Para Gomes (2004), grande parte da ação política se dá em relação com os meios de comunicação e com a visibilidade pública⁴ por estes controlada. É nesta visibilidade pública que está o ponto de encontro fundamental entre política e comunicação. Antes de aprofundar o vínculo entre comunicação e política, convém expor aqui as noções destes dois campos, bem como a de democracia.

O termo *comunicação* remete, em sua etimologia, à ideia de “atividade realizada conjuntamente”. Comunicação exprime o processo que coloca em relação duas (ou mais) consciências (MARTINO, 2001). É um processo social fundamental; sem ela, não existiriam os grupos e as sociedades (SANT’ANNA, 1996). A comunicação envolve elementos como informação ou mensagem, suporte (material) e código (organização da informação no suporte material). A comunicação se apresenta em domínios de diferentes seres: brutos (relações físicas, comunicação entre aparelhos técnicos, etc.), orgânicos (animais) e humanos (envolvendo cultura). É na comunicação humana que reside o estudo da comunicação como ciência. O objeto de estudo dessa disciplina científica – os processos de comunicação, pode-se assim dizer – é dificilmente definido por conta de sua natureza interdisciplinar, podendo também ser apropriado por outras ciências, como a Sociologia, a Filosofia, a Psicologia, a Política, entre outras⁵. Para Martino (2001), mais especificamente, o objeto pode ser delimitado como as práticas sociais⁶ que envolvem o uso dos meios de comunicação (instrumentos de mediação tecnológica). Os meios de comunicação passam por várias outras disciplinas, mas não constituem o objeto específico de

³ A comunicação é imprescindível para os processos democráticos, mas a democracia não é uma característica necessária da comunicação, vide regimes não-democráticos como bolchevismo, nazismo, fascismo e até a ditadura militar brasileira, os quais fizeram uso da comunicação para implementar suas ideias.

⁴ Visibilidade pública, nesta monografia, não se refere ao conceito mais complexo trabalhado por Weber e Coelho (2006), devendo ser entendida como exposição, aparição.

⁵ Melo (1970) trata esta interdisciplinaridade de forma mais aprofundada.

⁶ Particularmente o uso dos meios de comunicação como fator de socialização.

nenhuma delas em particular. Os estudos científicos relacionados à comunicação surgiram justamente em decorrência da importância que os meios de comunicação de massa assumiram no século XX, alterando a dinâmica das relações interpessoais (MELO, 1970).

Dentre as principais áreas da comunicação, estão o Jornalismo, as Relações Públicas e a Publicidade e Propaganda (áreas com focos diferentes, porém não isoladas). Encontramos nesta última o foco da presente pesquisa. Para Sant'anna (1996), propaganda é a propagação e implementação de ideias, a tentativa de influenciar opiniões e a atitude da sociedade. Já publicidade é definida pelo autor como uma ação que busca mais impressionar que convencer, suggestionar mais que explicar. Visa objetivos comerciais – a saber, o lucro –, enquanto a propaganda visa objetivos ideológicos.

Quando se fala em política, trabalhamos com a ideia de ciência do governo do Estado, do poder, das relações de autoridade. A política e a Ciência Política surgiram entre gregos, ainda na Antiguidade. Sócrates, Platão e Aristóteles foram precursores dessa ciência, apesar de não se utilizar, naquela época, os métodos científicos – o método de análise era o raciocínio dedutivo. Maquiavel, mais tarde (século XVI), trouxe uma análise descritiva e não normativa dos fenômenos políticos, retratando como eles eram, e não como deveriam ser, separando assim a Ciência Política da Filosofia. No século XIX a ideia de Ciência Política se afirma e chega à maturação científica, junto a outras ciências sociais, com precursores como Tocqueville, Comte e Marx. Podemos resumir assim o papel da política: ajudar a compreender a sociedade, tomar decisões referentes às questões públicas, fazer reinar a ordem e a justiça, assegurando o interesse geral e o bem comum. Porém, raramente a política consegue cumprir de maneira satisfatória seu objetivo de integração social, pois o Estado coexiste em duas faces: acaba por se tornar instrumento de dominação de algumas classes sobre outras, apesar de ser um meio de assegurar certa ordem social, sendo a proporção entre as faces variáveis entre as sociedades e as épocas (PETERSEN, 1988).

A noção de democracia diz respeito ao poder do povo, no qual os indivíduos possuem direitos iguais e participam amplamente das decisões coletivas de forma direta (concepção original surgida na Grécia Antiga, com a participação real de todos

os cidadãos na sociedade) ou indireta (representativa, com governantes escolhidos pelo povo). Entretanto, as experiências democráticas em diferentes países tomam contornos diversos do sentido original: “o contraste entre o ideal concebido de democracia e a prática concreta historicamente vivenciada às vezes pode ser muito grande e levar ao descrédito em relação ao regime” (PETERSEN, 1988, p. 77).

Segundo Wilson Gomes (2004), a relação entre política e comunicação conhece três modelos. No primeiro, a imprensa está vinculada aos partidos políticos, os quais necessitavam de uma forma de difundir suas ideias, sendo financiada por estes. No segundo, os meios de comunicação – unindo-se à imprensa rádio, cinema e televisão – passam a produzir e distribuir conteúdos e produtos de entretenimento de forma massiva, sendo, ainda, apenas meios de difusão de mensagens para os partidos políticos. Nesse contexto, surgem as primeiras pesquisas sobre o efeito do uso dos meios de comunicação na decisão de voto. A percepção geral é de que os meios poderiam definir gostos e disposições do público, inclusive sobre as questões políticas. No terceiro modelo observa-se a formação de uma indústria da informação e cultura. As instituições dos meios de comunicação possuem algo valioso para a crescente economia, a qual precisa tornar conhecidos seus produtos: a atenção pública. Assim, surge o anunciante, comprador do produto “audiência”. Quem passa a financiar as instituições da indústria de informação e cultura passam a ser os anunciantes e os consumidores dos produtos dessa indústria. Este terceiro modelo é o que predomina hoje. Assim, não há apenas meios de comunicação neutros a mediar a comunicação entre esfera política e sociedade. Mais do que meios de emissão de mensagens, imprensa, rádio, cinema e televisão formam uma indústria destinada a satisfazer seus interesses próprios, não os de outros setores – a menos que compatíveis com os seus – a saber, o lucro e a audiência.

Dados os modelos, Gomes (2004) afirma que a esfera política precisou reconhecer que o controle da visibilidade pública estava com essas instituições de comunicação, as quais organizam seus produtos segundo a lógica que satisfaz a audiência. Para ganhar espaço nesses meios, os políticos deveriam se organizar segundo essa lógica operante ou tornarem-se anunciantes. No primeiro caso, a esfera política precisou aprender a produzir fatos-notícias que chamem atenção de jornalistas para ganhar visibilidade na imprensa. No segundo, precisou aprender a

produzir conteúdos segundo a lógica que agrada ao público, para que estes não fossem rejeitados. Em ambos os casos, tornou-se importante para o campo político a ajuda de profissionais conhecedores das técnicas e linguagens da indústria da comunicação, qualificações que os partidos e políticos não dominam nem precisam dominar completamente, focando-se em suas especialidades como políticos. Os consultores podem ocupar-se da parte técnica e da parte estratégica, da produção de conteúdos, ou apenas da parte técnica, ficando com o partido a função de cuidar da estratégia. Porém, para Gomes (2004), o conhecimento técnico dos meios de comunicação de massa é propriedade exclusiva do consultor e a razão fundamental de sua existência no processo.

Por fim, os políticos mais distantes da mídia têm menores chances de obter apoio popular, pois suas imagens são condicionadas basicamente pelas mensagens que as pessoas recebem dos meios de comunicação.

2.1 Campanha eleitoral

A campanha eleitoral está ligada ao momento em que partidos e candidatos devem obter votos e melhorar suas reputações para serem admitidos na esfera política:

Uma das condições essenciais para que esta adesão se verifique é, certamente, a apresentação pública, a publicação da posição que o grupo sustenta através de ideias, concepções, programas operacionais. A atividade da propaganda consiste, então, na exposição pública das posições, dos sujeitos que as sustentam e dos argumentos que se pretende defender contra qualquer posição contrária ou distinta, com o fim de convencer um determinado conjunto de pessoas à adesão (GOMES, 2004, p. 201).

Para Neusa Gomes (2000), a campanha eleitoral é o mais importante elemento para o processo eleitoral democrático. Essas campanhas ocorrem em um período regulamentado pela legislação, o qual precede as eleições democráticas para cargos públicos, com o fim de convencer ideologicamente e arrecadar o voto do eleitorado. Convém aqui considerar a noção de eleição como o procedimento reconhecido pelas regras de uma organização, na qual todos ou alguns membros desta escolhem um ou alguns representantes para desempenhar um cargo de autoridade nessa organização. Nas sociedades democráticas contemporâneas,

dada a impossibilidade física de todos os cidadãos participarem das decisões públicas, a solução adotada foi a eleição de representantes para realizar tais decisões.

As campanhas eleitorais são basicamente informativas – o eleitor necessita de um mínimo de informação para atuar, e quanto mais bem informado, melhores condições ele possui de escolher seus líderes – e persuasivas – dada a competição entre diversos partidos e candidatos, adontando-se assim um caráter publicitário. Além de comunicar para convencer o eleitor a favor de determinado candidato, as campanhas eleitorais contam com a contrapropaganda, técnica de ataque direto ou anônimo ao opositor.

Segundo Wilson Gomes (2004), a esfera pública, em suas campanhas, ganha espaço na mídia aproximando sua comunicação à publicidade comercial, adaptando-se à linguagem e às características dos meios de comunicação modernos. Uma dessas características diz respeito à forma da propaganda. A cultura audiovisual baseia-se no entretenimento e qualquer produto a ser exibido nesse espaço deve moldar-se a essas formas, dentro da lógica segundo a qual entretém apenas aquilo que é interessante – o show business, o espetáculo, onde a imagem é muito valorizada. A forma passa a ser mais importante que o conteúdo, que acaba geralmente reduzido ao mínimo, apesar de ser justamente o que diferencia os partidos e candidatos.

Aqui nota-se um diferencial da internet, objeto de estudo do presente trabalho, em relação aos outros meios de comunicação. Ela pode oferecer uma variedade de conteúdos, desde os comerciais, dentro da lógica do show business, até os com foco no conteúdo, de fato. Isso ocorre porque não há necessidade de seleção do que será veiculado: o custo quase não muda para oferecer mais ou menos conteúdos nesse meio. Isso é o que defende a teoria da Cauda Longa⁷, popularizada por Chris Anderson. Assim, pode-se disponibilizar conteúdos para

⁷ Na economia tradicional, os bens mais procurados são oferecidos em larga escala, porém os bens de menor demanda tornam-se caros para serem mantidos. Na internet, o custo de manutenção de um produto muito demandado é igual ao custo de manutenção de um produto procurado por um pequeno nicho de consumidores (os nichos da "ponta da cauda"), e cada unidade somará igualmente para o lucro final. Isso ocorre em grande parte pela isenção da necessidade de espaço físico, funcionários e outros custos fixos.

satisfazer a todos os públicos, inclusive os que buscam na internet informações bastante específicas.

Outra característica, segundo Gomes (2004), é de que os meios de comunicação de massa exigem um domínio técnico e da linguagem dos mesmos, coisa que a classe política geralmente não domina da mesma forma que os especialistas. Surgem aí os consultores políticos, essenciais nas campanhas eleitorais. Por fim, temos o fato de os meios de comunicação de massa serem instituições privadas com interesses próprios, inclusive políticos, e não espaços neutros em que todas as posições são tratadas igualmente. Ou seja, há uma seleção a ser enfrentada para que se ganhe visibilidade na mídia, a qual se torna muito mais fácil quando os interesses da instituição de comunicação e do grupo político são convergentes. Atualmente, a propaganda eleitoral televisiva no Brasil se dá em horários regulares obrigatórios, o que ajuda a superar esse obstáculo da seleção. Porém, a visibilidade nos noticiários, programas de auditório ou de entrevistas, manchetes dos jornais, etc., é predominante, e quem consegue ser “selecionado” para aparecer de modo positivo nestes espaços obtém vantagem.

2.1.1 A pré-campanha

As campanhas eleitorais ocorrem no período regulamentado pela legislação, e os esforços eleitorais que precedem este período caracterizam o que se convencionou chamar de pré-campanha eleitoral. Em relação à campanha eleitoral de 2010, o período que antecede 5 de julho é considerado o de pré-campanha eleitoral e é nesta fase que definimos o foco desta pesquisa.

Embora a pré-campanha seja um período no qual os recursos ainda são escassos e não há tanta atenção dos eleitores em relação ao período de campanha propriamente dita, há também menos tensão e mais tempo de preparação, sendo a fase mais adequada para seu planejamento (FERRAZ, 2008). Nesta ocasião ocorrem, por exemplo, a realização de estudos estatísticos eleitorais, a formação da equipe de coordenação da campanha, as discussões acerca da estratégia da campanha, o levantamento dos problemas e das necessidades, o planejamento do trabalho dos voluntários, a coleta de dados de potenciais eleitores e a preparação

final do plano de governo. Na fase da pré-campanha eleitoral, Ferraz (2008) afirma que as pesquisas possuem um papel acessório para os candidatos e para os partidos, pois os eleitores não estão focados nas eleições neste período e suas opiniões darão diagnósticos momentâneos⁸.

É neste período, também, que aqueles que almejam a candidatura devem deixar seus cargos executivos, ou seja, até o fim de março do ano da eleição. Geralmente, nesta ocasião, os partidos constroem as suas alianças e os candidatos posicionam-se perante o eleitorado. A partir deste momento, as definições das candidaturas tornam-se mais nítidas e os grupos sociais começam a se posicionar.

2.2 Legislação eleitoral, a reforma e a internet

No Brasil, a regulamentação das eleições traz leis específicas para as campanhas eleitorais (Lei número 9.504 - Da Propaganda Eleitoral em Geral), a qual se utiliza do termo propaganda eleitoral – sem, no entanto, defini-lo expressamente. Por essa razão, é necessário recorrer às decisões judiciais sobre o assunto, pronunciadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (BRASIL, 2007, p. 13), que no exercício de sua competência, definiu propaganda eleitoral:

“(...) Entende-se como ato de propaganda eleitoral aquele que leva ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, a candidatura, mesmo que apenas postulada, a ação política que se pretende desenvolver ou razões que induzam a concluir que o beneficiário é o mais apto ao exercício de função pública. Sem tais características, poderá haver mera promoção pessoal, apta, em determinadas circunstâncias a configurar abuso de poder econômico, mas não propaganda eleitoral. (...)”⁹

Como analisaremos neste trabalho os esforços de comunicação em época de pré-campanha, convém ressaltar que a legislação permite a propaganda eleitoral somente após o dia 5 de julho do ano da eleição, sendo legais os esforços de comunicação anteriores a este período que não contenham pedido de votos,

⁸ A opinião do autor confronta-se com o disposto na mídia. Com muitos meses de antecedência, os veículos de comunicação já publicam pesquisas de intenção de voto, por exemplo.

⁹ De acordo com a mesma obra, os fundamentos jurídicos para definição deste conceito são os seguintes acordãos: Ac. no 16.183, de 17.2.2000, rel. Min. Eduardo Alckmin; no mesmo sentido o Ac. no 15.732, de 15.4.99, do mesmo relator, e o Ac. no 16.426, de 28.11.2000, rel. Min. Fernando Neves.

segundo ao Artigo 36-A, item I, na linha da interpretação dada pelo TSE, esclarecida acima.

É comum no Brasil, como observa Figueiredo (2003), a mudança destas leis a cada nova eleição. Em 1994, por exemplo, os programas eleitorais gratuitos eram gravados em estúdio, pois não foi permitido o uso de cenas externas. Em 1999, a lei passou a punir a captação ilícita de sufrágio (compra de votos). Já em 2006, foi proibida a distribuição de brindes, a veiculação de propaganda eleitoral em outdoors e a realização de showmícios. Em 2009 houve uma nova reforma contemplando a propaganda eleitoral na internet.

A legislação eleitoral vigente regula a propaganda eleitoral nos diversos meios de comunicação durante o período de campanha oficial. Na imprensa, são permitidos até dez anúncios pagos por veículo, valendo a regra também para a reprodução na internet do jornal impresso. Já no rádio e na televisão, a propaganda paga é vedada, restringindo-se ao horário eleitoral gratuito, sendo facultada a transmissão de debates. O horário eleitoral deve ser transmitido durante os 45 dias anteriores à antevéspera da eleições (havendo segundo turno, o horário eleitoral continua até a antevéspera da eleição). É vedado às emissoras “dar tratamento privilegiado a candidato, partido ou coligação” (Lei 9.504, Art. 45, item IV).

Já em relação à internet, até 2009, o que a legislação brasileira previa era a permissão do uso de um website oficial, apenas, não abrangendo o uso das redes de relacionamento e dos diversos sites de serviços de conteúdo nela presentes. A regulamentação da utilização da internet foi aprovada no Congresso Nacional com a reforma eleitoral em setembro de 2009, legislação que já vale para as eleições de 2010.

Convém lembrar aqui que para Castells (1999), a sociedade não determina a tecnologia, mas o Estado pode sufocá-la ou promovê-la (através de regulamentação e incentivos, por exemplo) e a modernização tecnológica – ou sua falta – pode mudar o destino da economia, do poder e do bem estar social rapidamente, dependendo do uso que a sociedade faz do seu potencial. O Estado possui um importante papel em relação à internet, ainda que se discuta a amplitude que sua intervenção deva assumir. É de sua responsabilidade promover condições

sociais, culturais e econômicas mais favoráveis para a apropriação pública das novas tecnologias (ESTEVEZ, 2007), promoção que vem sendo denominada *inclusão digital*.

Antes da reforma de 2009, as campanhas eram permitidas apenas nos sites oficiais dos partidos, os quais deveriam sair do ar 48 horas antes da disputa e só poderiam ser reativados 24 horas depois do pleito. Havia restrições para doações diretas ao partido e também eram proibidos anúncios pagos na internet. Em geral, os sites oficiais de candidatos ofereciam informações sobre o mesmo e sobre suas propostas, mas os recursos interativos do meio eram pouco ou nada disponibilizados, negligenciando uma das características mais poderosas da internet. Com as novas regras, válidas para a campanha de 2010, ficou liberada a atuação de sites jornalísticos, blogs e sites de relacionamentos durante a campanha. Os diversos sites também podem realizar debates entre os candidatos sem as regras aplicadas às rádios e televisões. Há apenas a proibição do anonimato e a garantia de direito de resposta aos candidatos que se sentirem ofendidos. Também foi liberada a doação de pessoas físicas pela rede. As propagandas políticas na internet não precisam mais sair do ar de 48 horas antes do pleito até 24 horas depois da eleição. A única restrição que permanece é a proibição da publicação de anúncios pagos. A propaganda eleitoral na internet, como nos outros meios, é permitida a partir do dia 5 de julho do ano da eleição. No entanto, manifestações de simpatizantes na rede são permitidas sem data definida para seu início.

Está aberto, então, um vasto leque de oportunidades para comunicação dos políticos em campanhas eleitorais na internet, bem como para os cidadãos internautas brasileiros, que podem ganhar voz mais ativa na cena política em um processo mais qualificado de democracia.

2.3 Cenário político brasileiro

Desde 1989, após um longo período de ditadura militar no Brasil, vivemos um regime democrático representativo no qual realizam-se periodicamente eleições federais, estaduais e municipais. O cidadão concretiza a plenitude de sua soberania através do voto, elegendo os representantes que irão conduzir a administração e as

decisões relacionadas aos negócios públicos, representando os interesses gerais da sociedade civil.

No governo de Figueiredo (1979 a 1985), o último do regime militar, a sociedade civil pressionava as autoridades pela volta da democracia com a campanha pelas Diretas Já, reivindicando a votação que instituía a votação direta para Presidente da República. A emenda não foi aprovada pois não se obteve votos suficientes. No então Colégio Eleitoral, Tancredo Neves foi eleito, mas faleceu antes de assumir. Em seu lugar, assume o vice José Sarney.

É oportuno lembrar que naquela ocasião o Brasil viveu grave crise econômica, mas passou por importantes mudanças políticas no governo de Sarney (de 1985 a 1990). As eleições diretas foram estabelecidas em todos os níveis, os partidos políticos foram legalizados e a promulgação de uma nova Constituição, em 1988, instituiu o horário de propaganda política gratuito e obrigatório em rádio e televisão. Em 1989, “depois de 29 anos sem eleições e cinco anos após a campanha das Diretas, enfim foram realizadas eleições diretas para presidente” (RUBIM, 1999). Conforme destaca Rubim (1999), o país estava muito diferente de 1960, quando foram realizadas as últimas eleições diretas antes do regime militar. Naquela ocasião, apenas 20% dos brasileiros votaram, analfabetos não eram eleitores, e a população tinha quase a metade de habitantes. Além disso, o sistema de comunicação não estava tão bem desenvolvido e estabelecido como produtor de espaço público quanto se encontraria 30 anos mais tarde.

Nas eleições de 1989, entre diversos candidatos, Fernando Collor (Partido da Reconstrução Nacional) e Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores – PT) foram ao segundo turno das eleições. Collor vence com 56% dos votos. Em 1992, veio o processo do *impeachment*. Em meio à crise social e econômica e aos escândalos políticos e de corrupção, os brasileiros pediram a saída de Collor, e ele renunciou. Em seu lugar, assume Itamar Franco, completando o mandato até 1994. Em 1993, Itamar Franco realiza um plebiscito para a escolha definitiva do sistema de governo – presidencialismo ou parlamentarismo – e da forma de governo – monarquia ou república –, sendo instituída a república presidencialista. O então ministro da fazenda, Fernando Henrique Cardoso (FHC), lança o Plano Real em 1994 visando a estabilidade econômica. O plano obteve sucesso e apoio popular,

colaborando para a eleição de Fernando Henrique à presidência da república em 1994. Seu oponente, Lula (PT), foi derrotado por 54% dos votos para FHC (Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB) no primeiro turno. FHC tenta trazer a visão neoliberal, a qual combate o excessivo intervencionismo do Estado na economia, e aprova uma Emenda Constitucional que permite a reeleição para a presidência. Em 1998, candidata-se e derrota Lula no primeiro turno novamente. Mas nas eleições de 2002, Lula finalmente triunfa, elegendo-se à presidência ante o candidato concorrente José Serra (PSDB), no segundo turno. A democracia mostra a face da real alternância de poder e renovação.

Lula é reconhecido como o presidente que veio do povo e personifica as expectativas de redução das desigualdades. Apesar do governo passar por diversos escândalos de corrupção, Lula consegue desviar-se dos mesmos e reeleger-se em 2006, derrotando o oponente Geraldo Alckmin (PSDB), no segundo turno, com mais de 60% dos votos. No governo de Lula, o país passa por um crescimento econômico e por estabilidade frente à crise econômica mundial. No segundo mandato, é lançado com grande repercussão o PAC (Programa de Aceleração do Crescimento). Lula tem taxas de aprovação positivas no seu governo. Segundo o Datafolha, em março de 2010, 76% dos entrevistados consideravam seu governo bom ou ótimo¹⁰.

2.3.1 Eleições 2010

Em 2010 ocorrem eleições novamente, e pela primeira vez desde a sua fundação, o PT não vai ter Lula como seu candidato nas eleições presidenciais. A candidata do PT desta vez será Dilma Rousseff, que foi ministra-chefe da casa civil durante seu governo e responsável pelo PAC. O principal oponente de Dilma na disputa pela presidência é o candidato do PSDB, José Serra. Em abril, o partido lançou oficialmente sua pré-candidatura, e Serra deixou seu posto de governador do Estado de São Paulo para entrar na disputa. Marina Silva, ex-senadora, também é candidata às eleições presidenciais pelo Partido Verde (PV). O deputado Ciro Gomes, do Partido Socialista Brasileira (PSB), também foi cogitado como candidato, no entanto, o PSB decidiu não lançar candidatura própria à presidência da

¹⁰ Dados do site do Datafolha (<http://datafolha.folha.uol.com.br/>, acesso em 17 de abril de 2010).

República. Além destes nomes, são pré-candidatos: Américo de Souza (Partido Social Liberal), Ivan Pinheiro (Partido Comunista Brasileiro), José Maria Eymael (Partido Social Democrata Cristão), Levy Fidélis (Partido Renovador Trabalhista Brasileiro), Mário de Oliveira (Partido Trabalhista do Brasil), Oscar Silva (Partido Humanista da Solidariedade), Plínio Sampaio (Partido Socialismo e Liberdade), Rui Pimenta (Partido da Causa Operária) e Zé Maria (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado). O presente trabalho tem seu foco nos dois primeiros candidatos citados, pois são os que lideram as pesquisas de intenção de voto, potencialmente têm mais chances de disputarem o segundo turno, e também porque, para o objetivo desta monografia, entendemos ser suficiente a captura e análise de material de dois candidatos.

2.3.1.1 Dilma

Dilma Vana Rousseff¹¹ nasceu em Belo Horizonte em dezembro de 1947 em uma família de classe média alta. Durante a juventude, interessou-se pelos ideais socialistas e ingressou na militância de esquerda contra a ditadura militar. Passou para a luta armada, integrando organizações como o Comando de Libertação Nacional (COLINA) e a Vanguarda Armada Revolucionária Palmares (VAR Palmares). Foi presa e torturada por quase três anos pelo combate ao regime militar. Mudou-se para o Rio Grande do Sul, onde participou da fundação do Partido Democrático Trabalhista e onde graduou-se em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Foi secretária de Fazenda da prefeitura de Porto Alegre (1986 a 1988), na gestão de Alceu Collares, e por duas vezes secretária estadual de Energia, Minas e Comunicações do Rio Grande do Sul, nas gestões estaduais de Collares (1993 a 1994) e de Olívio Dutra (1999 a 2002). Em 2001, Dilma filiou-se ao PT. Foi escalada para o ministério de Minas e Energia em 2003, permanecendo no cargo até 2005, quando substituiu José Dirceu – que perdeu seu mandato por escândalos políticos – no ministério da Casa Civil. Braço direito do presidente Lula, Dilma reorganizou o setor elétrico, coordenou o Programa de

¹¹ Os dados apresentados sobre Dilma foram retirados de diversas notícias dos sites Folha Online (<http://www.folha.uol.com.br/>), O Globo (<http://oglobo.globo.com>), Veja (<http://veja.abril.com.br>) e Wikipedia (http://pt.wikipedia.org/wiki/Dilma_Rousseff), todos acessados em 18 de abril de 2010.

Aceleração do Crescimento (PAC), o marco regulatório do pré-sal¹² e o projeto social Minha Casa Minha Vida¹³.

A pré-candidatura de Dilma à sucessão presidencial foi oficializada em fevereiro de 2010 no Congresso Nacional de seu partido. Ela deixou o cargo na Casa Civil no início de abril para ingressar na disputa. Com Dilma, o Brasil poderá ter a primeira mulher com o título de Presidente. Com os cargos técnicos que preencheu em sua carreira política, Dilma nunca passou por candidatura a algum cargo eletivo. A estratégia do PT para eleger sua candidata prevê associar sua imagem às realizações do governo Lula, e comparar o mesmo com o governo de Fernando Henrique Cardoso (PSDB).

Com a superexposição de Dilma ainda pré-candidata, o Tribunal Superior Eleitoral já multou o presidente Lula por propaganda eleitoral antecipada¹⁴. Contratado pela Agência Pepper, Marcelo Branco, ex-coordenador da Associação do Software Livre e ex-diretor da Campus Party Brasil, é estrategista de mídias sociais na campanha de Dilma. Notícias da imprensa relataram a contratação de alguns dos estrategistas da campanha de Barack Obama, como Ben Self. Porém, em notícia do jornal Correio do Povo em 10 de junho de 2010 (p. 2), o presidente nacional do PT nega tal contratação.

2.3.1.2 Serra

Nascido no ano de 1942 em São Paulo, em uma família humilde de feirantes, José Serra¹⁵ sempre dedicou-se aos estudos. Ingressou na faculdade de

¹² Projeto de lei que regulamenta a exploração e produção de petróleo e gás natural na área de ocorrência da camada Pré-Sal (conjunto de reservatórios marinhos abaixo da camada de sal).

¹³ Programa do Governo Federal em parceria com estados, municípios e iniciativa privada, o qual viabiliza a construção de moradias para famílias com renda de até dez salários mínimos.

¹⁴ Dados do clipping do site do Tribunal Superior Eleitoral (<http://oglobo.globo.com/pais/mat/2010/03/25/tse-aplica-multa-de-10-mil-ao-presidente-lula-por-propaganda-eleitoral-antecipada-916172167.asp> e <http://clipping.tse.gov.br/noticias/2010/Mar/19/tse-multa-lula-em-r-5-mil-por-fazer-propaganda-de>, acesso em 17 de abril de 2010).

¹⁵ Os dados apresentados sobre Serra foram retirados de diversas notícias dos sites Folha Online (<http://www.folha.uol.com.br/>), O Globo (<http://oglobo.globo.com>), Veja (<http://veja.abril.com.br>), Wikipedia (http://pt.wikipedia.org/wiki/José_serra) e Amigos do Serra (<http://www.amigosdoserra.com.br>), todos acessados em 18 de abril de 2010.

engenharia civil e aproximou-se da política envolvendo-se em movimentos estudantis. Aos 21 anos, tornou-se presidente da União Nacional dos Estudantes (UNE), que, na época, tinha status de partido político, o que o colocou em contato com diversas autoridades. Com o advento do regime militar e as ameaças de prisão, Serra deixou o Brasil sem conseguir concluir seus estudos. Estabeleceu-se no Chile, onde casou-se, teve dois filhos, graduou-se e fez mestrado em Economia. Com o golpe militar no Chile, Serra foi preso pelas autoridades chilenas, sendo levado ao Estádio Nacional, onde muitos foram torturados e mortos. Libertado, partiu para os Estados Unidos, onde fez seu segundo mestrado e o doutorado. Serra só retornou ao Brasil após 14 anos de exílio, em 1977, antes da lei da Anistia. Desde então passou por diversos cargos públicos. Foi Secretário de Planejamento do Estado de São Paulo (1983 a 1986), Deputado Federal e Constituinte (1987 a 1991), Deputado Federal (1991 a 1995), Ministro do Planejamento e Orçamento (1995 a 1996) e Ministro da Saúde (1998 a 2002) durante o governo de FHC, Senador (1995 a 2003), Prefeito de São Paulo (2005 a 2006) e Governador do Estado de São Paulo (2006 a 2010). Dentre os principais feitos como Ministro da Saúde, realizou uma grande campanha de combate à AIDS, implantou a lei do incentivo aos genéricos e criou a ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. No governo de São Paulo, investiu na área do transporte, nas escolas técnicas e faculdades de tecnologia e na introdução das AMEs – Ambulatórios Médicos de Especialidades. Segundo pesquisa do Datafolha realizada em março de 2010, o governo de Serra foi avaliado como bom ou ótimo por 55% dos paulistas entrevistados¹⁶. Além disso, é membro fundador do PSDB, partido do qual é filiado.

Concorrendo para a presidência pela segunda vez, José Serra entra como candidato da oposição, diferente de quando disputou o cargo em 2002, com o apoio do governo de direita de FHC. Com o slogan “o Brasil pode mais”, a estratégia do PSDB será a comparação entre as biografias de Serra e Dilma, fugindo da comparação dos governos de Fernando Henrique, do PSDB, e de Lula, do PT.

¹⁶ Dados do site do Datafolha (http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=954, acesso em 18 de abril de 2010).

3. INTERNET: CENÁRIO BRASILEIRO E USO POLÍTICO

Ao final do segundo milênio, uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação e da comunicação deu início a uma transformação na sociedade. Com a globalização¹⁷ da economia capitalista, há um processo de organização em redes, dentro das corporações ou entre elas. Um novo sistema de comunicação baseado em redes interativas de computadores promove a integração global, a distribuição e personalização de conteúdos em uma língua universal digital. Essas redes estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e sendo moldadas por ela (CASTELLS, 1999, p.22).

Antes mesmo da comunicação mediada por computador, já vivenciávamos uma tendência que caminhava em direção a um meio de comunicação mais interativo. Nos anos 80, as “massas” começaram a ser percebidas como segmentadas, não-passivas, mais seletivas. A audiência não é mais homogênea, de massa. Porém, a comunicação continuou unidirecional e sem feedback do público, sem interação. Foi só através do computador que a audiência pôde começar a se manifestar. E a internet é a “espinha dorsal” desta comunicação.

Segundo Castells (1999), vivemos a era da indústria da informação, na qual o desenvolvimento se dá no âmbito tecnológico para a acumulação de conhecimentos e maiores níveis de complexidade e processamento da informação e da comunicação. A tecnologia difunde-se pelas relações e estruturas sociais e as modifica, modelando o comportamento social.

A internet surgiu a partir de uma iniciativa do Estado norte-americano por uma estratégia militar com objetivo de estabelecer um sistema de comunicação invulnerável a ataques nucleares. Os Estados Unidos buscavam a superioridade tecnológica militar sobre a União Soviética, que teria lançado seu primeiro *Sputnik*¹⁸, em 1957. A DARPA – Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos trabalhou no desenvolvimento de uma rede com um sistema independente de centros de controle, podendo as mensagens serem

¹⁷ Processo de integração econômica, cultural, social e política entre países, fomentada pelo capitalismo na sua busca por mercados emergentes e impulsionada pelo barateamento dos meios de comunicação e transporte (encurtamento das distâncias) a partir do final do século XX.

¹⁸ Primeiro satélite artificial da Terra.

remontadas em qualquer ponto da rede, sendo esta baseada em uma linguagem digital universal. A primeira rede criada foi a ARPANET, em 1969. Essa tecnologia passou a ser utilizada pela comunidade científica, difundindo-se pelas universidades e sendo aperfeiçoada pelos pesquisadores, os quais cooperavam com a tecnologia. A rede das redes, a INTERNET, formou-se na década de 80. Das universidades, no início dos anos 90, os estudantes começaram a levar a internet para a sociedade e para as empresas. Segundo Castells (2004), os cientistas almejavam instalar esse novo sistema na sociedade, tanto como ostentação de proeza tecnológica quanto como esforço utópico. Assim a *world wide web* surgiu em meio a um segmento da sociedade mais instruído, mais elitizado, e em países mais ricos, porém com uma organização aberta e de amplo acesso público e limitando possíveis restrições que pudessem ocorrer, governamentais ou comerciais. Estes primeiros usuários¹⁹ deram à rede seu caráter informal, auto-regulador, e a ideia de contribuição mútua entre muitos usuários, sendo que cada um tem sua própria voz (CASTELLS, 1999, 2004).

O uso da comunicação pela rede se expande em ritmo muito veloz e a tecnologia continua sendo aperfeiçoada todos os dias, também de forma bastante ágil. Segundo dados da JESS3, uma agência de Washington especializada em visualização de dados de mídias sociais, a internet contava com pouco mais de 45 milhões de usuários no mundo em 1995, 420 milhões em 2000, 1.08 bilhões em 2005 e 1.73 bilhões de pessoas conectadas em 2009 (25,6% da população mundial). Em dezembro de 2009, havia 234 milhões de sites na internet e 126 milhões de blogs. A penetração do meio é de 74% na América do Norte, 52% na Europa e 30% na América Latina²⁰.

A internet proporciona uma comunicação mais informal e espontânea, pois o meio eletrônico fornece certa proteção a quem nele se expressa, podendo propiciar também a manifestação de grupos minoritários, pois oportuniza a reversão dos jogos de poder tradicionais da comunicação. A rede oferece informação vasta e de fácil

¹⁹ Para Primo (2005, p.2) o termo “usuário” é impróprio por sugerir que este sujeito apenas *usa* algo previamente disposto por outra figura hierarquicamente superior, preferindo a adoção do termo “interagente”. Na presente monografia, deve-se entender por *usuário* não necessariamente esta concepção de sujeito passivo, independentemente da forma da sua interação – mútua ou reativa, na linha da abordagem de Primo (2000).

²⁰ Dados estatísticos disponíveis no vídeo produzido pela JESS3 (<http://vimeo.com/9641036>, acesso em 20 de março de 2010) e no site Internet World Stats, o qual mostra estatísticas e dados de uso da internet no mundo (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, acesso em 20 de março de 2010).

acesso, enriquecendo a deliberação, e a informação pode ser acessada quando e como o usuário quiser. A transposição das barreiras espaciais e temporais coloca em contato cidadãos das mais variadas localizações geográficas.

Comparada a outros meios de comunicação de massa, a capacidade interativa da internet possui papel central: promove uma interação social maior, mais ágil, mais intensa, e, sobretudo, inaugura uma comunicação horizontal, de muitos para muitos, sem hierarquias e com espaço para todos. Para Primo (2005) interatividade é um termo vulgarizado e seu conceito é geralmente mal definido. A interação mediada por computador diz respeito a uma relação em que todos os participantes são atuantes, à dinamicidade do processo, no qual cada qual influencia o outro interdependentemente. Nesta interação, o foco se volta para a *relação* estabelecida *entre* interagentes (PRIMO, 2000, 2005).

Apesar de tantas possibilidades, dentre os usuários, poucos são os realmente ativos, participando com frequência da rede. Além disso, as fontes de informação mais acessadas na web, geralmente, continuam sendo as relacionadas aos meios de comunicação tradicionais, com os mesmos jornalistas da televisão, dos jornais e do rádio, justamente por estes já possuírem maior popularidade e credibilidade, já que são mais conhecidos e renomados que outros usuários dos quais o internauta nunca tenha ouvido falar.

Observamos o fenômeno das redes sociais, as quais Castells (1999, p.385) já identificava como “rede de comunicação interativa autodefinida, organizada em torno de um interesse ou finalidade compartilhados, embora algumas vezes a própria comunicação se transforme no objetivo”. Sites como Twitter e Orkut são um exemplo e serão revisados, junto a outros, a seguir. O fato é que a internet é utilizada para as mais diversas finalidades, tantas quantas existem na variação social e contextual dos usuários.

É pertinente, ainda, destacar que a internet não substitui os demais meios de comunicação nem os torna obsoletos. Ao contrário, ela complementa e serve de incentivo aos meios tradicionais, os quais buscam modernização, agregando os benefícios das novas tecnologias e revitalizando-se.

3. 1 Mídias sociais

Segundo Graeff (2009, p.6), o termo “mídias sociais” vem sendo cada vez mais empregado entre os comunicadores, e apesar de ser confundido com as redes sociais, abrange mais que isso:

Quando falamos aqui em mídias sociais, estamos falando em mídias que permitam comunicação de “muitos para muitos”, e a criação (individual ou colaborativa), o compartilhamento e a distribuição de conteúdo – textos, imagens e vídeos – em uma ou mais plataformas (como internet e celulares). São mídias que não só convidam ao envolvimento e participação, mas tonam-se melhores com isso.

É o caso de blogs, sites de compartilhamento de conteúdo, como Youtube, e as próprias redes sociais, como o Orkut. Interessa então conhecer mais sobre estas mídias, pois elas também compõe o objeto deste estudo.

3.1.1 Blogs

São ambientes em que as pessoas – individualmente ou em grupo – apresentam opiniões, questionam e debatem os mais diversos assuntos, inclusive política. E ao fazerem isso, estão praticando a política. Ao dar voz aos usuários, constrói-se uma alternativa de fonte informativa aos meios tradicionais. Porém, é necessário lembrar que ao mesmo tempo em que as mídias tradicionais e suas instituições modelam as notícias segundo seus interesses, também as pessoas o farão, pois são cidadãos com opiniões e posicionamentos. A diferença é que, historicamente, um dos norteadores do jornalismo é a imparcialidade, enquanto os cidadãos têm na rede espaço para expressar suas opiniões, no qual não se espera necessariamente fatos livres de críticas e posicionamentos. Outra característica fundamental que diverge entre a internet e as mídias tradicionais é justamente a interatividade da primeira, a qual permite, na maior parte dos casos, que as opiniões expostas pelos indivíduos sejam questionadas e debatidas. Para Canavilhas (2009, p.8), o sucesso dos blogs está ligado com a sua natureza democratizadora: “pela primeira vez, o espaço mediático tornou-se completamente acessível a todo e qualquer cidadão, independentemente da sua condição política, religiosa, econômica e social”. Neste ponto, gostaríamos de frisar que o meio internet em si ainda não é *completamente acessível*, pois depende de fatores econômicos, culturais e sociais.

O acesso demanda dinheiro, na maioria das vezes, e um nível mínimo de conhecimento para se navegar na web.

3.1.2 Twitter

O Twitter é um site de microblogging no qual o usuário pode escrever textos de até 140 caracteres e seguir outros usuários para receber o que eles escrevem – podendo ser seguido, também. Mensagens podem ser direcionadas para outros usuários acrescentando-se “@” antes do nome do destinatário. O Twitter foi criado em 2006, mas só difundiu-se mais no Brasil em 2009. É o 18º site mais acessado no país, sendo que a maior parte dos usuários possui entre 24 e 35 anos. O local onde mais se usa o serviço é no trabalho²¹. Segundo Graeff (2009, p.29), “a instantaneidade, simplicidade e abertura do Twitter popularizam seu uso como forma de propagação rápida de informações e como mecanismo de coordenação de grupos de pessoas”. No site ainda é possível pesquisar o que as pessoas estão falando, através de hashtags (palavras-chave precedidas por “#”) utilizadas nas mensagens, por exemplo, ou através da ferramenta de busca do site. Assim, é possível acompanhar e se ter uma percepção geral do que as pessoas estão pensando sobre determinado assunto, de forma rápida e pessoal. O Twitter interage bem com outras mídias, sendo utilizado para difundir links para conteúdos em blogs, Youtube e diversos outros sites.

3.1.3 Redes sociais

São sites que promovem a expressão e a sociabilização, sendo as redes definidas pelos atores e por suas conexões (interações ou laços sociais). Assim, esses sites têm seu foco na estrutura social. As redes sociais costumam funcionar mais como espaços de convívio informal e menos como palcos para o debate de ideias (CANAVILHAS, 2009, p.9). Lançado pelo Google em 2004, o Orkut é a rede social mais popular no Brasil, sendo o segundo site mais acessado pelos brasileiros.

²¹ Dados do alexa.com (<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR> e <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com#demographics>, acesso em 24 de março de 2010).

A maioria dos usuários possui entre 18 e 24 anos²². Basicamente, no Orkut o usuário compõe um perfil e pode indicar quem são seus amigos na rede, participar de comunidades com fóruns e enquetes, postar fotos e vídeos e deixar recados para outros usuários.

3.1.4 Youtube

O Youtube é um site de compartilhamento de vídeos no qual qualquer internauta pode assisti-los, e os usuários cadastrados podem ter canais onde disponibilizam seus vídeos. O site recebe vídeos caseiros e vídeos profissionais de organizações que vêm nesse canal uma forma de divulgar seus conteúdos para um público vasto, de uma forma muito mais fácil que na televisão e sem custo de veiculação. O Youtube é o sexto site mais acessado do Brasil²³.

3.2 Internet no Brasil

O uso mundial da internet aumenta a cada ano e, no Brasil, o ritmo é mais acelerado. Enquanto o meio cresceu 354% em número de usuários de 2000 a 2009 no mundo, seu crescimento foi de 883% na América Latina. No Brasil, esse crescimento foi de 1.250%. Em 2000, a penetração da web no país era de apenas 2,9%. Em 2009, de acordo com o levantamento feito pela Ibope Nielsen Online, o número de internautas brasileiros chegou a 66,3 milhões em dezembro de 2009. Para uma população estimada em mais de 190 milhões de habitantes, isso significa que o país já conta com mais de 34% de penetração do meio²⁴. Um a cada três

²² Dados do alexa.com (<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR> e <http://www.alexa.com/siteinfo/orkut.com.br#>, acesso em 24 de março de 2010).

²³ Dados do alexa.com (<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>, acesso em 24 de março de 2010).

²⁴ Dados do site Internet World Stats (<http://www.internetworldstats.com/stats10.htm>, acesso em 20 de março de 2009) e da Meio&Mensagem Online (http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Numero_de_internautas_bate_66_milhoes&origem=ultimas, acesso em 20 de março de 2009).

habitantes está conectado. A maioria dos usuários pertence à classe econômica B (44%) e é jovem (51% possui entre 15 e 29 anos)²⁵.

Por seu lado, as mídias sociais vem aumentando sua participação na comunicação. Segundo a Nielsen, os brasileiros gastam um quarto do seu tempo online nesses sites, tendo a maior média mundial – três vezes mais que o segundo colocado, a Inglaterra²⁶. Somos os maiores usuários do Orkut e do Twitter no mundo. Cerca de 79% de nossos usuários fazem parte de redes sociais, as quais agregam mais de 55 milhões de usuários. Apenas assistindo a vídeos, estima-se que os internautas brasileiros tenham gasto uma hora e cinco minutos por mês²⁷, sendo a segunda maior audiência do Youtube, com mais de 23 milhões de usuários mensais. O Brasil é o quarto país onde mais se lê blogs, sendo que mais de 2 milhões de brasileiros atualizam diariamente os seus. São Paulo é a quarta cidade do mundo que mais usa o Twitter, sendo que o Brasil está no topo do ranking de utilização do serviço. Mais de 80% dos internautas ativos usam algum tipo de rede social, e nossos usuários as utilizam mais que serviços de e-mail²⁸.

3.3 Uso político da internet

Neste início do século XXI, a internet ganha força como instrumento para a realização da democracia, ampliando a participação dos cidadãos na esfera política. E ganha ainda mais força como ferramenta de comunicação em campanhas eleitorais com a reforma eleitoral de 2009 e com a experiência do atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama (as estratégias para internet por ele utilizadas em 2008 serão revisadas mais detalhadamente no item 3.3.1).

²⁵ Dados obtidos na versão online do Mídia Dados 2009 (<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>, acesso em 26 de maio de 2010).

²⁶ Segundo reportagem da Revista Proxima, novembro/dezembro/2009 (p. 36).

²⁷ Dados do site Internet World Stats (<http://www.internetworldstats.com/stats10.htm>, acesso em 20 de março de 2009) e da Meio&Mensagem Online (http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Numero_de_internautas_bate_66_milhoes&origem=ultimas, acesso em 20 de março de 2009).

²⁸ Dados levantados pela Agência Click, de São Paulo, disponíveis em vídeo produzido pela mesma (<http://clickaqui.ning.com/video/redessociaisbr-1>, acesso em 20 de março de 2010); e disponíveis na Revista Próxima de setembro de 2009 (p. 90).

Sendo condições de democracia o conhecimento político e contextual por parte do cidadão, o acesso do mesmo aos debates públicos, as oportunidades de participação em instituições democráticas – como o voto –, e a comunicação entre esfera civil e representantes, Gomes (2005) entende que vivenciamos hoje um déficit democrático. A apatia e desinteresse dos cidadãos ante os negócios públicos, a informação política excessivamente dependente dos meios de comunicação de massa, a ausência da soberania popular e mesmo o descrédito na sociedade política evidenciam esse fato. Como um novo horizonte, a sociedade civil vem encontrando na rede um instrumento para discutir, participar e influenciar, seja por e-mail, chats, vídeos, sites de relacionamento, blogs, e muitos outros sites. A força da internet está na capacidade de transpor as barreiras que limitam o acesso à informação e à discussão pública entre cidadãos e políticos.

Os políticos encontram na web uma alternativa aos meios de comunicação tradicionais, controladores das mensagens, para retomar o contato direto com o eleitorado, enquanto este último encontra na rede alternativas de acesso à informação, a qual, na mídia, fica geralmente controlada de acordo com o que convém aos interesses da instituição de comunicação. O conteúdo exposto em sites como blogs, sites de vídeo, etc, passa a ser controlado pelo candidato ou pelos assessores, uma vez que a informação está livre dos filtros impostos pela mídia.

A rede possibilita uma comunicação multidirecional baseada em diálogo e interação, reaproximando cidadãos e esfera política. O advento da web no jogo político traz a possibilidade do diálogo também no que diz respeito à campanha eleitoral, assim como em qualquer outro assunto, tornando-a, além de didática, dialógica. Além disso, Gomes (2005) destaca que graças à agilidade, praticidade e superação de barreiras como tempo e espaço, a internet oferece-se como meio ideal de participação política para a atual sociedade civil, desorganizada e, principalmente, desmobilizada.

Para Gomes (2005), o uso da internet pela esfera política tem vários aspectos positivos, como a diminuição do custo da aquisição de informações, o aumento do acesso público aos políticos, e, portanto, de sua influência sobre eles, a livre expressão da opinião dos cidadãos e a interatividade que a web possibilita. Isso aumenta a deliberação e participação dos cidadãos no meio político. Os vínculos

entre cidadãos e grupos de comum interesse são reforçados, facilitando as mobilizações. Os temas a serem debatidos pelos governantes ganham visibilidade e mais facilidade de acompanhamento. Os cidadãos, antes anônimos, encontram na rede espaço e visibilidade para noticiar, criticar, debater e influenciar, seja contra ou a favor de determinado partido ou político. Eles podem se tornar cabos eleitorais virtuais dependendo do uso que fizerem da rede.

Como vários instrumentos de propaganda de menor investimento como outdoor, showmício, camisetas, brindes, etc., estão proibidas desde a campanha política de 2006, candidatos concorrendo a cargos como a Deputado Federal e Estadual, ou mesmo candidatos pouco conhecidos, por exemplo, podem ter na internet uma saída para as suas campanhas, já que nos meios tradicionais a visibilidade é muito mais voltada aos candidatos à presidência e aos governos estaduais. Além disso, com o baixo custo da manutenção de algumas estratégias de comunicação na rede, a internet oferece mais possibilidades que os meios tradicionais, como um blog inteiramente voltado para um assunto muito específico, como o acompanhamento diário de um partido ou candidato em uma determinada eleição:

Alguns sites e blogs, sobretudo os blogs, estão acompanhando em tempo integral a conjuntura política do país, investigando, cobrando, opinando e informando, o que sinaliza a influência de uma área com potencial de crescimento enorme (ROMANINI, 2007, p. 158).

Os cidadãos na internet podem agir como cabos eleitorais buscando persuadir eleitores a engajar-se na campanha de determinado candidato, ou mesmo fazendo contrapropaganda, combatendo os argumentos dos candidatos concorrentes – podendo, também, espalhar mentiras e invenções na rede. Mapear e combater essas intrigas é fundamental para o candidato.

Dados os recursos da rede, é necessário lembrar que a internet não é um meio perfeito para a prática democrática. Wilson Gomes (2005) aponta várias restrições nesse instrumento. Dentre elas, a desigualdade de acesso. Para o exercício da democracia, é necessário igualdade de oportunidades e recursos para os cidadãos. O autor afirma que nem mesmo nas sociedades mais homogêneas existe essa igualdade de acesso e participação. E, ainda, em sociedades desiguais em âmbito econômico, educacional e cultural, como no caso do Brasil, a

desigualdade de oportunidades de participação digital acaba por incorporar-se ao cenário dentre tantos outros desequilíbrios. Assim, a internet é um instrumento que vai ao encontro das práticas democráticas, no entanto, convém lembrar que possui suas limitações e restrições. Mas este cenário está em mutação, pois o que se observa anualmente é o aumento da penetração desse meio, mais aceleradamente do que de outras mídias²⁹. Muitos cidadãos também não estão familiarizados com o uso da web, o que é compreensível ao lembrarmos que grande parte das gerações atuais cresceu longe de computadores. Porém, a tendência é que essa situação vá se modificando à medida que novas gerações nascem e crescem cada vez mais familiarizadas com as novas tecnologias. Outro problema é a cultura de apatia da sociedade civil aos negócios públicos, a qual dificilmente será alterada pela mudança do meio de informação e envolvimento político, apenas. O entendimento da liberdade de expressão na rede também é problemático, visto que a internet dá brechas à disseminação de informação falsa, criminosa, ofensiva, discriminatória. Para Gomes (2005), defender esse princípio não é o mesmo que lutar pelos direitos civis no ciberespaço.

Entende-se, assim, que a internet é um recurso pleno de possibilidades, porém, por si só, não é capaz de transformar a democracia. Quem pode realizar essa transformação são os agentes sociais, dependendo do uso que fizerem desse recurso.

3.3.1 Um novo modelo de campanha eleitoral na internet

O ineditismo e sucesso da campanha digital que Barack Obama³⁰ utilizou em sua candidatura às eleições presidenciais de 2008 nos Estados Unidos parece estar estabelecendo o “novo padrão” de campanha eleitoral – ao menos até que as tecnologias e comportamento dos usuários evoluam a ponto de tornar esse padrão

²⁹ Para atingir 50 milhões de usuários, o rádio levou 38 anos, a televisão levou 13 anos e a internet levou apenas 4 anos. Os dados foram retirados do blog de Erik Qualman, autor do livro Socialnomics. O post data de 11/08/2009 (<http://socialnomics.net/2009/08/11/statistics-show-social-media-is-bigger-than-you-think/>, acesso em 13 de maio de 2010).

³⁰ 44º presidente dos Estados Unidos pelo Partido Democrata, eleito em novembro de 2008. Sua campanha para as eleições presidenciais teve início em fevereiro de 2007. É o primeiro presidente negro do país e foi laureado com o Prêmio Nobel da Paz em 2009.

antigo novamente. O pioneirismo do uso da internet não é geral (visto que outras empresas já usaram com sucesso a rede em suas ações de marketing), e sim político. Pela primeira vez, a web foi utilizada instensamente por objetivos eleitorais, com amplitude, e com todas as suas possibilidades de comunicação sendo exploradas eficientemente (GOMES, 2009). E ainda, segundo Graeff (2009, p.6), “a grande mudança dessa nova era não tem a ver só com o uso das mídias sociais pelos candidatos; tem a ver com o uso dessas novas mídias pelos cidadãos”. O papel que a campanha online de Obama exerceu foi de grande valia para sua eleição e está servindo de modelo para outros processos eleitorais, como no caso do Brasil em 2010.

Um dos fatores decisivos para o sucesso da campanha do candidato foi a contratação de uma equipe experiente e especializada em ações de marketing digital. Entre os especialistas, estavam Chris Hughes, um dos fundadores da rede social Facebook – a maior rede social online dos Estados Unidos e segunda maior do mundo –, Joe Rospars, diretor de novas mídias, Ben Self e Andrew Paryze, especialistas em marketing digital da Blue State Digital.

A busca de eleitores e simpatizantes pelos mais diversos sites na internet, com uma estrutura descentralizada e mobilizada utilizando várias ferramentas de fomento à colaboração, a arrecadação de recursos online (a maior parte do montante foi doada pela rede)³¹, a linguagem voltada para as especificidades de cada mídia social utilizada, a imagem de alguém perto dos eleitores, a um clique de ouvi-los, foram variáveis de peso na campanha que elegeu Obama. Foram vistos nos Estados Unidos níveis de engajamento político sem precedentes. É oportuno lembrar aqui que, diferentemente do Brasil, naquele país o voto é facultativo. O maior engajamento de jovens foi fundamental, pois sua maior familiaridade com a internet fez com que formassem um tipo de militância virtual.

Wilson Gomes (2009) constata que neste “novo padrão” de campanha digital, o website oficial do candidato não é mais tão “principal”, distribuindo o tráfego para diversos outros sites de compartilhamento de conteúdo e mídias sociais que

³¹ Segundo Graeff (2009, p.15), “500 milhões de dólares arrecadados pela internet em mais de 6,5 milhões de doações individuais com valores abaixo de 200 dólares feitas por 3 milhões de pessoas diferentes”.

maximizam a visibilidade. Assim, a campanha constrói-se de forma colaborativa, com a convocação e a participação dos internautas na produção de conteúdos e na difusão viral de informações e de mobilização.

Barack Obama oferecia em seu site oficial conteúdos diversos e bem organizados, e divulgava seu endereço em todas as ações da campanha. Mas, mais do que isso, o candidato foi atrás dos sites que os eleitores já frequentavam, como redes sociais e sites de compartilhamento de conteúdo. Foram criados perfis em diversas redes sociais, como Facebook e MySpace, as principais norte-americanas, e em outras redes para públicos específicos, como negros e homossexuais. Obama foi adicionado por milhões de internautas e podia falar dos assuntos de interesse específicos dos usuários presentes em cada rede, direcionando as mensagens e utilizando a linguagem adequada a cada site. Além disso, a equipe do democrata também criou uma nova rede social, MyBarackObama.com, na qual os usuários dividiam em seus perfis o nível de engajamento na campanha, ganhando espaços em blogs do site e promovendo eventos. Novos usuários encontravam facilmente eventos ou grupos locais nos quais poderiam participar. Toda interação dos usuários da rede criada era direcionada à mobilização.

No Youtube, site de compartilhamento de vídeos, Obama criou três canais com vídeos de cobertura de eventos, debates e mensagens especificamente produzidas para a internet. Além disso, vários usuários militantes também produziram conteúdos de apoio, postando seus vídeos no site. Um dos vídeos mais assistidos da campanha não foi produzido pela equipe de Obama, e sim pelo cantor Will.i.am, integrante da famosa banda Black Eyed Peas. O vídeo, assistido mais de 17 milhões de vezes no YouTube, contava com uma montagem musical de trechos dos discursos de Obama e com a participação de diversas celebridades, e chegou a ganhar o prêmio Webby Awards, o equivalente do Oscar para a internet, promovido anualmente pela International Academy of Digital Arts and Sciences (GRAEFF, 2009 e GOMES, 2009). Os vídeos produzidos pela equipe do democrata estavam sempre acompanhados de mensagens incentivando alguma forma de participação na campanha e do endereço do site do candidato. Mensagens importantes podiam ser passadas ao público sem a necessidade dos canais tradicionais de mídia, sendo alguns dos vídeos reproduzidos na rede televisiva.

No blog oficial de seu site, Obama pôde disponibilizar materiais sobre seus posicionamentos, agendas, discursos, etc., sem o filtro de outros meios de comunicação. Comentários abertos ao público fomentavam o debate. Na rede social MyBarackObama.com, os usuários cadastrados podiam ter blogs, garantindo a contribuição para a campanha. Porém, houve outra modalidade de blog que chamou mais atenção na campanha: o uso do Twitter, serviço de microblogging. Obama o utilizou principalmente para comunicar a agenda do dia para a campanha, fornecer algumas informações úteis sobre o processo da votação e direcionar os seguidores para seu site oficial. Depois de eleito, Obama continua usando o Twitter e possui mais de 3 milhões de seguidores³².

Alguns dos recursos utilizados na campanha digital de Obama, como links patrocinados em sites de busca e anúncios em games, não podem ser utilizados no Brasil, pois é vetada pela legislação a veiculação de anúncios pagos. Os links patrocinados são anúncios que aparecem junto aos resultados de uma busca, sendo estes coerentes com o assunto pesquisado. Para tanto, o anunciante “compra” termos que podem ser buscados e que se relacionem com a mensagem a ser passada. Obama investiu fortemente nesta modalidade em buscadores como Google e Yahoo, mas preocupou-se também com a busca orgânica, ou seja, os resultados naturais, não pagos, e geralmente mais bem aceitos pelos usuários. A busca online é um serviço muito popular e estar bem posicionado na ordem dos resultados é crucial, já que os buscadores os colocam em ordem de relevância e os usuários, em geral, clicam apenas nos primeiros resultados. Ter a página *linkada* por vários outros sites contribui para a posição na busca, pois isso supõe que muitas pessoas recomendem a visita por algum motivo relevante. Este é um dos critérios utilizados pelo Google, por exemplo, e que a equipe de Obama soube aproveitar ao incentivar partidários a criarem blogs e participarem de redes sociais, disseminando os conteúdos oficiais. Isso ajudou o candidato a defender-se de ataques, por exemplo, incitando os militantes a produzir conteúdos desmentindo os boatos que surgiam. Assim, em pouco tempo, as buscas relacionadas aos boatos já apresentavam defesas e explicações entre os primeiros resultados.

³² 3.424.419 seguidores em 19 de março de 2010, segundo informação do próprio Twitter no perfil de Barack Obama: <http://twitter.com/BarackObama>.

Cabe aqui destacar a diferença entre os níveis da comunicação digital brasileira e da norte-americana, principalmente no que concerne à penetração da internet³³, o que repercute sobre os resultados da utilização dessa mídia. Alguns dispositivos da campanha de Obama não se adaptam às nossas eleições, como os anúncios pagos, proibidos por lei. Há de se considerar que nos Estados Unidos o voto é facultativo, enquanto no Brasil o mesmo é obrigatório para todos os cidadãos acima de 18 anos e até 65. Outra distância entre os dois países refere-se ao investimento em campanhas eleitorais, que nos Estados Unidos é maior³⁴. Mesmo considerando tais diferenças, muitas das estratégias utilizadas pelo candidato americano podem ser apropriadas e adaptadas pelos políticos brasileiros. O modo como Obama se fez presente na rede e interagiu com os cidadãos eleitores americanos permanece como lição.

³³ Nos EUA, 74% da população usa a internet, contra 34% no Brasil, segundo dados do site Internet World Stats (<http://www.internetworldstats.com/sa/br.htm> e <http://www.internetworldstats.com/am/us.htm>, acesso em 24 de março de 2010)

³⁴ Os investimentos totais da campanha de Obama, segundo a Federal Election Commission, superaram os 760 milhões de dólares (disponível em http://query.nictusa.com/cgi-bin/cancomsrs/?_08+P80003338, acesso em 11 de abril de 2010), enquanto a campanha do atual presidente brasileiro, Lula, em 2006, teve investimentos acima de 91 milhões de reais, segundo o Centro de Divulgação da Justiça Eleitoral (disponível em <http://agencia.tse.gov.br/sadAdmAgencia/noticiaSearch.do?acao=get&id=16291>, acesso em 13 de junho de 2010).

4. DILMA E SERRA NA INTERNET: A PRÉ-CAMPANHA ELEITORAL DE 2010

Partindo do pressuposto que os candidatos às eleições presidenciais de 2010 estão na internet no período da pré-campanha, e considerando as características do meio, questionamos se Dilma e Serra estão utilizando a rede tão somente como mais um lugar de visibilidade pública, ou se praticam também a comunicação horizontal e interativa que caracteriza a web 2.0. Procuramos entender se a internet está de fato servindo como meio de aproximação entre os candidatos e os eleitores nesta pré-campanha, ou seja, se suas possibilidades estão sendo aproveitadas. Para tanto, pesquisamos a presença dos dois presidenciáveis na rede (sites de suas autorias ou propriedades) e suas estratégias em cada site e mídia social, descrevendo-as e analisando-as.

Assim, temos como objetivo geral identificar, descrever e analisar como Dilma e Serra, candidatos às eleições presidenciais de 2010, estão utilizando a internet para se comunicar com os cidadãos no período que antecede a campanha oficial, abrangendo suas estratégias de visibilidade e suas interações na rede. Dentre os candidatos, foram escolhidos Dilma e Serra, pois são os que lideram as pesquisas de intenção de votos, de acordo com os principais institutos de pesquisas, condição que os coloca como prováveis candidatos ao segundo turno das eleições.

4.1 Metodologia

Esta pesquisa é de nível exploratória e descritiva, tendo como delineamento a pesquisa documental, o estudo de campo, e a análise comparativa, dentro das abordagens de Gil (1999) e Moreira (2008). Foi realizada a partir de um procedimento qualitativo para a investigação empírica dos sites que os candidatos utilizam, na linha das abordagens de Gil (1999) e Peruzzo (2008).

A pesquisa foi realizada a partir da homologação dos candidatos pelos respectivos partidos – fevereiro de 2010, no caso de Dilma, e abril de 2010, no caso de Serra –, e findou em maio de 2010 em função do cronograma desta monografia.

A navegação iniciou nos sites oficiais dos partidos dos candidatos, pois consideramos que seriam a primeira fonte oficial de informação sobre os mesmos.

Foram buscadas informações sobre o processo eleitoral e sobre o candidato, bem como a presença e o uso de recursos interativos relacionados ao tema. Foram rastreadas todas as indicações de outros sites, blogs e mídias sociais relacionados ao candidato. Cada um dos sites indicados foi visitado e analisado da mesma forma que o site do partido. Primeiramente, realizamos a descrição dos materiais e das experiências nos sites – ao mesmo tempo em que esta se dava –, e após, a análise dos mesmos.

Em cada página analisada, foi considerada a utilização dos recursos disponíveis na mesma, bem como a interatividade com o público e a audiência (seguidores, no caso do Twitter, amigos, no caso do Orkut, assinantes do canal e *views*³⁵, no caso do Youtube) a partir da participação observante (incluindo interações, cadastros, etc. quando possibilitados). O foco privilegiou a utilização da internet e seus recursos – ou seja, os sites, as mídias sociais, os blogs, e todos os recursos que estes podem proporcionar para o “proprietário” e para o internauta-eleitor. Estudaremos quais ferramentas e mídias (e quais recursos das mesmas) os candidatos estão utilizando na internet e como estão utilizando.

A coleta das fontes documentais deu-se por registro de materiais digitais durante a navegação nos sites pesquisados. O material foi reunido em forma de *screenshots* (imagens da tela) especificados com data e hora do acesso. Tal procedimento é importante pela efemeridade que a informação pode ter na internet. O fluxo de informações é enorme e muitos dados podem ser editados ou mesmo excluídos da rede, diferente de revistas e jornais, por exemplo, os quais são impressos e publicados, podendo ser arquivados sem possibilidade de edição.

A pesquisa em relação à candidata Dilma Rousseff foi realizada nos dias 21, 22 e 25 de abril de 2010, enquanto José Serra foi pesquisado durante os dias 28 e 29 de abril de 2010 (foi despendido o mesmo número de horas em ambos os casos). A escolha dos dias e horários para a realização da pesquisa foi aleatória, no meio do período de pré-campanha. A candidata Dilma possui um dia a mais na pesquisa unicamente pela verificação sobre se o convite para tornar-se amigo da mesma nas redes sociais analisadas havia sido aceito. E-mails recebidos provenientes de

³⁵ Contagem do número de vezes que um vídeo foi visualizado.

cadastros nos sites dos candidatos foram acompanhados até 15 dias após a pesquisa.

4.2 A candidata Dilma na rede

Nesta etapa faremos a descrição do que encontramos acerca da comunicação de Dilma Rousseff na internet, seguida de análise.

4.2.1 Descrição do uso da internet por Dilma

Segue a descrição detalhada do uso de sites e mídias sociais pela candidata do PT.

a) Site do partido – PT (21/04/2010) - www.pt.org.br



Figura 1 - Página inicial do site do PT (www.pt.org.br)

No destaque principal do topo do site do PT alternam-se três chamadas:

1) Uma chamando para a participação de eleitores entre 16 e 18 anos, incentivando-os a votar nas próximas eleições. Ao clicar nesse destaque, abre-se uma nova página com uma notícia intitulada “Campanha da JPT pelo voto aos 16 na internet já contabiliza quase 700 tweets”.

2) Outra chamada é para o site “Dilmanaweb.com.br”, indicado como blog oficial da Dilma, com link para o site (o qual analisaremos mais adiante).



Figura 2 - Destaque “Dilmanaweb.com.br”

3) A última chamada convida o internauta a ser um “Petista 2.0” e participar da rede de militantes online do PT, cadastrando-se. No destaque, há o logotipo de inúmeras redes sociais, porém sem link para nenhuma delas.

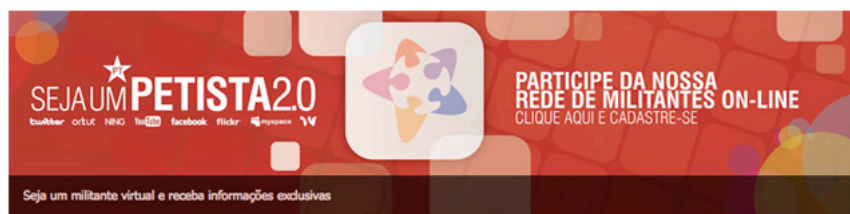


Figura 3 - Destaque “Petista 2.0”

Ao clicar no destaque, abre-se uma nova página contendo um formulário com a frase: “O PT quer conhecer você melhor para, assim, ser cada mais eficiente nas suas ações de mobilização”. Não há uma indicação precisa do que será feito com os dados e o que isso poderia reverter para o internauta. No final do formulário

de cadastro, existe o campo “Autorizo a utilizar meus dados pessoais de acordo com o Termo de Uso”. Este “Termo de Uso” não foi encontrado em nenhum lugar da página de cadastro, e as palavras do campo não continham nenhum link para o mesmo. Não é necessário marcar esse campo para completar o cadastro. A mensagem retornada ao final do processo é “Obrigado pelo cadastro”.

Figura 4 - Cadastro “Petista 2.0”

No quadro “Acontece”, ao lado do destaque principal do site do PT, uma das notícias era “PT discute estratégias na internet”, com link para uma página de vídeos – a TV PT.

É oferecida a possibilidade de copiar a URL (endereço) do vídeo para enviar para outras pessoas, e um código é disponibilizado para que o visitante possa incorporar o vídeo em seu site ou blog. Também existem as opções de “Enviar este vídeo para um amigo” e “Comentar na Comunidade PT” .

Ao lado do vídeo que está sendo assistido, há uma lista com mais vídeos. Nessa lista, em cada vídeo há as opções “Assita” e “Baixe” (para fazer download do vídeo para o computador). A opção de baixar não foi encontrada no vídeo que está aberto. Existe ainda a opção de cadastrar o e-mail para ser avisado sobre a programação da TV PT.

O site do partido traz uma seção chamada “Eleições 2010”, contendo diversas notícias sobre o assunto. É possível enviar comentários em cada notícia. Existe também a opção “Enviar para um amigo”.

No rodapé do site do PT, encontra-se links para: feeds RSS³⁶, Widgets PT, Fale conosco, Blogs indicados (Blog do Planalto e Blog do PT na câmara), adicionar a favoritos, Twitter oficial do PT (o qual possui 7.456 seguidores na data), e comunidade oficial do PT no Orkut (com 2.136 membros na data).

O site Dilmanaweb.com.br está indicado como destaque principal da capa do site do PT.

³⁶ A tecnologia do RSS permite aos usuários da internet se inscreverem em sites que fornecem “feeds” (alimentadores ou fontes) RSS. Utilizado para compartilhar conteúdo na web, o RSS permite o recebimento rápido de notícias ou informações, sincronizadas com os respectivos fornecedores de conteúdo.

b) Site Dilma na Web (21/04/2010) - www.dilmanaweb.com.br

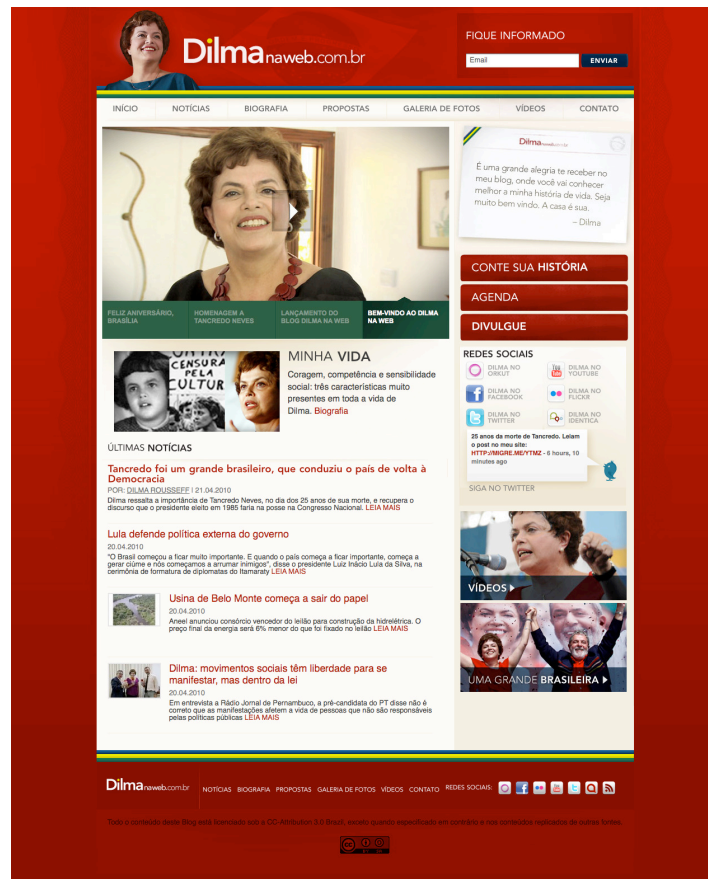


Figura 5 - Página inicial do site da Dilma Rousseff (www.dilmanaweb.com.br)

No topo do site de Dilma encontra-se um espaço com o título “Fique informado” e um campo para preencher o e-mail. Ao enviar o e-mail preenchido, o usuário é redirecionado para uma página com a mensagem “Obrigado por cadastrar. Por favor, conte-nos um pouco mais sobre você” e um formulário pedindo mais dados. Não é explicitado para que o site quer mais informações ou por que isso é importante.

Encontramos também na capa do site uma área de destaques com imagens e uma mensagem de boas vindas de Dilma. Três botões destacam as chamadas: “Conte sua história”, “Agenda” e “Divulgue”.

O botão “Conte sua história” direciona o usuário para um formulário convidando-o a contar como foi afetado pelas mudanças no Brasil nos últimos oito anos. Não há indicação sobre o que será feito com as informações fornecidas.

O botão “Agenda” direciona para a agenda da candidata. Na data, havia apenas um evento na agenda.

Já o botão “Divulgue” direciona o usuário para uma página com um formulário a ser utilizado para convidar outras pessoas a visitarem o site. Há a opção de incluir os e-mails dos destinatários da mensagem, que já vem pronta e não pode ser alterada. A mensagem contém elogios e opiniões favoráveis ao site.

The image shows a screenshot of the 'Divulgue' (Share) form on the website 'Dilma na web.com.br'. The form is titled 'DIVULGUE' and includes a message template, a 'Para:' field, an email address field, and a 'Enviar mensagem' button. The right sidebar contains social media links and a video section.

Header: Dilma na web.com.br, FIQUE INFORMADO, Email, ENVIAR

Navigation: INICIO, NOTÍCIAS, BIOGRAFIA, PROPOSTAS, GALERIA DE FOTOS, VÍDEOS, CONTATO

Form Content:

DIVULGUE
 Utilize o formulário abaixo para convidar seus amigos e família a visitarem este site. Basta digitar o seu endereço de email. Depois, simplesmente pressione o botão "Enviar mensagem". Você também pode avisar seus amigos sobre o site pelo Facebook, Twitter ou Orkut utilizando os botões à direita.

Para:

Seu Email:

Seu Nome:

Seu Sobrenome:

Assunto: O novo site da Dilma!
 Mensagem: Oi,
 Você já viu o site da Dilma?
 Está muito legal. Olhasse vezes eu vi um blog com tanta informação. A gente fica sabendo tudo sobre a vida dela, o que ela pensa sobre os rumos atuais e futuros do Brasil, vê um monte de fotos e de vídeos e ainda manda comentários. Clique aqui pra saber mais:
<http://dilmaweb.com.br/>
 Obrigada!

Verificação de Palavras:

Envie mensagem:

Right Sidebar:

CONTE SUA HISTÓRIA

AGENDA

DIVULGUE

REDES SOCIAIS

- DILMA NO ORKUT
- DILMA NO YOUTUBE
- DILMA NO FACEBOOK
- DILMA NO TWITTER
- DILMA NO FLICKR
- DILMA NO IDENTICA

28 anos de morte de Tancredo. Lelan o post no meu site: [HTTP://BIT.LY/1MZY2](http://bit.ly/1MZY2) - 6 hours, 28 minutes ago

SIGA NO TWITTER

VÍDEOS

UMA GRANDE BRASILEIRA

Footer: Dilma na web.com.br, NOTÍCIAS, BIOGRAFIA, PROPOSTAS, GALERIA DE FOTOS, VÍDEOS, CONTATO, REDES SOCIAIS, Social media icons, Creative Commons License

Figura 6 - Formulário para divulgar o site

Há também, na lateral direita de todas as páginas do site, um espaço com links para os perfis de Dilma nas redes sociais: Orkut, Youtube, Facebook³⁷, Flickr³⁸, Twitter e Identica³⁹, e também a última mensagem enviada do perfil do Twitter. Encontramos ainda chamadas para a biografia, últimas notícias, vídeos e chamada para uma página apresentando a candidata com um breve texto.

³⁷ Rede social semelhante ao Orkut.

³⁸ Site para compartilhar fotos.

³⁹ Site de microblogging semelhante ao Twitter.

No menu, encontramos as seguintes seções:

1) Notícias: com formato de blog, a maioria dos posts não é escrita por Dilma. Esse fato evidencia-se por apenas o último post, na data da pesquisa, possuir a frase “Por: Dilma Rousseff”, contendo um texto escrito por ela para homenagear Tancredo Neves. Outros posts referem-se a Dilma em terceira pessoa. Em cada notícia, há a possibilidade do usuário fazer comentários – os quais passam por moderação antes de serem publicados, para que não haja problemas com a legislação eleitoral, uma vez que o proprietário do site fica responsável por todos os comentários dispostos no mesmo. Caso o comentário não seja aceito, seu autor recebe uma notificação por e-mail. Pode-se, ainda, fazer cadastro para receber notificações de comentários de outros usuários por e-mail, assinar RSS dos comentários, e compartilhar a notícia no Orkut, no Twitter e no Facebook (é necessário fazer login em cada site, então aparece a mensagem já pronta para ser compartilhada);

2) Biografia: conta também com as opções de compartilhamento no Orkut, Twitter e Facebook;

3) Propostas: contém os compromissos que Dilma assumiu com os brasileiros no 4º Congresso Nacional do PT, com as mesmas opções de compartilhamento;

4) Galeria de fotos: com as mesmas opções de compartilhamento, mas sem a possibilidade de fazer comentários;

5) Vídeos: traz vídeos do Youtube com a possibilidade de fazer comentários e compartilhar. Não havia nenhum comentário visível, e também não há qualquer mensagem de confirmação de envio do comentário;

6) Por último, a opção de contato com um formulário.

Analisaremos a seguir as principais mídias sociais indicadas no site Dilmanaweb.com.br.

c) Youtube – Canal “Dilma na web” (21/04/2010) - www.youtube.com/user/dilmanaweb

Na data de acesso, o canal da Dilma no Youtube contava com 10 vídeos cadastrados, sendo o último vídeo intitulado “teste.mp4”, mostrando um trecho de uma partida de futebol. O canal possuía, na data, 114 inscritos (que recebem notificações sobre novos vídeos), 13 amigos e 38 comentários, além dos títulos de 38º canal com mais novos inscritos no mês no Brasil e 82º mais visto no dia no Brasil. Nos comentários, foram encontrados alguns negativos e ofensivos.

The screenshot displays the YouTube channel interface for 'dilmanaweb'. At the top, the channel name and a 'Subscribe' button are visible. Below this, there are tabs for 'Uploads' and 'Favorites'. The main content area shows a video player for 'teste1.mp4' with a play button overlay. To the right of the video player, there are sections for 'Uploaded (10)' videos, 'Favorites (6)', and 'Subscribers (114)'. Below these, there are sections for 'Friends (13)' and 'Channel Comments (39)'. The channel's profile information is shown on the left, including 'Channel Views: 1,440', 'Age: 62', and 'Country: Brazil'. The comments section contains several user comments, some of which are negative or offensive, such as 'Dilma... eu voto na Dilma, o PS vota na Dilma e vai???' and 'Dilma é uma mulher que se querendo e trocando por essa vc não ganharia o seu cargo no governo em São Paulo'.

Figura 7 - Canal da Dilma no Youtube

d) Facebook (21 e 25/04/2010)

O perfil de Dilma no Facebook traz somente algumas informações para quem não a tem adicionada como amigo no site. Para ver todas as informações do perfil, é necessário adicioná-la como amiga (e ela aceitar). Dilma conta na data com 715 amigos e está na página (equivalente de comunidade no Orkut) “Núcleo do Partido dos Trabalhadores em Londres”. O convite para amigo foi aceito no dia seguinte (22 de abril), e o único conteúdo a mais que podia ser visualizado por amigos era uma única foto.

e) Flickr (21/04/2010) - www.flickr.com/photos/dilma-rousseff/

No Flickr, Dilma possuía na data 519 fotos em dois álbuns (Sala de Imprensa e Galeria de Fotos) e nenhum contato adicionado. A maioria das fotos não possui nenhum comentário. Em geral, são de eventos, como entrevistas, lançamento do site Dilmanaweb, reuniões partidárias, etc. As imagens de Dilma estão abertas para a visualização de qualquer pessoa, estão disponíveis em alta resolução e possuem licenças de *creative commons*, dando direitos de uso das imagens (cópia, distribuição e criação de obras derivadas). Assim, as imagens podem ser utilizadas pela imprensa, por exemplo.

f) Orkut (21/04/2010)

O perfil de Dilma no Orkut conta com 958 amigos, 628 recados e 36 fãs até a data. Dilma não está em nenhuma comunidade, não possui nenhuma foto, nenhum vídeo e nenhum depoimento em seu perfil até a data da coleta. Os recados são restritos a amigos: não é possível visualizar os recados que ela possui nem deixar recados sem adicioná-la. Quatro dias após o envio do convite para adicionar como amiga, o convite ainda não havia sido aceito.

Não há indicação de comunidades oficiais da candidata, nem em seu perfil, nem em seu site. Utilizando a busca do Orkut e procurando por “Dilma Rousseff” nas

comunidades, encontramos nos cinco primeiros resultados (colocados por ordem decrescente de quantidade de membros), na data:

- Dilma Rousseff Presidenta 2010 (9.261 membros)
- Apoiamos Dilma Rousseff (5.797 membros)
- Dilma Rousseff Presidenta 2010 (4.582 membros)
- Dilma Rousseff em 2010, NÃO! (3.702 membros)
- Dilma Rousseff - Terrorista (2.408 membros)

g) Twitter (21-22/04/2010) - twitter.com/dilmabr

Dilma estreou no Twitter no dia 11 de abril de 2010 com o nome de usuário “dilmabr”. A candidata possui uma “Verified Account”⁴⁰ e conta com 34.254 seguidores na data.

Dilma anuncia em primeira mão aos seus seguidores no Twitter sobre o lançamento de seu site oficial. Foi identificado, ainda que de forma restrita, o uso de recursos do Twitter como “retweet” (repassar mensagens de outros usuários), hashtags (palavras precedidas de “#”, indicando um tema), envio de links e conversa com usuários, seja agradecendo o apoio de militantes, seja respondendo a críticas, utilizando “@” antes do nome do usuário para direcionar a mensagem ou simplesmente mencioná-lo. São, em média, cinco mensagens por dia, sendo que apenas 16 das 50 mensagens enviadas até a data continham tais recursos.

4.2.2 Análise do uso da internet por Dilma

Observa-se no site do partido de Dilma destaque para o assunto eleições, bem como para o envolvimento do internauta nesse assunto. A divulgação do site da candidata Dilma é clara e direta, encontrada facilmente em lugar de destaque no

⁴⁰ Selo de autenticidade com objetivo de atestar que uma conta de fato pertence a quem parece pertencer.

topo do site. A seção dedicada a notícias sobre as eleições também é isolada no menu, facilitando a navegação do usuário que busca o assunto.

Porém, o convite que o site faz para o internauta ser um “Petista 2.0”, tornando-se um militante online do PT, traz um formulário de cadastro e nenhuma informação sobre como o internauta poderá exercer essa militância online. Supõe-se que o partido utilizará os dados para formar um cadastro e direcionar as suas ações, mas o papel que o site convida o usuário a exercer não é claro. Além disso, existe a falha da não disposição dos Termos de Uso ao qual o cadastro se refere.

Da mesma forma, no site oficial de Dilma, o cadastro sobre o título “Fique informado”, a ser feito preenchendo-se o e-mail, não fornece nenhuma explicação além do próprio título. Na seção “Conte sua história”, a falta de informações sobre o objetivo desta ação se repete. Para que/quem o usuário estará contando sua história? Ela poderá aparecer em algum lugar? Vai influenciar as ações ou os discursos de Dilma?

Na seção “Divulgue”, o fato de não poder alterar a mensagem também pode ser considerado uma falha, pois, no mínimo, ignora que a internet seja o único meio em que qualquer cidadão com acesso à rede pode manifestar-se da forma que pretender.

O fato de o site Dilmanaweb ser divulgado como blog pessoal de Dilma (assim o é no site do PT) contradiz o que encontramos nas notícias – apenas uma era assinada pela candidata. A expectativa era de encontrar um blog pessoal com posts *escritos por* Dilma, não posts semelhantes a releases de imprensa *sobre* Dilma.

O compartilhamento do conteúdo e as possibilidades nos comentários são amplas e completas. A opção de receber os comentários dos outros usuários em determinada notícia por feeds RSS possibilita a continuidade do diálogo e mantém o internauta por dentro dos acontecimentos. Apenas a falta de retorno nos comentários efetuados na seção de vídeos foi negativa, pois não se sabe se o comentário foi enviado, nem sequer se os comentários aparecem na seção, pois não havia nenhum deles exposto até o momento.

Dentre as mídias sociais, a única com participação ativa e notória de Dilma é o Twitter. No Orkut, por exemplo, Dilma não possui fotos nem está presente em comunidades. A presença da candidata em comunidades diversas de apoio, do PT, etc, poderia atrair visitantes de seu perfil e amigos para as mesmas. O fato de seus perfis no Facebook e no Orkut serem fechados para amigos pode decorrer de uma precaução em relação a comentários negativos. Porém, como saber se os “amigos” aceitos não irão fazê-los? De qualquer forma, devemos considerar que candidatos são pessoas públicas, e o internauta espera ter acesso mais fácil à informação sobre eles.

No Twitter, Dilma está presente diariamente. Porém, a maior parte das mensagens não faz uso dos recursos interativos propiciados pela ferramenta. Há pouco diálogo e interação com os seguidores, quebrando a participação democrática e o envolvimento sem mediações que a internet proporciona ao eleitor. O fato de Dilma ter ingressado no Twitter já como candidata traz a dúvida sobre a utilização do site apenas como ferramenta eleitoral ou se seu uso será contínuo, não sendo abandonado após as eleições. Em entrevista ao Observatório da Imprensa⁴¹, Marcelo Branco, estrategista de Dilma nas mídias sociais, afirma que uma equipe ajuda a organizar as mensagens, porém a candidata participa ativamente definindo o assunto e o que será dito nas mesmas, sendo ela mesma a enviar os tweets. Branco afirma que Dilma “está conseguindo ser ela mesma na internet”.

Por fim, entende-se que há uma intenção de envolver o usuário na pré-campanha, convidando-o para participar. No entanto, o convite é vago, os objetivos das ações não são claros, não há um retorno para o internauta. De forma positiva, o assunto eleições e o site de Dilma são facilmente identificados na capa do site do PT, e outros sites que contam com a presença de Dilma também são facilmente encontrados na primeira página do site de Dilma.

⁴¹ Entrevista disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=589ENO002>, acesso em 27 de maio de 2010.

4.3 Serra

Nesta etapa faremos a descrição do que encontramos acerca da comunicação de José Serra na internet, seguida de análise.

4.3.1 Descrição do uso da internet por Serra

Segue a descrição detalhada do uso de sites e mídias sociais pelo candidato do PSDB.

a) Site do partido – PSDB (28/04/2010) - www.psd.org.br



Figura 8 - Página inicial do site do PSDB (www.psd.org.br)

Na parte central do site do PSDB encontramos uma área de notícias. Várias tratam das eleições, de seu candidato e de ataques ao maior partido de oposição, o PT. No entanto, não há nenhuma forma de divisão destas últimas com o restante das

notícias, relacionadas a outros assuntos. Não há a possibilidade de fazer comentários, apenas há as opções de imprimir, enviar para um amigo e assinar RSS.

Abaixo da área de notícias estão a “TV Tucana” e a “Rádio Tucana”. Pode-se apenas fazer download ou assistir a cada vídeo na TV Tucana e ouvir os arquivos de áudio na Rádio Tucana.

No menu encontramos a seção “Blogs”, a qual traz links para os blogs “Diário Tucano” (dos deputados e senadores tucanos), “Ninho Tucano” (da Juventude PSDB), “Petrobras Blog da CPI” e “Blog do PSDB de Minas Gerais”. Nenhum relativo ao candidato José Serra ou às eleições.

Em Petrobras Blog da CPI, foi encontrado um link para a “Rede PSDB”, a qual fomenta o debate entre líderes, militantes e simpatizantes do PSDB. O site em formato de blog conta com notícias nas quais é possível fazer comentários, mas para isso é necessário cadastrar-se. A Rede PSDB também conta com perfis no Facebook, Youtube, Orkut e Twitter.

No Diário Tucano, o link encontrado que mais tem a ver com as eleições é o do site “Mobiliza”.

b) Site Mobiliza (28/04/2010) - www.mobilizapsdb.org.br



Figura 9 - Site Mobiliza PSDB (www.mobilizapsdb.org.br)

No site Mobiliza, criado pelo PSDB (segundo informações do próprio site), o usuário encontra diversas orientações sobre como usar a internet para mobilizar e engajar pessoas na política a favor do PSDB e, principalmente, de Serra. No site, encontramos as seguintes seções:

- 1) Como usar: orientações sobre como usar diversas mídias sociais da melhor forma, para obter mais resultados na mobilização;
- 2) Mobilizados: notícias relativas à internet e ao que está sendo feito na rede em relação ao PSDB;
- 3) Radar da Mobilização: ações de mobilização realizadas;
- 4) Downloads: materiais (como banners) para divulgação na internet e guias do voluntário e de visibilidade na internet (em PDF);

5) Vídeos: assuntos diversos como instruções e notícias sobre a mobilização;

6) Cadastro para receber novidades (com o título de “Saiba antes”) e mobilizar-se. Ao cadastrar-se, imediatamente é recebida por e-mail uma confirmação do cadastro. Após confirmar, o usuário é direcionado para uma página do site Mobiliza com links para “Mobilização em destaque” e “Como usar”, úteis para usuários novos do site.

Oito dias após o cadastro, foi recebido um e-mail do site sobre o 1º Encontro Mobiliza, um encontro online a ser realizado ao vivo no dia seguinte através de vídeo e mensageiro instantâneo (*chat*), com objetivo de interagir, tirar dúvidas e opinar sobre a utilização da internet. Seis dias após o primeiro e-mail, foi recebido um outro convidando para o 2º encontro Mobiliza, a ser realizado no mesmo dia.

O Mobiliza possui perfis no Twitter (2.134 seguidores), no Facebook (2.780 amigos), no Orkut (947 amigos e comunidade com 637 membros) e no Youtube (114 inscritos no canal, 23.314 views totais).

As notícias do site possuem formato de blog, sendo possível fazer comentários, enviar para um amigo e compartilhar em diversas mídias sociais (Orkut, Twitter, Facebook, Delicious⁴² e Technorati⁴³). As notícias mais antigas do site são do início de fevereiro de 2010.

Por último, destacamos uma área com banner divulgando o site “Amigos do Serra”.

⁴² Site que permite a adição e pesquisa de bookmarks (favoritos). É uma ferramenta para arquivar e catalogar sites para que se possa acessá-los de qualquer lugar.

⁴³ Site de buscas especializado na busca por blogs.

c) Site Amigos do Serra (28/04/2010) - www.amigosdoserra.com.br



Figura 10 - Site Amigos do Serra (www.amigosdoserra.com.br)

O site Amigos do Serra traz diversas informações, notícias e entrevistas relacionadas ao candidato do PSDB. Não foram encontradas informações de autoria, seção de contato ou qualquer divulgação de e-mail de contato para enviar mensagens. Em pesquisa no site Registro.br (órgão para registro de domínios para a internet no Brasil), verificou-se que a empresa DDM Desenvolvimento de Software S/S Ltda. é a detentora do domínio. A empresa também possui outros endereços registrados, como “dilmanao.com.br” e “joseserraoficial.com.br”. Pesquisando no site

da Receita Federal pelo CNPJ fornecido, a empresa existe desde 1995 e é sediada em São Paulo.

No topo do site, encontramos:

1) Seja um amigo: com a mensagem “Entre na nossa comunidade. Receba em primeira mão notícias por email. Entre em contato com outros amigos. Apóie a caminhada de Serra rumo ao Brasil que pode mais.”, com link para cadastro.

2) Mande um recado: apresenta um formulário estimulando o usuário a enviar um recado dizendo o que pensa sobre Serra e o que espera dele. Os recados enviados ficam visíveis nessa página.

3) Declaração de amor ao Brasil: texto de apresentação do site e imagens de apoio para usar na foto do Twitter e do Facebook para download.

A página inicial conta com uma grande área reservada para notícias e vídeos e um destaque com link para a biografia de Serra. Encontramos também as últimas mensagens do Twitter de Serra, opção para assinar RSS, destaque para o que está sendo publicado sobre Serra nos blogs (reunindo posts publicados nos mesmos), enquete e links para mídias sociais (Flickr, Youtube, Twitter e Wikipedia⁴⁴). No menu “Quem é Serra”, também há indicação do blog “Serra escreve”⁴⁵, o qual reúne textos de José Serra publicados em diversos veículos de comunicação. O blog não possui descrição como sendo oficial de Serra, e o e-mail de contato é “amigosdoserra@gmail.com”. Nesse blog, além de indicação das mídias Twitter, Youtube e Wikipedia, há link para a comunidade do Orkut “José Serra Presidente”, não indicada no site Amigos do Serra até a data da pesquisa.

Todas as notícias e vídeos possuem as opções de compartilhar em mídias sociais (entre elas, Delicious, Facebook e Twitter), imprimir, comentar, qualificar a notícia (botões com sinais de positivo e negativo, sendo possível visualizar quantas qualificações boas e ruins foram dadas), e contam com tags para definir o assunto, facilitando a busca.

⁴⁴ Enciclopédia online livre e colaborativa, escrita e editada por voluntários de todo o mundo.

⁴⁵ <http://www.serraescreve.blogspot.com>

The screenshot shows the website 'Amigos do Serra / SERRA FAZ'. The main article is titled 'SERRA TIROU O SEGURO-DESEMPREGO DO PAPEL' and is dated 28/04/2010 - 18h54m. The article text discusses José Serra's proposal to incorporate 208 amendments into the new Constitution, specifically regarding the 'Seguro-Desemprego' (unemployment insurance) program. It mentions that the program will be financed by the FAT (Fundo de Amparo ao Trabalhador) and that the amendments aim to reduce the cost of the program by 40% of the flow of resources from the FAT to BNDES, and to allow for the use of private investment funds for social projects. The article also notes that the amendments will be subject to a referendum by the Brazilian people.

Below the article, there is a comment form with fields for 'NOME (obrigatório)', 'EMAIL (obrigatório) (não será publicado)', and 'SITE'. There is also a 'COMENTAR' button.

On the right side of the page, there is a sidebar with a search bar, a navigation menu (HOME, SERRA FAZ, ENTREVISTAS, NOTÍCIAS, VÍDEOS, CHARGES, FRASES, BLOGUEIROS), a 'Twitter do Serra' section with several tweets, and a 'Veja o que está sendo publicado nos blogs' section with several blog posts. At the bottom right, there is a 'PARTICIPE' section with a poll question: 'Cinco milhões de brasileiros utilizam planos de saúde. Se você é um deles:'. The poll options are 'Está satisfeito' and 'Quer mais fiscalização da Agência Nacional de Saúde'. There is also a 'Votar' button and a 'View Results' link.

At the bottom of the page, there is a footer with the text 'POLÍTICA DE PRIVACIDADE' and 'TODOS OS DIREITOS RESERVADOS'.

Figura 11 - Notícia no site Amigos do Serra

Seguem as descrições das mídias sociais indicadas nos sites relacionados a José Serra vistos anteriormente.

d) Youtube (28/04/2010) – Canal “Amigos do Serra” - www.youtube.com/user/amigosdoserra

O canal do Youtube é intitulado Amigos do Serra e possui 284 inscritos e um total de 81.733 views para os 207 vídeos publicados. Na data, contava com o título de 20º canal mais visto no Brasil no dia. O canal existe desde março de 2009 e possui 32 comentários.

e) Flickr (28/04/2010) - www.flickr.com/photos/amigosdoserra

A conta do Flickr também é nomeada Amigos do Serra, dando a entender que não seja a conta pessoal dele. Com 185 fotos distribuídas em 14 álbuns, a conta foi criada em março de 2010 e não possui nenhum contato adicionado. A maioria das fotos não possui nenhum comentário. Os álbuns possuem fotos de diversos temas: visitas a estados brasileiros, ações de Serra nos cargos políticos, inclusive os mais antigos, como no movimento estudantil, e algumas fotos de Serra na juventude e em momentos íntimos com a família. Todas as fotos possuem, até a data do registro, os direitos reservados, ou seja, não podem ser reproduzidas.

f) Twitter (29/04/2010) - twitter.com/joseserra_

José Serra possui uma conta pessoal no Twitter desde abril de 2009, com o nome de usuário “joseserra_”. Com o selo de Verified Account, possui 216.570 seguidores na data da pesquisa. Em seu perfil, o site indicado no campo “web” é o blog “Serra escreve”, já identificado anteriormente na pesquisa. Com cerca de 10 tweets por dia, Serra interage enviando links, citando ou respondendo a outros usuários, respondendo a dúvidas dos seguidores, usando hashtags, retwitando mensagens, principalmente as de apoio ao presidencial. Nos últimos 50 tweets, 39 continham tais recursos, sendo que em 32, havia citações de nomes de outros usuários, o que significa que a maioria das mensagens são uma forma de diálogo com os mesmos.

Nos tweets de Serra, muitos dos links encaminham para conteúdos no canal Amigos do Serra no Youtube, alguns encaminham para o blog Serra Escreve, para a conta do Flickr do Amigos do Serra (inclusive com a frase “Do meu álbum de fotos”). Porém, em seus tweets, Serra afirma não possuir site pessoal, nem perfil no Orkut ou Facebook. Afirma ser seu apenas o blog de notas referido no perfil do Twitter (Serra Escreve). Diz ainda que “O que existe por aí é pura pirataria.” Alguns dos tweets mais recentes possuem links para conteúdos no site Amigos do Serra, sem referenciá-lo como sendo de sua autoria ou propriedade.



Figura 12 - Mensagens de Serra no Twitter

g) Orkut (29/04/2010)

A comunidade “José Serra Presidente” é indicada no blog Serra Escreve e em uma das notícias do site Mobiliza, mas foi criada por uma militante. A comunidade possui na data 9.627 membros, conta com tópicos em fóruns e enquetes. Nas comunidades relacionadas, encontram-se “Aécio Neves”, “Geraldo Alckmin”, “Dilma Rousseff, NÃO!”, “Comunidade do Mobiliza PSDB” e “Rede PSDB”.

h) Facebook (29/04/2010)

No Facebook encontramos um grupo e uma página não oficiais, criados pela mesma pessoa que criou a comunidade do Orkut. O grupo possui 214 membros e a página foi apreciada⁴⁶ por 3.381 pessoas.

4.3.2 Análise do uso da internet por Serra

No site do partido de Serra não encontramos nenhuma informação tratada de forma especial em relação às eleições. Há apenas notícias sem qualquer tipo de divisão, misturadas a outras de assuntos diversos. O caminho que o usuário deve fazer para chegar ao Twitter de José Serra, por exemplo, é longo e nada intuitivo: deve-se acessar a área de blogs, entrar no blog Diário Tucano, dos deputados e

⁴⁶ O Facebook oferece um recurso, o botão “Like” ou “Gostar”, que permite um feedback positivo ao autor do conteúdo. Os amigos do usuário na rede social também ficam sabendo dos conteúdos apreciados. Ao apreciar uma página, um link para a mesma aparece no perfil do usuário, assim como o usuário é exibido entre os apreciadores na página. O usuário passa a receber também notificações de conteúdos postados na página.

senadores do PSDB, para só então encontrar algo relacionado ao tema eleições: um link para o site Mobiliza. Nele, encontramos um destaque secundário para o site Amigos do Serra, no qual há o link para o Twitter do candidato.



Figura 13 - Caminho do site do PSDB ao Twitter de Serra

A conta de Serra no Twitter, por ser mais divulgada na mídia – Serra fala sobre o Twitter em diversas entrevistas – e por conter as palavras do próprio candidato, pode ser considerada a fonte de informações mais oficial sobre ele. No site Amigos do Serra, não encontramos nenhuma referência em relação a autoria e propriedade do mesmo. Em nenhum momento há citação de iniciativa por parte do PSDB ou de Serra. Porém, apesar de Serra afirmar em seus tweets que apenas o blog Serra Escreve é seu e o restante é “pirataria”, o e-mail para contato disponível neste blog é “amigosdoserra@gmail.com”, o que remete ao site Amigos do Serra. O candidato também afirma em uma mensagem no Twitter ser seu o álbum de fotos do Flickr denominado “amigosdoserra”. A falta de identificação de autoria do site dá abertura para que haja ataques aos candidatos opositores. Contudo, não é possível afirmar que esta ação tenha partido do PSDB ou de Serra. Assim, ficamos com dúvidas em relação à iniciativa do site Amigos do Serra, a informação não é clara para o internauta-eleitor.

Os recursos do Twitter são bastante utilizados pelo candidato, principalmente no diálogo com os cidadãos. Isso reforça a tendência que a internet tem para ser um meio que estreita as relações entre os cidadãos e os políticos, entre os eleitores e os candidatos. O fato de Serra estar no Twitter há mais de um ano a contar da data da pesquisa e afirmar em diversas mensagens, respondendo a dúvidas de outros usuários do Twitter, que continuará seu perfil no microblogging caso seja eleito, traz segurança de que essa relação mais direta entre ele e os cidadãos será mantida e não tem cunho exclusivamente eleitoral. O fato de Serra utilizar o Twitter frequentemente durante a madrugada reforça a ideia de que é o próprio que opera sua conta.

O site Mobiliza PSDB é uma iniciativa de valor, adequada ao momento, buscando orientar aqueles que desejam engajar-se, mostrando caminhos para fazê-lo, e para fazê-lo da melhor forma. Há explicações textuais, vídeos e tutoriais explicando o que são as mídias sociais, como utilizá-las e como obter melhores resultados. Encontramos também muitos exemplos de mobilização pela internet reportados no site, para que o usuário confira os resultados e se espelhe nas ações realizadas. Usuários recém-cadastrados são direcionados para as páginas “Mobilização em destaque” e “Como usar”, úteis para quem está começando a se engajar. Os Encontros Mobiliza realizados online com vídeos transmitidos ao vivo e chats entre os participantes demonstraram que há realmente interação com os usuários. Era possível visualizar a efetividade da iniciativa do site e da participação, do engajamento das pessoas. Entretanto, o site de iniciativa do PSDB não possui divulgação no site do próprio partido, nem no Twitter de José Serra.

Nas ações do PSDB e de Serra na internet, podemos verificar a real interação com o público, a exemplo do site Mobiliza e do Twitter do candidato. Há, de fato, a aproximação e o diálogo com muitos cidadãos. Contudo, há confusão em relação a propriedade de alguns sites e mídias sociais: ora dá-se a entender que o site Amigos do Serra não é oficial, ora aponta-se diversos indícios de autoria do mesmo. Talvez o site seja iniciativa do partido e do candidato, e pode não estar sendo assumido pelo receio de ser considerado propaganda eleitoral antecipada. Talvez, não seja de autoria de Serra, mas foi apropriado por ele para a divulgação de diversos conteúdos. Não há certeza. O site do PSDB não trata o tema eleições de forma organizada, e sequer divulga o site Mobiliza PSDB, de sua própria autoria, deixando de informar e atrair potenciais agentes de mobilização. Nota-se, assim, alguns pontos positivos e fortes na comunicação de Serra, e outros negativos e falhos, como a falta de divulgação e a falta de unidade acerca de informação sobre a oficialidade de alguns sites e perfis em redes sociais.

4.4 Discussão: Dilma e Serra na internet

Se, para Gomes (2005) a propaganda eleitoral consiste na exposição pública dos sujeitos e de suas posições a fim de convencer o eleitorado à adesão, a internet modifica o modo de se fazer campanhas eleitorais. Une-se à exposição pública o diálogo próprio da web 2.0, permitindo que os cidadãos ganhem voz na rede para questionar os candidatos e debater ideias. As possibilidades de expressão da opinião aumentam significativamente, não sendo mais restritas ao voto, apenas. A presença do candidato na internet, como em outros meios de comunicação, é fundamental para que se atinja o maior número de pessoas possível. No entanto, a rede seria subutilizada se vista apenas como meio de exposição, de ganho de visibilidade pública. A expectativa do internauta é de poder se aproximar, de poder falar diretamente com aqueles que geralmente estão distantes, inacessíveis – e a internet é praticamente o único meio de comunicação que permite esta expressão. Estar na rede e não interagir pode frustrar as expectativas dos eleitores-internautas. Se antes as campanhas eleitorais eram basicamente informativas e persuasivas, a internet veio a acrescentar o elemento *diálogo*.

Como podemos constatar, a rede tem sido constantemente utilizada para *informar* pelos dois candidatos pesquisados. Dilma tem um site oficial, pouco diálogo nas mídias sociais e alguma coleta de informações sobre o eleitorado, mas não dá maiores explicações sobre o destino dos dados que coleta. Serra dialoga bastante no Twitter, mas não é afirmativo sobre a existência de sites oficiais. Seu partido visa a internet como meio de mobilizar as pessoas, a exemplo do site Mobiliza PSDB – que, no entanto, não é divulgado por Serra em momento algum. A rede é um meio em que a campanha dos militantes começa mais cedo e encontra mais facilidade para se desenrolar. O PSDB está tentando aproveitar este potencial. O PT possui uma chamada convidando o eleitor a se tornar um petista 2.0, mas não o direciona a agir, pedindo apenas dados em um formulário. Podemos resumir o comparativo entre as estratégias de comunicação e as interações dos dois candidatos na tabela que segue:

Tabela 1 – Comparativo entre Dilma e Serra na internet

Internet	Dilma	Serra
Site partido	Há destaque para o tema eleições e divulgação clara do site oficial de Dilma. As notícias sobre eleições são separadas de outras.	Nenhuma informação é tratada de forma especial sobre o tema eleições. Não há divulgação de sites e mídias sociais do Serra ou do site Mobiliza.
Site oficial	Há divulgação das mídias sociais de Dilma. O objetivo das ações (cadastro, conte sua história) não é explicado. Há informações biográficas, agenda e notícias sobre a candidata, e as opções de comentários e compartilhamento de conteúdo são amplas.	No Amigos do Serra, não há informação alguma relacionada a autoria e propriedade do site. Há informações biográficas e notícias sobre o candidato, bem como divulgação de mídias sociais de Serra. As opções de compartilhamento de conteúdo e comentários são amplas.
Blog	O site oficial de Dilma é divulgado como blog da candidata pelo PT, porém ela não é a autora dos posts, e os mesmos se encontram em uma seção intitulada “notícias”.	O blog Serra Escreve é particular do candidato e é divulgado em seu Twitter, reunindo artigos, entrevistas, discursos e outros textos publicados por Serra.
Twitter	Dilma ingressa no Twitter já como candidata e a maioria das mensagens não utilizam os recursos do site, nem são um diálogo com os demais usuários. A candidata conta com mais de 34 mil seguidores.	Serra utiliza diariamente diversos recursos do Twitter (hashtags, divulgação de links, citações de outros usuários, retweets), tendo a maioria das mensagens um diálogo com os seguidores, respondendo perguntas, por exemplo. Está no Twitter desde antes de lançar sua candidatura e conta com mais de 216 mil seguidores.
Orkut e Facebook	Dilma possui perfis oficiais nas duas redes sociais, porém não disponibiliza muitos conteúdos nem interage nelas.	Serra não possui perfis oficiais nas duas redes sociais, havendo apenas uma comunidade no Orkut e um grupo e uma página no Facebook, todos criados por uma militante.
Youtube e Flickr	Foram encontrados poucos vídeos no Youtube (um deles era de teste) e muitas fotos no Flickr, sem muitas divisões em álbuns para cada evento. De forma positiva, as fotos podem ser reproduzidas por outras pessoas.	Não há certeza sobre a oficialidade dos perfis de Serra nestes sites, pois as contas são nomeadas “Amigos do Serra”. Mesmo assim, Serra divulga diversos conteúdos que estão nestes sites em seu Twitter. Há muitos vídeos no canal do Youtube. No Flickr, as fotos são divididas em diversos álbuns, contando com fotos históricas.

Internet	Dilma	Serra
Orientação para mobilização	Há um convite no site do partido para o internauta tornar-se um Petista 2.0, mas nenhuma orientação sobre como fazê-lo.	O PSDB preparou o site Mobiliza, específico para orientações para mobilização, especialmente na rede, com diversas informações. Porém, o site não é divulgado no site do partido nem no Twitter de Serra.

Observamos na pesquisa que a internet e seus recursos vem sendo utilizados de variadas formas. A rede abre um canal direto de comunicação com o internauta-eleitor (principalmente entre os cidadãos jovens), sem filtros de mediadores, mas em algumas situações ainda observamos a tentativa de uma comunicação vertical, sem diálogo, mesmo dentro de sites de comunicação horizontal por essência. O público tem a chance de interagir diretamente com o candidato, porém não há garantia de que a interação ocorra de fato.

Se, para Castells (1999) a modernização tecnológica pode mudar o destino da economia, do poder e do bem-estar social, modificando as estruturas sociais, dependendo do uso que a sociedade faz de seu potencial, a mudança será significativa no que depender do público. Resta aguardar da esfera política o mesmo retorno. Então a democracia em seu sentido mais profundo, o poder do povo, poderá qualificar-se, visto que alguns dos fatores para seu déficit – falta de acesso a debates públicos, de oportunidades de participação e de comunicação entre esfera civil e representantes, segundo Gomes (2005) – começariam a ser revertidos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar o uso da internet em campanhas eleitorais, mais especificamente nas pré-campanhas de Dilma Rousseff e José Serra para a presidência em 2010. A partir da revisão teórica e dos resultados obtidos na pesquisa, é possível expor algumas inferências sobre o tema abordado.

O principal ponto de encontro entre comunicação e política está na visibilidade pública que os meios de comunicação de massa oferecem. Estes meios vêm assumindo um papel importante nos processos democráticos, principalmente quando nos referimos à internet e ao diálogo proporcionado por ela. Na atual sociedade, desmobilizada e descrente na política, este papel tem considerável importância para a retomada do debate público.

Na campanha eleitoral, a internet dá a possibilidade do questionamento direto aos candidatos por parte do público, sem que haja necessidade de mediadores. A comunicação horizontal da rede exige uma mudança na postura do político, o qual deve estar preparado para o diálogo aberto e direto com o público. Os candidatos que não souberem interagir ficarão aquém das expectativas dos eleitores online. Para os políticos, poderia ser mais fácil vir a público apenas nos meios de comunicação tradicionais (de comunicação vertical), nos quais não têm, necessariamente, que dar respostas aos cidadãos. Mas aqueles que ficarem à margem da internet e da interação com o eleitores ficarão em desvantagem na corrida eleitoral, pois o público da rede quer dialogar e interagir com os candidatos, seja através de um site, de um blog, do Twitter ou de outras ferramentas.

Quanto ao uso do meio no período de pré-campanha, a rede é tida como lugar de visibilidade maior, mais frequente e de mais aproximação com os cidadãos-eleitores. Na internet, a divulgação de informações sobre os candidatos não passa pelos filtros comuns nas mídias tradicionais (não há limite para o tempo de visibilidade, por exemplo). A militância online, mesmo no período de pré-campanha, de maneira espontânea ou incentivada, como no caso do Mobiliza PSDB, dá maior visibilidade aos candidatos. Da mesma maneira, surgem “ações anônimas” para divulgá-los, de forma que os mesmos não podem ser acusados de propaganda eleitoral antecipada – como no caso do site Amigos do Serra. Assim, a internet dá

abertura a ações direcionadas a uma maior visibilidade na pré-campanha e pode se tornar um espaço tanto de propaganda eleitoral quanto de contrapropaganda, sejam elas explícitas ou não.

A pesquisa revela que nem todas as estratégias de comunicação da pré-campanha de Dilma e Serra na internet dialogam e interagem com os internautas. Dilma procura estar presente oficialmente em diversos lugares da rede, ampliando a sua visibilidade, diferentemente de Serra, que não divulga nenhum site oficial, mantendo seu foco no Twitter. Na ferramenta de microblogging, observamos que a rede pode de fato aproximar os cidadãos dos políticos, já que José Serra dialoga com outros usuários na maioria de suas mensagens. Dilma, por sua vez, se limita a textos menos espontâneos, interagindo pouco com outros usuários, se comparada a Serra. Talvez o candidato do PSDB não divulgue sites oficiais por cautela em relação à propaganda eleitoral antecipada, que é proibida por lei. Pode, também, estar agindo disfarçadamente pelo site Amigos do Serra e os respectivos perfis em mídias sociais. Deste modo, pode-se apontar que a candidata do PT está mais voltada à visibilidade na rede, e que o candidato tucano interage mais, podendo ou não estar buscando visibilidade neste meio disfarçadamente.

Está claro que o processo eleitoral do ano de 2010 será o primeiro em que a internet e as mídias sociais exigirão atenção especial dos candidatos. A reforma eleitoral pode introduzir milhões de brasileiros como voz ativa na cena política, qualificando a democracia brasileira e modificando as relações sociais, visto que o eleitor aumenta consideravelmente as chances de se aproximar dos políticos através da rede. E a legislação, embora venha sendo alterada a cada nova eleição, precisará evoluir ainda mais em direção à regulamentação do uso da internet. A experiência da eleição de 2010 pode servir de referência. Por fim, se nossos políticos seguirem as lições tiradas da campanha online de Obama – e, por que não, inovarem ainda mais – ficando atentos ao comportamento dos internautas brasileiros, poderemos presenciar a qualificação dos processos de comunicação político-eleitorais, acarretando avanços para a democracia.

Algumas questões permanecem e poderão ser alvo de futuras investigações: 1) como a internet será utilizada pelos candidatos no período oficial de campanha eleitoral? 2) as interações com os eleitores online atingirão as ações

reais dos candidatos ou a internet será tratada apenas como mais um meio para distribuir informação acerca do candidato?; 3) como se dará a integração entre a campanha na internet e em outras mídias?; 4) como será a mobilização promovida pelos cidadãos e como estes participarão da campanha na internet?

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei Nº 9.504**, de 30 de setembro de 1997. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9504.htm. Acesso em 11 abr. 2010.

BRASIL. **Lei Nº 12.034**, de 29 de setembro de 2009. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm. Acesso em 11 abr. 2010.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Propaganda eleitoral**. Brasília: SGI/Cojur, 2007. Disponível em http://www.tse.jus.br/internet/jurisprudencia/temas_selecionados/5.pdf. Acesso em 15 mai. 2010.

Brasil: laboratório de redes sociais. In: *Revista Proxima N. 12, Set/2009*. Grupo Meio & Mensagem, 2009 (p. 90).

CANAVILHAS, João. **A Comunicação Política na Era da Internet**. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, 2009. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>. Acesso em 18 mar. 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1). São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A Galáxia Internet**: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CHIMENTO, Marcelo. O PALANQUE VIRTUAL: Relações entre os blogs de política e a imprensa na eleição de 2008. In: XVIII Encontro da Compós, 2009, Belo Horizonte. **Anais**. Belo Horizonte, Compós, 2009. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1070.pdf. Acesso em 17 mar. 2010.

ESTEVES, João Pissarra. **INTERNET E COMUNICAÇÃO POLÍTICA**: um novo desafio à democracia. In: *Intexto v.2, n. 17, julho-dezembro 2007*. Porto Alegre: UFRGS, 2007, p. 1-12. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/3460/4133>. Acesso em 17 mar. 2010.

FERRAZ, Francisco. **Manual completo de campanha eleitoral**. Porto Alegre: L&PM, 2008.

FIGUEIREDO, Rubens. **Manual prático de Marketing Político**. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. **A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política**. In: *Revista Fronteiras V.7m N.3 Set-Dez/2005*. São Leopoldo: Unisinos, 2005 (p. 214-222).

_____. **Internet e participação política em sociedades democráticas**. In: *Revista Famecos N.27 Ago/2005*. Porto Alegre: Edipucrs, 2005 (p. 58-78).

GOMES, Wilson, ... / Et al. "POLITICS 2.0" - A campanha online de Barack Obama em 2008. In: XVIII Encontro da Compós, 2009, Belo Horizonte. **Anais**. Belo Horizonte, Compós, 2009. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1074.pdf. Acesso em 19 mar. 2010.

GRAEFF, Antonio. **Eleições 2.0: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral**. São Paulo: Publifolha, 2009 (Série 21).

GRAF, Marília G. **Propaganda de lá para cá**. São Paulo: IBRASA, 2003.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (organizadores). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

IASULAITIS, Sylvia. **As agendas de notícias dos websites eleitorais e as estratégias persuasivas empregadas pelos candidatos do PT e do PSDB à presidência**. In: *Marketing Político, do comício à internet*. São Paulo: ABCOP - Associação Brasileira de Consultores Políticos, 2007 (p. 143-155).

MELO, José Marques de. **Comunicação Social: teoria e pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 1970.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica**. In: *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2008 (p. 269-279).

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Observação participante e pesquisa-ação**. In: *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2008 (p. 125-145).

PETERSEN, Aurea, ... / Et al. **Ciência política: textos introdutórios**. Porto Alegre: Mundo Jovem, 1988.

PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. 404NotFound, n. 45, 2005. Disponível em http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_45.htm. Acesso em 12 jan. 2010.

_____. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. In: *Revista Famecos N.12, Jun/2000*. Porto Alegre: Edipucrs, 2000 (p. 81-92).

QUEIROZ, Roberta. **O que pegou no universo digital**. In: *Revista Proxima N.14, Nov-Dez/2009*. Grupo Meio & Mensagem, 2009 (p. 35-38).

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROMANINI, Mauricio Guindani. **A internet como comunicação política**. In: *Marketing Político, do comício à internet*. São Paulo: ABCOP - Associação Brasileira de Consultores Políticos, 2007 (p.156-167).

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Mídia e política no Brasil**. João Pessoa: Editora Universitária/UFBP, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1996.

WEBER, Maria Helena; COELHO, M. P. ; PEREIRA, M. V. . **O voto, a rua e o palco** (questões sobre comunicação e política). *Comunicação & Sociedade*, v. 1, p. 13-32, 2006.

APÊNDICE

Neste CD estão os materiais digitais (*screenshots*) coletados na pesquisa, separados por pastas para cada candidato, e a íntegra da Lei 9.504 - Da Propaganda Eleitoral em Geral.