

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

Raiza Gomes Fraga

**MARKETING POLÍTICO NA WEB 2.0:**  
Interações mútuas e reativas nos *sites* de Dilma Roussef e José Serra na  
campanha de 2010

Porto Alegre – RS

2011

Raiza Gomes Fraga

**MARKETING POLÍTICO NA WEB 2.0:**  
Interações mútuas e reativas nos *sites* de Dilma Roussef e José Serra na  
campanha de 2010

Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado ao Departamento de Comunicação  
da Universidade Federal do Rio Grande do  
Sul, como requisito parcial para a obtenção do  
título de Bacharel em Comunicação –  
habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Me. Vivian Belochio

Porto Alegre – RS

## **MARKETING POLÍTICO NA WEB 2.0:**

Interações mútuas e reativas nos *sites* de Dilma Roussef e José Serra na campanha de 2010

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação – habilitação em Jornalismo.

Orientação: Prof<sup>a</sup> Me. Vivian Belochio

Aprovado em 05 de julho de 2011.

### **BANCA EXAMINADORA:**

---

**Prof<sup>a</sup>. Me. Vivian Belochio/ UFRGS**

---

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Berenice Machado/ UFRGS**

---

**Me. Gabriela Zago/ UFRGS**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à dedicação da Prof<sup>a</sup> Vivian Belochio que me acompanhou durante o trabalho.

Aos professores e colegas que fizeram o tempo de faculdade mais agradável.

À admirável Prof<sup>a</sup> Ana Taís Portanova Barros por todo carinho e inspiração.

Aos meus pais, Grande Zé e Thaisoca, sempre fundamentais em minha vida.

À minha amada e imprescindível irmã Nanuchona.

E ao meu grande amor Luiz.

## **RESUMO:**

Esta monografia tem por objetivo analisar os espaços de interação desenvolvidos pelos sites oficiais dos candidatos à Presidência em 2010, Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB), com o intuito de identificar se os espaços de interação configuram-se como típicos de interação mútua ou interação reativa. Busca-se com isso, verificar se a participação sugerida pelo ambiente da web de fato acontece nos sites dos candidatos que disputam a presidência, ou se a internet está sendo utilizada apenas como mais um espaço de visibilidade para o marketing político. Durante a articulação da pesquisa não foi identificada a promoção de uma relação direta entre eleitores e campanha através dos espaços de interação.

**Palavras Chave:** Marketing Político, Internet, Interação Mútua e Reativa, Campanha Eleitoral 2010.

## **ABSTRACT:**

This monograph aims analyze the spaces of interaction developed by the official sites of the candidates to Presidency in 2010, Dilma Rousseff (PT) and José Serra (PSDB), in order to identify if the spaces of interaction configure themselves as typical of mutual interaction or reactive interaction. It's intent to check if the participation suggested by the environment of the web actually happens or if the internet is being used as just another space of visibility to the political marketing. During the articulation of our research it was not identified the promotion of a direct relationship between the voters and the campaign through the spaces of interaction.

**Key Words:** Political Marketing, Internet, Mutual Interaction and Reactive Interaction, Election Campaign 2010.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b>	Página inicial da candidata Dilma em 09/09/2010 .....	43
<b>Figura 2</b>	Detalhe do menu de opções do site Dilma 13 .....	44
<b>Figura 3</b>	Formulário de divulgação da campanha online .....	45
<b>Figura 4</b>	Página inicial do candidato Serra em 14/09/2010 .....	50
<b>Figura 5</b>	Página inicial do candidato Serra em 16/09/2010 .....	53
<b>Figura 6</b>	Página inicial do candidato Serra em 30/09/2010 .....	56
<b>Figura 7</b>	Página inicial do candidato Serra em 5/10/2010 .....	57

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2. MARKETING POLÍTICO .....</b>	<b>11</b>
2.1 Estratégias nas mídias tradicionais .....	15
2.2 O Novo Eleitor .....	18
<b>3. CAMPANHAS POLÍTICAS NA WEB .....</b>	<b>20</b>
3.1 Web 2.0: a cultura da participação influenciando o comportamento dos eleitores	20
3.1.1 O poder dos coletivos inteligentes .....	23
3.1.2 Cultura da Convergência – os novos consumidores de informação.....	24
3.1.3 Os eleitores e as informações de nicho na rede: o modelo da cauda longa.....	25
<b>4. INTERAÇÃO .....</b>	<b>29</b>
4.1 Interação e Comunicação .....	30
4.1.2 Interação Mútua e Interação Reativa .....	32
4.2 Interação como Estratégia do Marketing Político na Web.....	34
<b>5. CENÁRIO POLÍTICO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>37</b>
5.1 Eleições 2010 – cenário e candidatos.....	37
5.2 Pontos considerados na observação .....	39
5.3 Dilma 13 – Impressões sobre a página oficial utilizada na campanha .....	42
5.3.1 A campanha de Dilma nas redes sociais .....	47
5.3.2 A página de Dilma após as eleições .....	48
5.4 José Serra 45- Impressões sobre a página oficial utilizada na campanha .....	50
5.4.1 A página de Serra no segundo turno .....	56
5.4.2 A campanha de Serra nas Redes Sociais .....	58
5.5 Sobre os espaços de Interação nos <i>sites</i> de Dilma e Serra .....	59

5.5.1	As interações no <i>site</i> Dilma 13.....	59
5.5.2	As interações no <i>site</i> Serra 45.....	63
5.6	Considerações sobre os Espaços de Interação nos <i>sites</i> de Dilma e Serra .....	65
<b>6.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>69</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>72</b>
	<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>75</b>
	<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>78</b>
	<b>APÊNDICE C.....</b>	<b>81</b>
	<b>APÊNDICE D.....</b>	<b>82</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente uma campanha política não se realizaria sem a intermediação dos meios de comunicação de massa. A política necessita de visibilidade e durante a disputa eleitoral essa necessidade aumenta, é preciso falar a um maior número de pessoas em busca de votos.

A internet surge para o marketing político explorando espaços de visibilidade acessíveis a qualquer hora e a qualquer lugar. As ferramentas disponíveis por esta tecnologia de comunicação têm sido notadas como um instrumento de fortalecimento do debate político. Diferentemente dos meios de comunicação de massa, a internet oferece grande variedade de informações, e não apenas material de origem oficial. Segundo Gomes (2009) reduz custos de participação e permite envolver diferentes parceiros de interlocução. Nesse ambiente todos podem falar, criar, desenvolver e interagir com a política.

Para o marketing político, a rede proporciona um meio diferente do Horário Eleitoral Gratuito, santinhos, panfletos, cartazes e demais propagandas impressas. A internet inaugura um espaço no qual o “público e os políticos podem comunicar-se, trocar informações, consultar e debater de maneira direta, rápida e sem obstáculos burocráticos” (GOMES, 2009, p. 277).

De fato, a internet em uma campanha eleitoral se tornou um suporte fundamental. É preciso estar presente na web, desenvolver ações on-line e se aproximar do eleitorado, uma vez que os próprios eleitores estão presentes na rede, discutindo, produzindo e categorizando conteúdos. Portanto, a presença dos candidatos no ambiente on-line acontece também, movida pelos próprios eleitores que acompanham e fazem política através das ferramentas que a internet proporciona.

Pela primeira vez, o uso da internet em campanhas eleitorais foi regulamentado<sup>1</sup>. Através da Lei 12.034, de 2009, a legislação eleitoral se reformulou para garantir o correto uso das ferramentas nesse ambiente tão plural. Após a regulamentação do uso da internet em campanhas eleitorais, o marketing político brasileiro teve que se adaptar à realidade deste novo suporte. É preciso entender que a

---

<sup>1</sup> Informações sobre a Legislação Eleitoral que rege o marketing político na internet podem ser encontradas no Apêndice A deste trabalho.

ferramenta mais preciosa introduzida pela internet é a participação, pois através da rede, candidatos e eleitores podem trocar e compartilhar informações de forma mais direta, seja através de sites, fóruns, comunidades ou redes sociais.

Esse movimento de participação dos eleitores potencializa-se através da web 2.0. A Web 2.0 instaurou uma segunda geração de serviços na web, onde se desenvolveram novas formas de produção, compartilhamento e organização de informações. Pautada por uma ‘arquitetura de participação’, a web 2.0 é um canal aberto para troca, produção, construção de informação e conhecimento de forma cooperativa.

A essência do meio digital transforma a relação entre campanha e eleitorado, através da internet todos podem ser agentes ativos, colaborar e desenvolver conteúdo. Os partidos e candidatos possuem nas mídias tradicionais espaço para construir uma campanha, e na web espaço para interagir e dialogar com o eleitor.

Após o sucesso da campanha on-line de Barack Obama nas eleições presidenciais americanas de 2008, muito se esperou que o papel da internet nas eleições brasileiras de 2010 fosse fator determinante para o resultado do pleito. Candidatos em todo o Brasil desenvolveram estratégias para atuar no ambiente on-line, e para a corrida presidencial, foram convidados até mesmo membros da equipe de campanha de Obama, em uma tentativa de assimilar os processos utilizados por lá.

Nesse contexto o tema da presente monografia se encontra nos sites dos dois candidatos com maior número de votos à Presidência da República, Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB), de forma a investigar os espaços de interação entre campanha e eleitor disponibilizados pelos sites oficiais de cada candidatura. Procuramos verificar se a participação sugerida pelo ambiente da web de fato acontecia nos sites dos candidatos que disputavam o cargo de presidente.

A metodologia para desenvolver o trabalho envolveu pesquisa exploratória e descritiva. A pesquisa foi realizada a partir do primeiro dia de propaganda política permitida na internet, 6 de julho de 2010, e acompanhou o desempenho dos candidatos até a decisão do segundo turno, no dia 31 de outubro do mesmo ano.

Interessa-nos, de maneira geral, observar as características dos espaços de interação propostos pelos sites dos dois candidatos a fim de identificar se os sites priorizaram a participação dos eleitores através de trocas e interações. Busca-se

identificar se o marketing político está preparado para corresponder às expectativas de interação e participação potencializadas pela internet.

Visando compreender esse processo, optou-se por trabalhar com a teoria de interação mútua e interação reativa de Primo (2007). Considera-se nessa teoria aspectos do tipo de relação ocorrida entre os interagentes. Os espaços de interação mútua são caracterizados por uma intensa colaboração entre os usuários e o site, já os espaços de interação reativa têm como característica ações pré-determinadas limitando a participação dos usuários em modelos pergunta-resposta.

A pesquisa está estruturada em três partes. O primeiro capítulo faz uma revisão bibliográfica das práticas de marketing político no Brasil, seu planejamento e estrutura de ação. Para tanto, utilizamos autores como Tomazelli (1988), Figueiredo (2002), Queiroz (2005) e Silva (2002).

No segundo capítulo exploramos a internet como mídia essencial ao marketing político abordando a interação como estratégia decisiva para o desenvolvimento de uma campanha eleitoral on-line. Para contextualizar esse processo de marketing eleitoral digital faz-se um levantamento bibliográfico a respeito da nova cultura de convergência e cultura de participação que constituem esse cenário. Também neste capítulo são explorados os aspectos de interação mútua e reativa. Este capítulo é embasado em autores como Jenkins (2009), Anderson (2006), Lemos (2002), Thompson (2001), Primo (2007).

No terceiro capítulo encontra-se a descrição dos sites dos dois candidatos, contendo levantamento dos canais de interação desenvolvidos pelos sites oficiais. A partir disso é feita a análise das características destes espaços de interação, de forma a identificar os tipos de interação de acordo com a proposta de Primo (2007). Após a análise encaminha-se o trabalho para suas considerações finais.

## 2. MARKETING POLÍTICO

No Brasil, quase que exclusivamente a comunicação política acontece em época de eleições. Só durante as campanhas eleitorais, na corrida pelo cargo, é que os partidos e candidatos se tornam visíveis e promovem algum tipo de debate com a sociedade. Essa falta de contato com a prática da comunicação política no Brasil faz com que se confunda o termo 'marketing político' com 'marketing eleitoral'.

Inicialmente, portanto, é preciso conceituar essas práticas apontando suas diferenças básicas. O marketing político é definido como um conjunto de técnicas que têm como objetivo favorecer a adequação de um candidato ao seu eleitorado em potencial. Nesse sentido, está relacionado com a formação da imagem política ao longo prazo. (CAVALCANTE, 2003) Não se limitando apenas aos períodos de eleição, o marketing político preocupa-se em sintonizar o político com os eleitores, mesmo quando a personalidade política já chegou ao poder. Essa manutenção da imagem política é viabilizada por uma série de técnicas que auxiliam na organização de estratégias de comunicação para a conquista do reconhecimento positivo do público. Entre estas, destacam-se pesquisas de opinião, assessoria de comunicação, publicidade dirigida e prestação de contas.

Já o marketing eleitoral está preocupado com o curto prazo. Por isso, é baseado na elaboração de estratégias de comunicação que são aplicadas no período eleitoral, com o objetivo de que o candidato tenha ampliada a sua competitividade. Assim, os candidatos precisam desenvolver um trabalho contínuo e sistemático de formação de imagem, objetivando aumentar seu poder de influência sobre o eleitor na hora da decisão de voto. O que se busca por meio desse processo é basicamente a conquista do maior número de votos possível (FIGUEIREDO, 1995).

Embora a expressão marketing político se refira ao processo de construção de imagem a longo prazo e, não somente no período eleitoral, diversos autores como Figueiredo (1995), Tomazzelli (1988), Queiroz (2005) e Rego (1985) utilizam este termo para se referir ao processo de comunicação que se dá durante uma campanha política, ou seja, em período eleitoral.

Segundo Rego (1985), “o Marketing Político é um esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho seguro para o sucesso de quem deseja vencer na política” (REGO, 1985, p. 23). Para Tomazelli (1988) o Marketing Político é aplicado na conduta de qualquer pessoa que deseja desenvolver uma estratégia para “vender-se bem”, em qualquer atividade.

Para Manhanelli (1988) o objetivo do marketing eleitoral que acontece durante as campanhas, é implementar técnicas do marketing político e da comunicação social, de forma a angariar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população, elevando o seu conceito em nível da opinião pública.

Segundo Rubens Figueiredo (1995) marketing político é

um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato(a) ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor que eles. (FIGUEIREDO, 1995, p. 10)

Em concordância com esses autores, utilizaremos neste trabalho a expressão marketing político, compreendido como as estratégias e as táticas de comunicação desenvolvidas também durante a disputa eleitoral.

Seja marketing político ou eleitoral, não podemos esquecer do conceito de troca. É a sistemática realização de trocas com o meio (visando benefícios específicos), que norteia tanto o marketing de produtos quanto o marketing que acontece durante a corrida por cargos políticos. Kotler (1994) conceitua o marketing como a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca. Já no caso do marketing político, o conceito de troca se concretiza quando o candidato se compromete em atender às necessidades dos eleitores em troca de votos.

Segundo Tomazelli (apud CAVALCANTE, 2003), quando uma pessoa “vende uma idéia” de eficiência profissional, capacidade gerencial ou visão política,

propõe uma troca com um determinado público, esperando receber aceitação, emprego ou cargo eletivo. Esta aceitação, no caso da política partidária, se dá na forma de votos que o candidato recebe em troca de suas promessas de atuação futura como político, que objetiva o bem comum de um determinado público-alvo. No caso de candidatura à reeleição, além do resultado da campanha, o candidato receberá um retorno, um julgamento de sua atuação no mandato anterior (TOMAZELLI *apud* CAVALCANTE, 2003, p. 80).

Quando se trata do lançamento de uma candidatura ou da manutenção de um cargo já exercido, é através da comunicação por intermédio de programas de televisão, *spots* de rádio, panfletos, cartazes, *sites* de internet e propagandas em jornais, entre outros formatos possíveis, que o eleitor pode conhecer mais sobre os candidatos. E para que isso aconteça a campanha política precisa ser baseada em um plano de ação, ou um planejamento estratégico.

O primeiro passo, segundo Tomazelli (1988), é conduzir pesquisas qualitativas e de opinião na região pretendida de votos. Só assim é possível conhecer o eleitorado, as necessidades da região e, também, os possíveis adversários políticos. Através das informações obtidas nas pesquisas é que poderá ser definido o enfoque da campanha e o público-alvo. Saber o que querem os eleitores pode definir o rumo de um candidato em negativo e positivo, por isso o planejamento de campanha busca justamente direcionar o discurso político às necessidades e desejos do eleitor para que o candidato seja mais bem recebido pela comunidade.

Definido o que se pretende dizer, continua o processo na etapa do como dizer: como e através de que meios a campanha vai fazer esta comunicação? Os meios utilizados, em geral, pelo marketing político, são os mais variados, porém os que mais se destacam pela sua efetividade e utilização massiva são: a televisão, o rádio, publicidade direta (mala direta, volantes, santinhos, brindes, etc), publicidade exterior (outdoor, faixas, cartazes, balões, etc), jornais e internet. (GOMES, N., 2000)

A utilização de técnicas de marketing de produtos na arena política é um fenômeno contemporâneo. A busca pelo poder exige dos candidatos o mesmo tipo de planejamento, pesquisa e posicionamento que existe na área comercial. Para Figueiredo (1995), marketing político e marketing de produtos são um conjunto de ações (de partidos e empresas) que querem atrair os “consumidores” (eleitores). É evidente, no entanto, que entre o marketing político e o de produtos existem diferenças. Segundo Tomazelli (1988) “um candidato é um produto que pensa, fala e age por conta própria, diferentemente de um produto comercial específico que não pode modificar-se e adaptar-se a novas situações”. O autor diz ainda que um homem não pode ser planejado como um produto, pois, ele tem antecedentes, personalidade e é interpretado por suas ações e palavras. No marketing político o objetivo imediato não é a venda, mas sim

influenciar na opinião e no comportamento do cidadão de maneira favorável a determinado candidato.

Assim sendo, para que um candidato se torne conhecido e conquiste votos ele precisa utilizar os mesmos canais de comunicação utilizados para a venda de, por exemplo, uma geladeira. Podemos ter contato com suas propostas através do HEG (Horário Eleitoral Gratuito) bem como recebendo um panfletinho na rua. Mas diferentemente da divulgação promocional de uma geladeira, a escolha dos meios utilizados em uma campanha política é feita em função de algumas razões que contribuirão para a eficácia da comunicação, tais como a sua efetividade persuasiva, as necessidades de tempo e quantidade de inserção, o orçamento da campanha e o tempo de duração das mensagens produzidas. (GOMES, N., 2000)

Segundo Gomes (2000), “a seleção dos meios está condicionada, não somente pelos objetivos da campanha, mas também, por aspectos estruturais dos mesmos e por questões legais, temporais e econômicas. Uma estratégia de meios mal planejada, ou desatenta a estes condicionantes, gera um desperdício dos esforços realizados nas etapas anteriores do processo comunicativo” (GOMES, N., 2000, p. 106). Ou seja, de nada adianta veicular a campanha em uma só rádio, ou distribuir cartazes apenas no centro da cidade. A difusão de uma campanha deve atingir o máximo de eleitores, incluindo o eleitorado-alvo. Também a campanha busca atingir o maior número de pessoas de forma eficaz, gastando a menor quantidade de verba possível.

A partir de quando a campanha já está nas ruas e o Horário Eleitoral Gratuito já está sendo veiculado é preciso que a equipe de comunicação mantenha um constante monitoramento dos efeitos e erros da campanha. Cada competição eleitoral tem sua dinâmica própria, e mesmo com planejamento e estratégia de marketing o processo eleitoral se dá em um ambiente instável. Um reposicionamento do candidato pode ser necessário, bem como a estratégia pode mudar de defesa para ataque.

Para Grandi et. al. (1992) a disputa eleitoral pode ser dividida em duas grandes fases:

a primeira de avaliação e posicionamento estratégico, quando ainda não há combate direto. E uma segunda, de confronto direto, essencialmente tática, na qual prevalecem os conceitos usados na guerra. Ataque, defesa, aliança são temas tão familiares aos generais quanto aos estrategistas políticos” (1992, p. 117).

No entanto, esses conceitos devem ser limitados ao planejamento da campanha, quando se operacionaliza a estratégia de posicionamento do candidato.

Por fim, é importante ressaltar que o marketing político é um conjunto de planos e ações desenvolvidos para influenciar os eleitores no período eleitoral, mas não é ele quem define uma eleição. Considerar que o marketing político pode eleger qualquer político somente através de suas ações de comunicação é menosprezar o papel do eleitorado brasileiro que tem se apresentado mais maduro (SILVA, 2002).

## **2.1 Estratégias nas Mídias Tradicionais**

Não há dúvida de que os meios de comunicação de massa se transformaram no mais importante elemento de veiculação de mensagens do marketing político na sociedade contemporânea. Os candidatos pensam, agem e concebem suas estratégias políticas já vislumbrando que tipo de aproveitamento essas imagens e mensagens terão por parte dos jornais, rádios, televisão (SILVA, 2002, p. 76).

Pensando nessas mídias tradicionais (como rádio, televisão, revistas, jornais) é interessante ressaltar características de cada um desses meios no âmbito do marketing político. Segundo Kuntz (1998) um candidato pode contar com os veículos de comunicação para adequar o discurso político às suas necessidades, transmitindo e selecionando as mensagens destinadas a cada tipo de público. Reconhecendo a importância e eficácia dos meios de comunicação de massa a legislação brasileira, através da lei Nº 4.737, estipulou em 1965 o Código Eleitoral Brasileiro<sup>2</sup> que institui o Horário Eleitoral Gratuito<sup>3</sup>, regulamentando o acesso dos partidos à propaganda eleitoral e fiscalizando as atividades de marketing político.

Os principais meios de comunicação de massa servem para a veiculação de ideias e de propostas no período eleitoral, mas, segundo Kuntz (1998), nenhum tipo de marketing é tão eficaz quanto o espaço nas manchetes jornalísticas. Uma entrevista, um debate, uma matéria no jornal ou na televisão podem transmitir maior credibilidade uma vez que não são espaços oficialmente pagos. Os eleitores tendem a ler ou assistir o

---

<sup>2</sup> Código Eleitoral Brasileiro: conjunto de normas e disposições legislativas que regulamentam as eleições de forma a assegurar a organização e o exercício de deveres e direitos políticos. [www.tse.gov.br](http://www.tse.gov.br)

<sup>3</sup> Horário Eleitoral Gratuito: espaço reservado por lei, dentro das programações de televisão e rádio, para propaganda eleitoral dos candidatos concorrentes, a fim de cada um apresentar seus projetos de governo.

noticiário sem distinguir o marketing político da notícia. Excetuando-se o Horário Eleitoral Gratuito (HEG) e o espaço jornalístico, todos os demais meios de promoção do marketing político são pagos.

A televisão é o veículo de massa com maior alcance que a propaganda eleitoral pode utilizar. Segundo Kuntz (1998), quando um candidato tiver oportunidade de falar na televisão, deve transmitir sua mensagem de forma concisa e com respostas objetivas. Já Manhanelli (1988) afirma que

na TV, um candidato não está num comício, está na casa de uma pessoa; por isso, deve conversar, de preferência olhando para a câmera como se estivesse falando com o eleitor. O tom deve ser coloquial e íntimo, não pode parecer discurso e nem se devem usar palavras de discurso (MANHANELLI, 1988, p. 73).

Além disso, outros itens como a maquiagem, a iluminação, a roupa, a postura, o posicionamento das câmeras e o ritmo e tom da voz são elementos importantes para formar uma melhor imagem do candidato na televisão diante o eleitor (MANHANELLI, 1988, p. 75).

A televisão está presente na maioria dos lares brasileiros<sup>4</sup> e o comercial veiculado nela atinge uma ampla camada de eleitores, sejam simpatizantes ou opositores. É nesse ambiente que a campanha ganha mais visibilidade. Durante aparições na televisão o candidato convida os eleitores a participarem da campanha, a conhecerem melhor seus projetos e mais recentemente convidam os telespectadores a visitarem seus sites na internet.

A equipe de campanha de um candidato possui forte preparo para acompanhar a opinião pública e as preferências dos eleitores durante a gravação de seus programas de campanha. Mas ainda assim, a troca entre eleitor e candidato é baixa. A interação que ocorre neste tipo de mídia pode ser vista na participação de simpatizantes na gravação dos programas, mas não se pode dizer que há efetivamente alguma troca entre eleitorado e equipe de campanha que interfira nas ações do comercial. Há ainda o fato de que durante o horário eleitoral gratuito o eleitor não possui alternativas de programação, pois a propaganda política é veiculada simultaneamente em todos os canais.

---

<sup>4</sup> No ano de 2009, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE (PNAD) revelou que 95,7% dos domicílios brasileiros possuíam pelo menos um aparelho de TV.  
<http://moglibo.globo.com/integra.asp?txtUrl=/economia/mat/2010/09/07/pnad-brasileiro-consome-mais-tv-radio-celular-dvd-917576435.asp>

Já o rádio, segundo Kuntz (1998), é um excelente meio para angariar eleitores tanto no meio urbano quanto no rural. É importante evitar assuntos complexos, de fala longa, para impedir a dispersão do ouvinte. Em uma entrevista ou programa de rádio o candidato deve dedicar-se a reforçar os temas abordados para a sua fixação na memória dos eleitores (KUNTZ, 1998).

No rádio, que também transmite o HEG, o marketing político se apresenta através de *jingles* curtos ou longos, músicas tradicionais estilizadas, frases de efeito do candidato e ações que visam chamar a atenção dos ouvintes (QUEIROZ et. al., 2007). Em programas com a participação do público é possível que o candidato responda questões propostas por ouvintes.

A divulgação de propaganda política em jornais, revistas e demais materiais impressos têm a função de reforçar uma mensagem ou imagem já apresentada em outros meios. A divulgação impressa leva o candidato a estar presente em diferentes segmentos sociais e econômicos, sem proporcionar, no entanto, qualquer espaço de *feedback* por parte dos eleitores.

Além das mídias citadas, os comícios, passeatas, carreatas e bandeiraços são ações que proporcionam maior interação entre os participantes. Simpatizantes trocam ideias, discutem, debatem e principalmente têm a possibilidade de encontrar o candidato. Segundo Gamas e Balan (QUEIROZ et. al., 2007), nas grandes cidades o comício perdeu prestígio, mas no interior e nas periferias a presença do candidato, o corpo-a-corpo proporciona uma “distância próxima”, com efeito, bastante positivo perante os eleitores (QUEIROZ et. al., 2007, p. 23). O comício é, segundo Tomazelli apud Queiroz (2007), sempre um acontecimento marcante na comunidade e representa a união do povo em busca de um objetivo. O comício proporciona ao candidato sentir o clima dos seus eleitores, leva a campanha para as ruas e recebe dela uma resposta autêntica e imediata.

Nesse sentido, vale a pena ressaltar o papel do cabo eleitoral, que segundo Manhanelli (1988), deveria se encarregar das colas e vassouras para dispor o maior número de cartazes pelas ruas. Os cabos também estavam encarregados pela distribuição de santinhos e brindes; deveriam convidar pessoas aos comícios, apresentar as propostas do candidato, e servir como espões, infiltrando-se nas campanhas adversárias.

## 2.2 O Novo Eleitor

Características do marketing político em mídias tradicionais, como as citadas acima, podem ser encontradas em manuais e guias de marketing. Esses materiais indicam à equipe de um candidato a forma mais adequada de se portar e de utilizar os meios de comunicação de massa para a divulgação eficiente para de sua campanha. No entanto, essa lógica de utilização dos meios tradicionais de comunicação não apresenta espaço para trocas mais intensas, ou seja, de interação direta do candidato com o seu eleitorado. Pelo contrário, incentiva uma forma de fazer marketing político aparentemente alheia a uma possível participação de militantes e simpatizantes. Os meios tradicionais como televisão, rádio e mídia impressa não prevêm trocas no sentido de privilegiar a participação do público.

Os comerciais de televisão e os programas do HEG reproduzem aquilo que Anderson (2005) chama de antigo modelo de transmissão: “irritar os 90% de seu público que não está interessado em seu produto para atingir os 10% que podem interessar-se” (ANDERSON, 2005, p. 141).

Seja no jornalismo, nos programas de rádio e televisão ou na distribuição de material impresso de campanha os eleitores têm poucas chances de interação com o seu candidato. Já nos comícios ou interações mais próximas entre eleitores e candidato é possível perceber uma troca maior, mas que nem sempre significa mudança nas ações de campanha em virtude da opinião do eleitorado.

Nesta passagem de Manhanelli (1988), é possível identificar características da forma tradicional de encarar os eleitores, como receptores de informação. O uso dos meios de comunicação de massa em uma campanha tem por objetivo aumentar a quantidade de votos de um candidato, e através de um fluxo de mão-única de informação, esperava-se atingir os eleitores com o melhor resultado.

O rádio e a televisão transmitem emoções, estilo e qualidade, provocando resultados os mais imprevisíveis. Através do uso de técnicas de comunicação, tais mídias podem atingir o público de uma forma mais homogênea e com menos riscos de efeitos colaterais inesperados, alcançando seu alvo de uma maneira mais profunda do que qualquer cabo eleitoral (MANHANELLI, 1988, p. 68)

Hoje, através do uso da internet, os ‘efeitos colaterais inesperados’ podem surgir em diversas frentes, mobilizando milhares de eleitores em poucas horas. Não é mais

possível atingir eleitores de uma forma homogênea, é preciso, como veremos mais adiante, dialogar com cada segmento específico de eleitores e estar aberto ao diálogo. Também a força de um cabo eleitoral se expande no ambiente virtual. Ao invés de colar cartazes, carregar bandeiras e militar com camisetas do partido, o militante virtual é capaz de organizar a participação de milhares de outros simpatizantes sem sair de casa.

Esse levantamento dos espaços de troca nas mídias tradicionalmente utilizadas pelo marketing político se faz importante para o objetivo do presente trabalho, pois a interação entre eleitores e campanha é elemento característico, e talvez fundamental, do ambiente digital. Com recursos que extrapolam as alternativas convencionais de desenvolvimento de uma campanha, ou da expressão de candidatos e de governantes, entre outros atores, a web transformou o modo de fazer política. Isso pode ser visualizado principalmente nos períodos eleitorais, já que é nestas épocas que o investimento em ações nas redes digitais viabiliza a criação de canais de comunicação e de troca entre o público e a equipe de campanha com formatos e dinâmicas diferentes.

Segundo Anderson (2009, p.144) um importante fator neste novo modo de fazer política se encontra no fato de que o marketing político em mídias tradicionais (jornais, revistas, televisão) se resume a um recurso escasso: o espaço. Os candidatos precisam pagar para aparecer nestes suportes, disputando a atenção do eleitor com as notícias, o entretenimento, as músicas, etc. Já na web o espaço para veicular propaganda política não é um problema, há muito espaço para os candidatos. Logo, a lógica do marketing político precisa ser repensada. Neste contexto, é preciso redefinir as formas de atrair, dialogar e interagir com os eleitores.

Nesse sentido, procura-se verificar neste trabalho, se o marketing político que acontece em redes digitais buscou intensificar os canais de troca ou se a internet ainda é utilizada sem levar em conta os princípios da web 2.0. A intenção é refletir se ela é utilizada apenas como mais um veículo de propaganda política que, assim como os meios tradicionais de comunicação, não proporciona trocas mais intensas entre candidatos e eleitores.

Este espaço de troca entre cidadãos e candidatos se torna importante, pois o comportamento dos eleitores mudou em meio à formação da cultura da convergência (JENKINS, 2006). Assim como a classe política prepara sua estratégia de comunicação nas mídias tradicionais, também os eleitores ou consumidores deste espetáculo se

preparam e se organizam para as eleições. Os eleitores querem participar da campanha, e encontramos exemplos desse objetivo em diversos autores que se dedicam ao estudo da comunicação e novas mídias.

A cultura de participação de que fala Jenkins (2006), por exemplo, pressupõe uma mobilização dos eleitores frente ao processo político: já não basta desenvolver comerciais brilhantes, *jingles* criativos, panfletos cativantes. O eleitor quer consumir e participar da política, buscar informações novas e trocar ideias.

Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2006, p. 47).

Com base na afirmação do autor, entende-se que, se não há sinais de interação entre a campanha e os seus eleitores através das mídias tradicionais como a televisão e o rádio, na internet o grande atrativo para o fazer político on-line é justamente a possibilidade de interação e de trocas. As redes digitais podem potencializar esse processo, disponibilizando ferramentas de interação com o discurso político, assunto que será abordado no capítulo 3.

### **3. CAMPANHAS POLÍTICAS NA WEB**

Este capítulo busca tratar das transformações ocorridas no marketing político e no fazer político nas redes digitais. Acredita-se que tais mudanças partem de dinâmicas e processos de interação possíveis nesse contexto, a partir da apropriação das tecnologias digitais. Para que se compreenda o fenômeno, é importante contextualizar o cenário onde ocorrem essas mudanças, a começar pela Web 2.0.

#### **3.1 Web 2.0 : a cultura da participação influenciando o comportamento dos eleitores**

O termo web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração da internet diante do intenso desenvolvimento tecnológico, que potencializa a criação de um cenário propício à colaboração dos internautas. Apesar de o termo web 2.0 por vezes remeter a um entendimento de atualização técnica, o que mudou foi a maneira como os usuários e os desenvolvedores se enxergam e se relacionam através dela, em um ambiente de intensa interação. (ROSTIROLLA, 2009)

Para Primo (2007), essa segunda geração de serviços *online*, é responsável por potencializar as formas de produção, compartilhamento e organização de informações, ampliando os espaços onde ocorrem interações entre os participantes deste processo. “A web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas, mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados por computador (PRIMO, 2007, p. 2).

O maior diferencial da web 2.0 talvez seja a possibilidade da interação de através de diversas ferramentas, tais como os *sites* de redes sociais (RECUERO, 2009), os fóruns, as comunidades. Nesta segunda geração da web, a participação do internauta é peça central. No ciberespaço, ao invés de receber informações de forma praticamente passiva, os internautas se tornam, também, agentes produtores de informações.

O’Reilly (apud ROMANÍ; KUKLINSKI, 2007) sugere que o principal potencial na evolução da web 2.0 é a consolidação de uma rede de colaboração entre os indivíduos, sustentada pelo o que ele chama de “arquitetura da participação”(O’REILLY *apud* ROMANÍ; KUKLINSKI, 2007, p. 49).

A ideia de uma ‘arquitetura de participação’ se baseia no princípio de que as novas tecnologias potencializam o intercâmbio e a colaboração entre os usuários.

“[...]Esta arquitetura de participação, a qual é construída sobre a Web 2.0, oferece novas ferramentas de capacitação, e, ao mesmo tempo, em termos de democratização, o intercâmbio de conhecimentos. No final, todo este universo de desenvolvimentos e avanços tecnológicos têm como um pilar fundamental a avaliação como chave para o enigma da mudança tecnológica.” (O’Reilly, 2005 apud ROMANÍ; KUKLINSKI, 2007 p. 50).

Segundo O’Reilly (2005), a web 2.0 é uma atitude e não uma tecnologia. O poder desta plataforma é a sua capacidade para servir como intermediário à circulação de dados desenvolvidos pelos usuários (ROMANÍ; KUKLINSKI, 2007, p. 50). A oportunidade de contar com ferramentas que multiplicam a construção e distribuição de conhecimentos representa uma mudança cultural: ao invés de apenas consumir informações o internauta pode organizar, gerar, categorizar e distribuir conhecimento, tendo a coletividade e a cooperação como características principais.

Essas mudanças estruturais na produção e na distribuição da informação têm recebido atenção desde o aparecimento das novas tecnologias da informação e comunicação (TICs) na década de 70, com o desenvolvimento da informática (LEMOS, 2002). Para Lemos: “A tecnologia digital proporciona, assim, uma dupla ruptura: no modo de conceber a informação (produção por processos micro-eletrônicos) e no modo de difundir as informações (modelo todos-todos<sup>5</sup>)” (LEMOS, 2002, p. 85).

Dá-se através da tecnologia uma mudança de paradigmas. O consumidor deixa de ser passivo e transforma-se em um produtor ativo. Lemos (2006) entende que essa transição se apóia em uma mudança de cultura que se dá à medida que o velho paradigma de uma cultura “massmedia” dá lugar à cultura “citizen media”, na qual cada usuário é estimulado a produzir, distribuir e reciclar conteúdos digitais, compartilhando o conhecimento e gerando aprendizagem coletiva. Assim sendo, a força da web 2.0 está justamente no usuário/internauta, pois é ele quem pode utilizar de forma inteligente as ferramentas que proporcionam essas ações de colaboração contínua.

Podemos então admitir, como afirmam Primo e Recuero (2006), que a web 2.0 caracteriza-se pela constante produção e recriação online dos bens públicos, o que se

---

<sup>5</sup> O modelo todos-todos é apresentado por Lemos (2002) como parte do processo de comunicação viabilizado pela tecnologia, onde todos podem produzir e divulgar informações, ao contrário do modelo Um-Todos onde a mídia tradicional monopoliza a produção de informações e distribuição ao público.

enxerga neste momento, é uma integração de conteúdos, viabilizando e reconhecendo o imenso valor de uma produção colaborativa.

### **3.1.1 O poder dos coletivos inteligentes**

Como visto, o contexto digital favorece os processos de participação e cooperação, fortalecendo a coletividade em um ambiente plural. A internet é um ambiente que proporciona uma construção coletiva de conhecimento. Nesse sentido, é importante ressaltar o conceito de inteligência coletiva de Pierre Levy (1997). O autor reconhece que a existência de um saber coletivo, um saber que é resultado da soma de saberes individuais, pois “o saber não é nada além do que as pessoas sabem, ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo saber está na humanidade” (LEVY, 1997, *apud* ROMANÍ; KUKLINSKI, 2007, p. 45).

Levy atenta para o fato de a inteligência coletiva estar distribuída em qualquer lugar em que existam indivíduos, e de que esta só poderá ser potencializada através do uso dos dispositivos tecnológicos (Levy, 1997 *apud* ROMANÍ; KUKLINSKI, 2007). O texto de Levy foi escrito no final dos anos 90, quando a internet não havia chegado ao estágio avançado de colaboração que encontramos hoje através da web 2.0. Mesmo assim, é possível dizer que os saberes coletivos, aos quais se refere o autor, estão dispersos e as ferramentas encontradas na web possibilitaram a unificação deste saber em um saber de todos para todos. As ferramentas de interação, participação e colaboração que encontramos hoje possibilitam grupos de pessoas alcançarem coletivamente seus objetivos (ROMANÍ; KUKLINSKI, 2007, p. 45). A coletividade constrói e consome a inteligência coletiva. Para Levy (1997) quanto mais utilizadas forem as ferramentas que compartilham este conhecimento, maior será o poder dos indivíduos enquanto coletivo.

Conhecimento é poder, para Jenkins a ideia de inteligência coletiva se aplica inclusive no que tange ao poder político do Estado sobre os cidadãos (JENKINS, 2006, p. 328). Através da atuação em conjunto dos coletivos inteligentes, é possível exercer maior poder frente à instituições com práticas já sedimentadas. “Essa cultura baseada no conhecimento ampliaria a democracia e a compreensão global pois criaria novos protocolos de interação e superação de diferenças” (JENKINS, 2006, p. 320)

“Se informação é poder, então esta nova tecnologia – a primeira a distribuir informação de forma justa – está realmente distribuindo poder. O poder está se

deslocando das instituições que sempre governaram de cima para baixo, sonhando informações, dizendo como devemos cuidar de nossa vida, para um novo paradigma de poder, distribuído democraticamente e compartilhado por todos nós” (TRIPPI, *apud* JENKINS, 2006, p. 290).

### **3.1.2 Cultura da Convergência – os novos consumidores de informação**

Assim sendo, nota-se no contexto da web 2.0 um novo comportamento dos cidadãos, consumidores, eleitores que utilizam a internet para reescrever, modificar, corrigir, expandir e adicionar novos pontos de vista à cultura comercial (JENKINS, 2006, p. 341). A política, não se exclui deste processo.

Isso quer dizer que o consumo de informações não é feito somente via mídias tradicionais e passivas. Os consumidores estão buscando alternativas e as mídias atuais, na internet, podem viabilizar este desejo de participação. Jenkins (2008) fala sobre essa tendência como uma consequência da cultura da convergência:

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2006, p. 325).

A convergência não está voltada às diversas mídias através das quais recebemos a informação, e sim voltada ao modo como esta informação é recebida, processada e re-elaborada pelos consumidores. A convergência se dá em múltiplos canais de comunicação, mas é a partir da interação do público com os produtores da informação que o processo se concretiza. A palavra interação é fundamental nesse percurso, pois o processo coletivo passa a fazer parte do consumo, o autor aproxima a idéia de convergência de mídias à de inteligência coletiva.

É através das ações da inteligência coletiva que acontece uma mudança significativa na maneira como o conhecimento é produzido e repassado. Na área do entretenimento podemos citar o exemplo de fãs de seriados que efetivamente influenciam na criação de episódios novos, devido à sua mobilização e participação via internet. Além disso, podemos citar o caso de filmes e seriados de televisão que distribuem conteúdos exclusivamente no ambiente digital, para que seus fãs

experienciem um papel mais ativo no processo. Perseguindo pedaços da história em diferentes canais, fazendo observações, comparando suas ideias com as de outros fãs, discutindo e colaborando *online*, os consumidores passam a fazer parte da história e vivenciam uma experiência em entretenimento muito mais rica (JENKINS, 2006).

O acesso à participação é um importante direito político, as pessoas precisam desse acesso à deliberação. Nesse sentido, segundo Jenkins (2006) o surgimento das TICs sustenta um impulso democrático por permitir que mais pessoas criem e circulem conteúdo. O desafio agora é repensar essa participação. As pessoas, os públicos, eleitores, consumidores estão aprendendo a participar e buscam, através das ferramentas proporcionadas pela web, meios para serem ouvidos.

Não se trata de erradicar os meios tradicionais, mas sim de adaptá-los ou mesmo de reinventá-los. A cultura de convergência coexiste com a cultura de mídia de massa, uma não exclui a outra. Expandir os potenciais de participação representa, nesse sentido, uma grande oportunidade de diversidade cultural. Mais pessoas estarão desenvolvendo conteúdos, gerando informações plurais. E isso também se aplica à política, pois interesses compartilhados podem se transformar em ações compartilhadas (JENKINS, 2006).

### **3.1.3 Os eleitores e as informações de nicho na rede: o modelo da cauda longa**

Nesse cenário de cultura de convergência, onde o conteúdo flui por variados canais e múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia, e em direção a relações cada vez mais complexas entre produtores e cidadãos participantes (JENKIS, 2006), a atenção dos consumidores/eleitores está se transformando em uma preocupação central para os especialistas em estratégias de marketing. Afinal, se há tanto espaço e públicos tão segmentados, que ações irão chamar a atenção desejada para o produto/candidato?

As empresas e o marketing acabam tendo que se adaptar para conquistar esses consumidores, oferecendo conteúdos interativos e inovadores. Não só o marketing de produtos, como também o marketing político, vão brigar pela atenção de um público segmentado e diferenciado, através da internet. Esse público não costuma buscar as informações no seu cotidiano apenas por intermédio dos meios tradicionais, de massa. É uma camada de eleitores que tem a sua atenção fragmentada entre a diversidade de

opções de acesso a conteúdos, notícias e entretenimento a partir das possibilidades abertas no contexto das redes.

Falando sobre o comportamento desse público, Anderson (2006) propõe a teoria da Cauda Longa, um processo de transformação dentro do mercado de bens que é simultâneo à cultura da convergência. A cauda longa se refere a uma mudança na cultura atual, onde o foco de atenção dos consumidores não estaria mais concentrado em produtos de sucesso, ou nos *hits*, como uma única música vendida para milhões de pessoas. Junto com isso, os consumidores passariam a consumir uma grande porção de produtos de nicho, produzidos em pequena escala.

No campo do marketing político, podemos adequar tal conceito a partir do momento em que os eleitores não estão se informando apenas através do Horário Eleitoral Gratuito na televisão, ou através do jornal mais vendido. Devido a gostos e interesses particulares, buscam-se informações variadas em canais variados. A motivação de eleitores que procuram informações variadas em diferentes canais de comunicação, pressiona candidatos e partidos a estarem presentes também na web, pois eles também produzem e divulgam conteúdos. O conjunto de informações obtidas através de diferentes segmentos e não apenas através de uma grande mídia, torna o debate mais plural.

Para Anderson (2009) produtos da cultura massiva continuam sendo consumidos em larga escala, no entanto é preciso reconhecer a extensão da cauda que representa produtos de nichos existentes e que possuem forças culturais e econômicas bastante relevantes.

Isso acontece, devido ao fato de que o consumidor não está buscando informações apenas nas mídias tradicionais de massa. Através da pesquisa na internet e das indicações de conhecidos, ele refina a categoria de conteúdos que lhe interessam. A teoria da cauda longa “pressupõe um consumidor cada vez mais esperto, que busca ativamente conteúdos de seu interesse e que se orgulha de poder comentar esses conteúdos aos amigos” (JENKINS, 2006, p. 335).

Nesse sentido, a venda de produtos com baixa demanda ou que possuem um baixo volume de vendas, podem coletivamente atingir fatias de mercado consideráveis. Ou seja, o conjunto total de vendas de produtos de nicho é referente a uma grande fatia

do mercado. Ou no caso do marketing político, podemos dizer que as informações obtidas através de blogs ou mídias distintas das mídias de massa, representam no fim das contas uma fatia importante das informações que são disponibilizadas e consumidas. A cauda longa representa um mercado em potencial onde as oportunidades de distribuição e comercialização de conteúdos são enriquecidas pela internet, que viabiliza vendas em larga escala de conteúdos específicos.

A cauda longa reforça os processos desenvolvidos a partir da iniciativa dos coletivos inteligentes, pois para esses novos consumidores o que existe é uma circulação diferenciada de conteúdos. As pessoas buscam se informar em canais diferentes, especiais para cada gosto. Não basta a televisão e o rádio, as pessoas buscam informações também em blogs, *sites* de opinião, revistas digitais, comunidades de amigos, páginas de redes sociais.

Esse comportamento modifica a forma como as empresas devem buscar seus consumidores. É preciso observar onde acontece a sua expressão para poder atingir aquele público em especial. Nesse sentido, é importante para a política se fazer presente na web, pois esse meio oferece chances de atingir nichos, públicos diferenciados que buscam informação política. Mas ainda assim é preciso reforçar que isso não significa abandonar as mídias tradicionais. Segundo Anderson (2009),

Os candidatos podem formar sua base na internet, mas precisam da televisão para ganhar as eleições. É a diferença entre *push media* (“mídia empurrada”: em que as mensagens vão a público, quer este as procure ou não) e *pull media* (“mídia puxada”: que serve aos que têm interesse ativo em buscar informações sobre determinado assunto). A internet atinge os militantes, a televisão, os indecisos (ANDERSON, 2009, p. 293).

Para o autor, o que a internet faz é justamente o contrário das mídias tradicionais, o conteúdo disponibilizado na web pode atingir apenas o grupo de pessoas para quem aquela informação é relevante. (ANDERSON, 2009, p. 141) Ainda segundo Anderson (2009), ao estar presente na web e adaptar-se a essa nova forma diferente de consumo de informações, o setor do marketing passou por transformações significativas.

Vinte anos atrás, a propaganda podia ser dividida em cinco grandes categorias: mídia impressa (anúncios e classificados), televisão, rádio, outdoors e brochuras (panfletos, folhetos etc). Hoje em dia, existem pelo menos 50 modelos diferentes on-line e cada um deles evolui a cada dia. É estonteante – e empolgante- testemunhar uma indústria se reinventar diante de um novo meio (ANDERSON, 2009, p. 126).

Nesse cenário, concorrência é intensa, pois há muitas possibilidades de acesso à informação. O consumidor, ou o eleitor, pode ficar disperso entre tantas mídias. É para sanar esse problema que o marketing digital pode proporcionar o máximo de participação, potencializando os processos de interação, ouvindo e criando oportunidades para a manifestação de eleitores/consumidores, assunto que será abordado no próximo tópico.

#### 4. INTERAÇÃO

O que se pretende aqui é apresentar a proposta de Primo (2007) acerca da interação mediada por computador e, mais adiante, propor uma discussão a respeito dos espaços interativos nos *sites* de campanha dos candidatos à presidência do Brasil no ano de 2010, Dilma Rouseff e José Serra.

Com a popularização de diferentes tecnologias de comunicação digital, o termo “interatividade” ganhou expressão. Primo (2007), no entanto, chama atenção para o fato de o termo “interatividade” ter se tornado mais um argumento de venda para aumentar o lucro dos produtos, uma vez que a interatividade está presente nas mais variadas ações, desde uma poltrona que se move no cinema até programas de televisão que contam com a participação do telespectador.

A interação que ocorre através de ferramentas de comunicação, pode ser entendida, conforme o autor, como uma “ação entre entes”, ou seja, uma relação entre dois ou mais agentes. Segundo Recuero (2009), estudar a interação, nada mais é do que estudar a comunicação entre dois ou mais atores ou estudar as trocas de mensagens e o sentido das mesmas, uma vez que a interação tem um caráter social, ligado ao processo comunicativo. (RECUERO, 2009, p. 31)

Fischer apud PRIMO (2007, p.102) define: “duas pessoas agindo entre si cria o fenômeno conhecido como interação – a conexão entre ações, e logo, entre pessoas que executam aquelas ações”. Primo entende que “interação é ‘ação entre’ e comunicação é ‘ação partilhada’” (PRIMO, 2007,p.57). Relacionamos, aqui, as afirmações do autor às de Thompson (2001, p.20). Ele acredita que a “comunicação é uma forma de ação”.

Sendo assim, é possível afirmar que, para existir comunicação entre duas ou mais pessoas, é preciso que os sujeitos envolvidos possuam o poder de agir, ocasionando uma reação distinta em cada um dos interlocutores. Esse conceito, de que para cada ação proposta corresponde a uma reação distinta, é de fundamental importância no estudo da interação, pois é a reação autônoma que caracteriza uma interação efetiva. Mas como pensar essa interação quando os atores estão distantes entre si, quando a comunicação é mediada por computadores?

Para Thompson (2001), o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais. Também

algumas particularidades se apresentam com a reorganização do espaço de trocas, com as novas ferramentas de comunicação. O autor acredita que “a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal”. (THOMPSON, 2001, p. 77)

#### 4.1 Interação e Comunicação

A interação, enquanto comunicação mediada vem sendo pensada no campo da comunicação muito antes da disseminação das mídias digitais. Na década de 30 Bertold Brecht, ao pensar sobre o rádio, defendia que “o ouvinte não se limitasse a escutar, mas também falasse, não ficasse isolado, mas relacionado” (PRIMO, 2007, p. 17). Na década de 1970, Enzensberger (1979) afirmou que “a diferenciação técnica entre emissor e receptor reflete a divisão social do trabalho entre produtores e consumidores” (ENZENSBERGER, 1979 *apud* PRIMO, 2007, p. 18), reduzindo ao máximo a possibilidade de um *feedback*.

McLuhan, por sua vez, diferencia meios quentes dos meios frios, pelo fato de exigirem pouca ou alta participação da audiência. Os *media* quentes são aqueles que permitem pouca ou nenhuma interação do espectador, tais como a fotografia e o rádio, pois não há possibilidade de intervenção. Já os *media* frios são aqueles em que a interatividade é permitida, onde há espaço para o indivíduo interagir, como a televisão e o telefone (LEMOS, 2002).

Já Thompson (2001), no final de década de 80, sugere três formas ou tipos de situações interativas criadas pelo uso dos meios de comunicação: a interação face-a-face, a interação mediada e a “quase interação mediada”. A interação face-a-face acontece quando os participantes estão presentes no “aqui” e “agora” e é marcada pela ida e volta do fluxo de comunicação, que muitas vezes pode causar ambiguidades, resolvidas através da linguagem não-verbal (gestos, sorrisos, tom de voz).

As interações face-a-face têm também um caráter dialógico no sentido de que geralmente implicam ida e volta no fluxo de informação e comunicação; os receptores podem responder (pelo menos em princípio) aos produtores, e estes são também receptores de mensagens que lhe são endereçadas pelos receptores de seus comentários (THOMPSON, 2001, p. 78).

As interações mediadas implicam, segundo o autor, o uso de um meio técnico como o papel, fios elétricos, ondas eletromagnéticas e outros, que possibilitam a

transmissão de informações e conteúdos simbólicos (THOMPSON, 2001, p. 78). Não requer a copresença podendo acontecer em contextos espaciais e temporais distintos. Por fim, o terceiro tipo de interação denominada de “quase interação mediada”. Esta representa as relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa como livros, jornais, rádio, televisão e etc. Neste caso, a relação é monológica, pois o fluxo de comunicação é predominantemente de sentido único (THOMPSON, 2001, p. 79). Não produz reciprocidade interpessoal, sendo um processo fechado que chega ao público já estruturado, e os indivíduos por sua vez o recebem sem poder responder.

Thompson (2001) afirma que os tipos de interação não são excludentes, podendo haver uma troca entre eles: “muitas das interações que se desenvolvem no fluxo da vida diária podem envolver uma mistura de diferentes formas de interação”. (THOMPSON, 2001, p. 81). O autor ainda conduz um estudo sobre as formas de interação através da televisão. Para ele, o televisor implica na separação dos contextos de produção e de recepção, causando uma assimetria estrutural. Para os receptores a única maneira de intervir é trocando de canal ou desligando a televisão quando não houver nenhum interesse.

É interessante ressaltar que muitas das discussões sobre interação na televisão podem ser relacionadas à discussão entre interação e comunicação mediada por computador. Lemos (2002) estipula níveis de interação de acordo com o avanço da tecnologia televisiva. Segundo Lemos *apud* (PRIMO, 2007) o controle remoto (o poder de mudar de canal), o aluguel de fitas cassetes e os canais por assinatura, sugerem diferentes níveis de interação. Através destes mecanismos o telespectador, que antes limitava-se em ligar e desligar o aparelho, passa a apropriar-se da televisão. Tendo o auge da interação televisiva nos programas em que o espectador pode decidir sobre o conteúdo a partir de participação por telefone<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> A interação televisiva via telefone aconteceu, por exemplo, no programa da Rede Globo, “Você Decide” entre os anos de 1992 e 2000. Em cada episódio eram encenados casos especiais, cada qual com um final diferente a ser escolhido pelos telespectadores através de votações via telefone.

A interação televisiva proporciona, portanto, apenas uma reação onde não cabe qualquer tipo de argumentação. Não há troca nessa relação (televisão/telespectador) uma vez que lhe são oferecidas escolher pré-determinadas (como este ou aquele final).

o modelo emissor-receptor, linear, mecanicista, hierárquico e desigual reservava a uma parte do sistema apenas a “passividade”, permitindo-lhe tão somente o feedback (PRIMO, 2000, p. 1).

Nesse sentido, a interação mediada por computador apresenta especificidades que expandem as possibilidades de interação. Em comparação com outros meios de comunicação de massa, a internet promove uma interação maior, “mais ágil, mais intensa, e, sobretudo, inaugura uma comunicação horizontal de muitos para muitos, sem hierarquias e espaço para todos” (JANOVIK, 2010, p. 29).

#### **4.1.2 Interação Mútua e Interação Reativa**

Para Primo (2007), as interações têm aspecto relacional, ou seja, criam relações de troca, amizade, trabalho, amor. Isso se aplica à interação mediada por computador. Enquanto se comunicam, os interagentes cooperam entre si, compartilham experiências, enfim, envolvem-se em um relacionamento mediado pelo computador. Fischer acrescenta que evitar essa criação de relacionamento não seria mais do que evitar a própria comunicação (FISCHER, *apud* PRIMO, 2007, p. 120). Já para Recuero (2009), a interação de tipo ideal implica sempre na reciprocidade de satisfação entre os envolvidos. Ou seja, a ação de um depende da reação do outro, levando em consideração suas expectativas e a percepção do processo.

É importante ressaltar que os estudos que investigam a interação mediada por computador são baseados em interações cujas características são aquelas da comunicação interpessoal. Dessa forma, interações através de *e-mail*, comunidades virtuais, mensageiros instantâneos, *chats* e listas de discussão, entre outros, ao mesmo tempo em que são mediações tecnológicas, configuram-se também como processos de comunicação entre dois ou mais indivíduos, abarcando características da comunicação face a face.

No estudo proposto por Primo (2007) encontramos duas formas de interação, diferenciadas entre si pelo tipo de relacionamento mantido entre os agentes envolvidos, a interação mútua e a interação reativa. A interação mútua é construída, negociada e criativa. Prevê a atividade do internauta, que estabelece relações interdependentes com

o ambiente digital. O fluxo de informações é dinâmico e as respostas, ou reações possíveis, não são previstas, mas sim, autônomas. Entende-se que a palavra-chave da interação mútua é a negociação. A cada nova ação ocorrem, diferentes reações, gerando relações complexas de troca.

A interação mútua forma um todo global. Não é composto por partes independentes; seus elementos são interdependentes. Onde um é afetado, o sistema total se modifica. O contexto oferece importante influência ao sistema, por existirem constantes trocas entre eles. Por conseguinte, os sistemas interativos mútuos estão voltados para a evolução e desenvolvimento (PRIMO, 2000, p. 7).

Já a interação reativa é limitada por “relações determinísticas de estímulo e resposta” (PRIMO, 2007, p.57). Um interagente limita-se apenas a clicar ou não em determinado link, por exemplo, sem ter o poder de modificar esta informação. De programação fechada, este tipo de interação prevê um vetor unidirecional de conteúdo, cerceando a liberdade de ação do interagente. O fluxo de informações é linear e pré-determinado. Todas as ações que podem ocorrer no ambiente já foram planejadas, não sobrando espaço para a participação mais ampla e para a cooperação.

Por apresentar relações lineares e unilaterais, o reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente. Além disso, tal sistema não percebe o contexto e, portanto, não reage a ele. Por não efetuar trocas com o ambiente, o sistema não evolui (PRIMO, 2000, p. 7).

Ou seja, na interação mútua o sistema dá autonomia para as ações do interagente, enquanto que na interação reativa as escolhas que este interagente poderá fazer já foram pré-determinadas pelo próprio sistema. É importante, no entanto, ressaltar que não existe relação extremada, isto é, ou isso ou aquilo. A relação pode ser mais ou menos negociada, variando em intensidade.

Primo (2007) insiste que a interação mútua será distinguida da interação reativa em virtude do tipo de relação mantida entre os interagentes e não somente pelo tipo de sistema. O autor acredita que o estudo das interações mediadas por computador, deve partir da observação das relações mantidas. É preciso observar o que se passa entre os interagentes (PRIMO, 2007, p. 100). Portanto, uma interação poderá ser considerada reativa quando a ação do internauta causar uma reação em outro internauta ou mesmo na página visitada.

O estudo de Primo (2007) é a base da observação a cerca dos espaços de interação disponibilizados pelos sites dos candidatos José Serra e Dilma Rousseff na campanha de 2010. Os espaços de interação mútua oferecem maior possibilidade de participação por parte dos internautas interessados na campanha. No capítulo 4 serão observadas as possibilidades de troca e de conversação desenvolvidas pelos *sites*, de forma a perceber se estes espaços permitem interações reativas ou mútuas.

#### **4.2 Interação como Estratégia do Marketing Político na Web**

Para Telles (2010), o sucesso de uma campanha em redes digitais deve estar baseado na interação. Na web, o protagonista da campanha não é o candidato, mas sim as pessoas que contribuem para o sucesso dessa candidatura. O trabalho voluntário é fundamental, pois são os eleitores que irão dar vida à campanha *on-line* reproduzindo informações, convidando amigos para engajar-se na campanha, rebatendo argumentos negativos, ou até mesmo inventando boatos e espalhando informações erradas sobre o candidato adversário. É importante, segundo o autor, que as ações sejam menos comerciais.

A internet é um ambiente onde as informações circulam muito rapidamente. Por isso é importante valorizar a biografia, os projetos e as origens do candidato. A intenção é atrair aquele eleitor que entrou na rede somente para se informar melhor sobre algum aspecto da vida do candidato. Os interagentes querem saber sobre as ideias dos candidatos. Logo, essas informações devem estar facilmente disponíveis para os eleitores. Ainda segundo Telles (2010), a internet é um palco para a democracia, uma estrutura descentralizada e sem hierarquias. De forma direta e sem intermediários, múltiplos emissores/receptores se comunicam com outros múltiplos emissores/receptores.

No entanto, mesmo presente nesta infinidade de informações e possibilidades uma campanha eleitoral precisa sempre se direcionar ao eleitor de forma personalizada. A campanha de Obama em 2008, por exemplo, utilizou-se do alto poder de interatividade e troca de informações que a web proporciona sem deixar de se dirigir a cada grupo com uma mensagem particular. Esse tipo de ação caracteriza o denominado “marketing *one-to-one*”, que segundo Hortinha (2001) consiste em contatos diretos, ocorridos de forma individual, entre empresa e cliente, ou no caso do marketing político, entre candidato e eleitor.

Transportando este conceito para o marketing político, fica inviável conversar diretamente com cada eleitor, mas a proposta segue valendo no caso de grupos ou segmentos. A cada segmento da sociedade pode ser apresentada a proposta que mais vai lhe favorecer, ou que mais lhe interessa. Falar diretamente aos universitários sobre ensino superior público e de qualidade, ou aos aposentados sobre aumento no benefício de previdência social, por exemplo, são formas de direcionar o discurso e de se aproximar de diferentes grupos, trazendo o debate político para mais perto da sociedade. Na internet é possível oferecer conteúdos específicos a determinados grupos sociais, contribuindo, dessa forma, para a motivação e interesse desses grupos em participar da campanha.

É interessante ressaltar, que o espaço da web serve tanto para contribuir pelo debate e proporcionar maior interação entre candidatos e eleitores como também vai ser espaço para embate político entre campanhas opostas. A equipe de comunicação de um candidato deve estar atenta para a calúnia, difamação, enfim, uma série de ataques por parte do adversário através da internet. Uma verdadeira batalha de inverdades acontece no ambiente virtual com ataques através da divulgação de *emails*, vídeos, *blogs*, entre outros.

Também a esfera civil ganha com a utilização da internet durante a campanha eleitoral. Os tradicionais cabos eleitorais que costumavam carregar bandeiras, sair em carreatas, panfletar voluntariamente, hoje tem na internet uma competente aliada. O cabo eleitoral virtual<sup>7</sup> é capaz de militar por candidatos e partidos sem sair de casa, pode despender seu tempo livre, sem se desgastar com deslocamento. Os cidadãos na internet podem agir como cabos eleitorais voluntários (ou não) convidando eleitores a se engajar na campanha, fazendo propaganda do candidato em redes sociais e fóruns, pedindo votos através de seus contatos de emails, ou mesmo trabalhar com a contrapropaganda, espalhando mentiras pela web para prejudicar o candidato adversário.

Mas talvez o papel central que um eleitor pode desempenhar como cabo eleitoral virtual é a ação de monitorar o ambiente virtual, mapear as calúnias e inverdades disponibilizadas na rede acerca o seu candidato e combater essas intrigas, produzindo e

---

<sup>7</sup>Informações sobre a organização dos cabos eleitorais virtuais na campanha de Dilma e Serra em 2010 podem ser encontradas nos Apêndices C e D.

reproduzindo material favorável à campanha. Mapeando o que acontece na rede o militante virtual ajuda a conduzir uma campanha bem sucedida na web, pois é impossível que a equipe de comunicação esteja presente em todos os ambientes online. Contando com a disponibilidade de ação desses voluntários, não só a campanha economiza em verbas, como está constantemente a par do que acontece na rede, podendo agir o quanto antes para minimizar as ações negativas, ou conduzir ações de ataque a adversários.

O planejamento do marketing político digital não foge dos princípios de planejamento de uma campanha tradicional. Na internet a circulação de informações é muito rápida e plural. Os simpatizantes podem mobilizar-se em questão de horas, produzindo ações online e recebendo cobertura da mídia tradicional. Através de conteúdos com origens múltiplas e não só proveniente de agências de notícias ou órgãos oficiais, a internet possibilita a criação de novos canais de comunicação, onde é possível encontrar informações diversas que não correspondem à perspectiva unidirecional da mídia tradicional. Os eleitores, simpatizantes, internautas e cidadãos podem, finalmente, se comunicar diretamente com a esfera política (MAIA,2008).

Essa facilidade de comunicação rapidamente foi aproveitada pelo segmento dos candidatos (GOMES, W., 2008). Em uma eleição o tempo de exposição e a necessidade de chegar ao maior número possível de eleitores são ações fundamentais para alavancar uma candidatura. Como alternativa aos meios tradicionais, os políticos encontraram na rede uma possibilidade de retomar o diálogo com a esfera civil diretamente.

## **5. CENÁRIO POLÍTICO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

### **5.1 Eleições 2010 – cenário e candidatos**

Pela primeira vez, desde as eleições de 1989, o Brasil vai enfrentar em 2010 uma disputa eleitoral sem Lula como candidato. O petista que disputou o cargo de Presidente desde a redemocratização no país, se elegeu pela primeira vez em 2002 e foi reeleito em 2006. Durante os oito anos de governo, o Brasil passou por inúmeras transformações sócio-econômicas, responsáveis pela alta taxa de aprovação do Presidente. Segundo dados do Data Folha, em março de 2010, 76 % dos entrevistados consideravam seu governo bom ou ótimo. (fonte carol ).

Programas sociais como o Bolsa Família, Minha Casa Minha Vida e o Programa de Aceleração do Crescimento transformaram o cenário de classes e poder aquisitivo no país. Muitos brasileiros saíram da faixa de miséria e pobreza e constituíram a nova classe média. O IPI reduzido fez a alegria das montadoras multinacionais que, nunca antes na história desse país, haviam vendido tantos carros. O país ainda enfrentou a crise econômica mundial em 2009, sob seu comando, e triunfou saindo rapidamente do imbróglcio econômico, tido por Lula como apenas uma “marolinha”.

Não podendo mais se reeleger, devido à Legislação Eleitoral, o projeto petista tinha como tarefa designar um substituto, que desse segmento a todas as iniciativas de Lula e que conduzisse o país por mais quatro, ou oito anos, mantendo o padrão de economia bem sucedida e guiando o país durante um período de extrema visibilidade internacional, quando ocorrem a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016.

Sem muitas opções de peso, a escolhida para esta tarefa foi a Ministra-Chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, que representava a competência técnica à frente do PAC. Dilma que não tinha experiência em cargos do executivo, iniciou sua trajetória política no PDT. Foi Secretária Municipal de Fazenda em Porto Alegre e Secretária Estadual de Minas e Energia no governo de Alceu Collares. Filiou-se ao PT em 2001, participando da equipe de planejamento energética do governo Lula. Foi ministra de Minas e Energia no primeiro mandato petista e passou a ser Ministra da Casa Civil em 2005 após a demissão de José Dirceu, também do PT, envolvido no escândalo do “Mensalão”.

Dilma assumiu a tarefa de concorrer ao cargo de Presidente no cenário de um Brasil mudado, e além disso, sua candidatura acontece com total apoio do Presidente

Lula que acompanha pessoalmente os primeiros passos de campanha da primeira mulher candidata à Presidência do Brasil. Segundo Figueiredo (1994), assessorar um candidato de situação é muito mais fácil do que introduzir um candidato novo e de oposição. Portanto, contando com a aprovação do Presidente Lula, que tem uma imagem já consolidada, e com o bem sucedido momento brasileiro, o desenvolvimento da campanha de Dilma deve estar em sintonia com o eleitorado mesmo antes do início do período oficial de propaganda política.

Concorrendo com Dilma, a candidata de situação, estão outros oito candidatos. Sendo José Serra (PSDB), Marina Silva (PV) e Plínio de Arruda Sampaio (PSOL) os candidatos mais expressivos. José Serra concorre à presidência pela segunda vez, sendo que em 2002, concorreu como candidato de situação, com o apoio do presidente FHC. Serra é membro-fundador do PSDB, e a estratégia desta eleição será comparar a sua biografia com a de Dilma, de forma a comprovar sua preparação política para o cargo.

Serra está na política desde jovem, quando aos 21 anos foi Presidente da União Nacional dos Estudantes, preso durante a ditadura foi exilado e voltou ao país no fim da década de 70, após 14 anos no Chile e Estados Unidos. Com o PSDB, foi Secretário de Planejamento do Estado de São Paulo (1983- 1986), Deputado Federal e Constituinte (1987- 1991), Deputado Federal (1991- 1995). Durante o Governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso assumiu o cargo de Ministro de Planejamento e Orçamento entre 1995 e 1996, período em que foi eleito também Senador pelo Estado de São Paulo, assumindo o Ministério da Saúde em 1998, ficando na pasta até o fim do mandato em 2002. Após o governo FHC foi Prefeito (2005- 2006) e Governador (2006 – 2010) de São Paulo, largando o último cargo para concorrer à Presidência.

Sendo bastante reconhecido na política do sudeste e sul, Serra não possui muita visibilidade no norte e nordeste do país, onde o PT detém grande eleitorado. A dificuldade que o Brasil tem em unificar a oposição política e apresentar um candidato com permeabilidade em todo território, dá ainda mais força ao projeto petista de governar. O PSDB se apresenta nesse cenário, juntamente com o DEM, PTB, PMN, PT do B e o PPS, os partidos que exercem, na disputa de 2010, a oposição à coligação petista que inclui ainda o PMDB, PC do B, PDT, PRB, PR, PSB, entre outros.

Para quebrar a polaridade da disputa entre PT e PSDB, a candidata Marina Silva do PV, se propõe a apresentar uma nova via na política. Marina pretende angariar os

votos daqueles que não estão satisfeitos com o PT, mas que não querem dar seu voto para o PSDB, tido como de direita. Marina foi filiada ao PT até 2009, foi eleita deputada federal, vereadora e deputada estadual pelo Acre. Em 1994 foi eleita a mais jovem Senadora da República, também pelo Acre e em 2002 foi reeleita Senadora tendo seu mandato até 2011. Nesse ínterim, foi convidada pelo Presidente Lula a assumir o Ministério do Meio Ambiente, no qual ficou de 2003 a 2008, quando renunciou ao cargo devido divergências políticas e de planejamento estratégico.

Também Plínio Arruda, tradicional político brasileiro e um dos fundadores do PT, entra na disputa à Presidência pelo PSOL, como alternativa para a esquerda brasileira que não concorda com o que o PT se tornou após assumir o poder. Plínio busca fomentar a discussão dos trabalhadores, pagamento da dívida externa, e a unidade de esquerda socialista no país.

É neste cenário de disputa política que Dilma e Serra apresentam suas estratégias de campanha on-line. O presente trabalho tem foco apenas nos dois candidatos citados, pois são os candidatos que, segundo as pesquisas de opinião, lideram a intenção de voto. Dilma e Serra são também os candidatos com mais força, tempo de exposição e dinheiro para campanha, além disso, são os dois candidatos que chegaram ao segundo turno. Entende-se, portanto, que é suficiente para esta pesquisa a captura e análise de material dos dois candidatos.

## **5.2 Metodologia**

O presente trabalho investigou os *sites* oficiais dos candidatos à Presidência do Brasil em 2010, com base em pesquisa exploratória que teve o intuito de identificar as características dos espaços de interação disponíveis nas páginas observadas. De acordo com Gil (1999), a pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato. Por meio do estudo exploratório busca-se conhecer com mais profundidade o assunto, facilitando a delimitação do tema de pesquisa, para posteriormente construir um aprofundamento desses conceitos. A análise considerou as possibilidades de interação presentes em comentários, no preenchimento de cadastros, no envio de material on-line, e no envio de depoimentos.

Os *sites* observados integram as estratégias de campanha de Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), e José Serra, do Partido da Social Democracia

Brasileira (PSDB). O critério da escolha das páginas considerou os candidatos que lideraram a intenção<sup>8</sup> de voto durante as campanhas, além de serem os dois candidatos que chegaram ao segundo turno, com maior tempo de exposição e recursos para a campanha. Entende-se, portanto, que é suficiente para esta pesquisa a captura e a observação dos *sites* mantidos pelos dois candidatos.

A recolha de dados foi realizada a partir do primeiro dia de propaganda política permitida na internet, 6 de julho de 2010, e acompanhou as representações dos candidatos na Web até a decisão do segundo turno, no dia 31 de outubro do mesmo ano<sup>9</sup>. A coleta das fontes documentais deu-se por registro de materiais digitais durante a navegação nos *sites* pesquisados. O material foi reunido a partir de *screenshots* (captura de imagens da tela). O foco da pesquisa foi direcionado aos espaços de interação disponibilizados em cada página, voltados à participação dos navegadores<sup>10</sup>. Optou-se pela verificação de como se dão os processos interativos com base nas características da interação mútua e reativa descritas por Primo (2007). A finalidade é verificar o perfil dos espaços de interação utilizados naqueles ambientes para viabilizar trocas entre os internautas e os candidatos. Buscou-se, dessa maneira, perceber se tais espaços privilegiam, ou não, a participação mais intensa dos eleitores no *site*.

A opção pela observação exclusiva dos *sites* oficiais das candidaturas à Presidência se deu com base na compreensão de que o *site* é o centro aglutinador de todas as ações dos candidatos na web. Segundo Gomes (2009) “as páginas são principalmente centros distribuidores de tráfego que remetem para sítios de compartilhamento de vídeos ou de fotos, para sítios de relacionamento” (GOMES, 2009, p.32), correspondendo, assim, ao perfil da web 2.0, no que se refere a uma campanha política que valoriza e desenvolve espaços de troca entre internautas e candidatos.

---

<sup>8</sup> De acordo com o Instituto Vox Populi, entre 17 e 20 de julho de 2010, Dilma possuía 41% e Serra 33% das intenções de voto. <http://noticias.uol.com.br/fernandorodrigues/pesquisas/2010/1turno/presidente.jhtm>

<sup>9</sup> O site da então candidata Dilma foi acompanhado também após a sua posse como Presidenta, em janeiro de 2011, para verificar se o fluxo de informações disponibilizadas no site se manteve ou não. Já o site de José Serra saiu do ar logo após a derrota do dia 31 de outubro, o que impossibilitou coletas de dados mais recentes.

<sup>10</sup> Também foram observados detalhes como o posicionamento de cada candidato visível nas páginas, além da sua estratégia de marketing e do layout da página.

### 5.2.1 Pontos considerados na observação

Para compreender melhor como foi realizada a observação proposta neste trabalho, é interessante descrever a sua organização, isto é, listar e esclarecer quais pontos guiaram a verificação. Foram duas etapas, apresentadas a seguir:

**Etapa 1** – Descrição das páginas e do seu funcionamento em nível geral e identificação dos espaços de interação a partir da forma como os mesmos são disponibilizados nos *sites*. A finalidade é averiguar qual é a proposta de cada recurso de interação a partir da maneira como os mesmos funcionam. Em outras palavras, foram consideradas a proposta direta de cada espaço e as suas características técnicas, que permitem inferir tipos de interação possíveis a partir de potencialidades e limitações específicas. A intenção é relacionar tais apresentações com as seguintes categorias:

**Espaços de interação mútua:** ambientes onde cada nova ação gera uma diferente reação. Havendo troca entre os usuários, esse ambiente não deve possuir respostas previstas, o que existe é uma negociação entre as partes envolvidas. Na interação mútua devemos encontrar um fluxo dinâmico de informações, pois não há apenas um produtor de conteúdo, todos os agentes cooperam entre si (PRIMO, 2007).

**Espaços de interação reativa:** ambientes nos quais não ocorrem trocas complexas entre os usuários, mas sim configuram-se “relações determinísticas de estímulo-resposta” (PRIMO, 2007). Casos em que as respostas a certas ações dos interagentes são pré-programadas, sem efetivar uma troca efetiva entre os agentes. Esses ambientes possuem respostas e possibilidades fechadas. Encontramos neste tipo de interação um fluxo único de informações, ou seja, há apenas um canal produtor de conteúdo.

**Etapa 2** – Verificação de como as interações efetivamente se deram naqueles espaços. O objetivo dessa fase da observação foi perceber se a participação proposta pelo *site*, conforme a auto-descrição dos espaços de interação, realmente aconteceu. Em suma, a finalidade é averiguar se, na prática, ocorreram mais interações mútuas ou reativas.

O próximo tópico discorre sobre as características dos dois *sites* verificados neste trabalho, a começar pela página de Dilma Rouseff.

### **5.3 Dilma 13 – Impressões sobre a página oficial utilizada na campanha**

O *site* da candidata Dilma Rousseff foi visitado pela primeira vez no dia 6 de julho de 2010. A escala de cores utilizada pelo *site* acompanha a identidade visual da campanha petista nos meios tradicionais, utilizando o vermelho, o branco, o verde e o amarelo como as cores de destaque.

O design de interface apresenta duas colunas, uma central onde se encontram os conteúdos principais e a coluna à direita mais fina, contendo links e informações sobre a campanha. O menu de navegação (figura 1) situa-se na parte superior da tela, logo abaixo da imagem da candidata, permanecendo em todas as páginas, como pode ser visto na imagem a seguir:



Figura 1- Página inicial da candidata Dilma em 09/09/2010<sup>11</sup>

<sup>11</sup> www.dilma13.com.br

Na parte superior da interface já aparece a primeira opção de mobilização pela campanha. “Fique informado” exige apenas que o simpatizante indique seu e-mail para receber notícias da campanha. Mais a baixo, a informação privilegiada é o “Participe” onde, após o preenchimento de um formulário, é possível tornar-se um voluntário e receber e-mails constantemente com informações variadas sobre a campanha.

A biografia de Dilma e as suas conquistas como Ministra de Lula se encontram logo abaixo do menu principal, e reforçam a estratégia de ligação entre a ex-ministra e a continuidade dos feitos do governo Lula.

Já as notícias ocupam extenso espaço da página. Em blocos de destaque e em lista de notícias, quando clicadas, direcionam o navegador para uma nova página, onde é possível ler a matéria completa e fazer comentários.

Também em destaque estão os botões de “Colabore”, “Agenda”, “Divulgue”, “Contato” e “Material de Campanha”, bem como um espaço para “busca”, que se mostrou ineficiente em diversos momentos. A próxima figura mostra o menu mencionado anteriormente:



**Figura 2-** Detalhe do menu de opções do *site* Dilma 13

No tocante às informações, observamos que o *site* privilegiou materiais gerados pela assessoria de campanha da candidata. Grande parte das notícias, vídeos e fotos foram gerados pela própria assessoria, a não ser quando as notícias tratavam da cobertura de debates em emissoras de tv. Os vídeos produzidos pela assessoria possuem o formato de telejornal, abordando os principais fatos do dia da candidata. Já na seção “Multimídia” eram disponibilizados fotos e vídeos dos programas do horário gratuito de televisão e de rádio. Os *downloads* de *banners*, *jingles*, papéis de parede, entre outros, podiam ser feitos através da seção “Material de Campanha”.

A seção “Colabore” (na Figura 2) teve grande destaque no layout do *site* durante o primeiro turno. Logo à direita da página o *site* convidava os interagentes para a realização de doações financeiras para a coligação “Para o Brasil Seguir Mudando”.

O *site* não disponibiliza informações sobre os comitês locais, o único tipo de contato oferecido pela campanha é um endereço de e-mail.

Uma das ações mais recorrentes visualizadas na página é o pedido de divulgação de mensagens feito aos navegadores. Ao fim do preenchimento de cada formulário disponível no *site*, o interagente recebia uma mensagem solicitando a divulgação do *site* da campanha por e-mail, como mostra a figura abaixo:

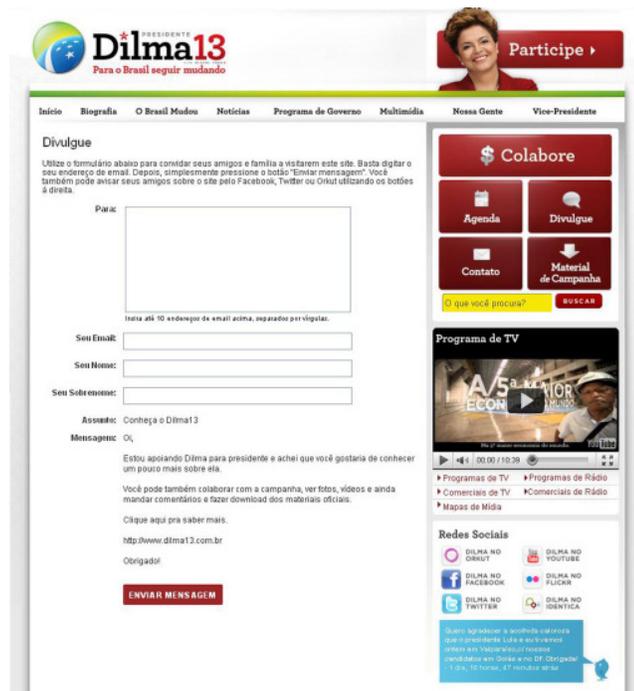


Figura 3- Formulário de divulgação da campanha online

Lê-se na mensagem do formulário os seguintes dizeres:

Assunto: Conheça o Dilma 13!

Mensagem: Oi! Estou apoiando Dilma para presidente e achei que você gostaria de conhecer um pouco mais sobre ela.

Você pode também colaborar com a campanha, ver fotos, vídeos, e ainda mandar comentários e fazer download dos materiais oficiais.

Clique aqui para saber mais

<http://www.dilma13.com.br>

Obrigado!

A mensagem deixa claro que as possibilidades de interação disponíveis no *site* privilegiam principalmente o consumo de conteúdos produzidos com antecedência pelas equipes responsáveis pela alimentação da página, deixando os interagentes, na maioria dos casos, na posição de consumidores.

A página da candidata sofreu uma única mudança estrutural logo após o primeiro turno, no dia 25 de outubro. O ícone “Colabore”, onde, ao se clicar e seguir as instruções da página, era possível fazer doações, cedeu lugar para o botão “Brasil Novo”. O espaço integrava a estratégia de angariar os votos de indecisos para o segundo turno, que se pautou pelas conquistas dos oito anos de governo de Lula. Aparentemente foi considerada mais vantajosa a opção por uma maior divulgação de informações que poderiam atrair o eleitor indeciso do que valorizar a doação espontânea para a campanha.

Durante o primeiro turno, a campanha adotou uma postura sóbria, evitando ataques aos adversários através do *site*, focando suas informações de campanha nas conquistas do governo Lula e na continuidade que a candidata daria aos projetos implementados durante os oito anos de mandato petista. De uma maneira geral, o *site* apresentou-se como um complemento das demais mídias. Todo o tipo de material que, porventura, um eleitor tivesse perdido na mídia convencional, ele poderia encontrar no *site* da candidata.

Após o primeiro turno, a campanha de Dilma passou a se posicionar no *site* de duas maneiras: primeiro tentando se defender e rebater as acusações que circulavam pela internet através da seção “Em Nome da Verdade - denuncie um boato”. O *site* convidava os simpatizantes a divulgarem a campanha de Dilma e a combaterem os boatos que circulavam em grande quantidade na internet. Além disso, a campanha passou a se direcionar mais aos eleitores através de vídeos e textos, focando os

discursos em segmentos diversos que não haviam sido priorizados no primeiro turno. Como exemplo, podemos citar os vídeos de Lula falando sobre Dilma aos homens e mulheres das Forças Armadas.

Os espaços de interação da página, que visam à manifestação dos eleitores e o envio de sugestões ou de solicitações, se concentram nas seções “Conte sua História” e “Contato”, além das contribuições através de formulários, que podiam ser feitas a respeito das “Propostas” de governo, e os comentários sobre as notícias. Estas serão apresentadas, descritas e analisadas no tópico 3.3, destinado à aplicação da análise aqui proposta.

### 5.3.1 A campanha de Dilma nas redes sociais

Dilma esteve presente nas maiores redes como o *Facebook*, *Orkut*, *Flickr*<sup>12</sup>, *Twitter*, *Youtube* e *Idêntica*<sup>13</sup>. Também foi desenvolvida a própria rede social da campanha intitulada “Dilma na Rede”<sup>14</sup>, e outro *site* similar ao oficial chamado de “ParticipaBR”<sup>15</sup>. Apesar de as redes sociais não serem objetivo deste trabalho, cabe descrever a função dos *sites* ParticipaBR e Dilma na Rede.

O “Participa BR –uma nova forma de se fazer política” é similar ao *site* oficial de campanha, só que com layout e cores diferentes. O *site* apresenta as mesmas fotos, vídeos, notícias, chamadas. A diferença é que aqui há espaço para comunidades, e em formato de *blog* os usuários podem postar suas opiniões. A apresentação do *site* não deixa dúvidas sobre a proposta de interação entre militantes e a campanha :

O ParticipaBr é um ambiente de informação e debate sobre os rumos do país. Vamos usar a internet para compartilhar conhecimentos e criar conteúdos de forma colaborativa, integrados ao projeto de eleger Dilma Roussef Presidenta do Brasil. Nossa intenção é abrir um espaço democrático para a participação d@s internautas e incentivar a mobilização social na internet e nas ruas. Todos os conteúdos são bem-vindos! Você pode enviar seu vídeo, texto, áudio, foto e o que mais sua criatividade permitir. Juntos, faremos a melhor cobertura das eleições 2010, afinal, a internet é um meio de interligar pessoas e ninguém melhor do que o brasileiro para sacudir essa rede!

(Quem Somos do ParticipaBR no dia 30/10)

---

<sup>12</sup> Site de hospedagem e partilhamento de fotografias [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

<sup>13</sup> Rede social de microblog similar ao *Twitter* [www.identi.ca](http://www.identi.ca)

<sup>14</sup> [www.dilmanarede.com.br](http://www.dilmanarede.com.br)

<sup>15</sup> [www.participabr.com.br](http://www.participabr.com.br)

Já o Dilma na Rede, é a rede social de apoio à candidata petista. Através de um cadastro extenso, o eleitor vira usuário da rede social, onde é possível criar um perfil e participar de comunidades. Os usuários mais ativos ganham destaque. A rede chegou a um total de 7.049 participantes na véspera do segundo-turno. Contabilizando 183 comunidades, sendo 54 delas as mais ativas. A maioria das comunidades possui apenas um ou dois comentários e são extremamente segmentadas como, por exemplo, “Tatuadas com Dilma”, “Corinthianos com Dilma”, “Mineiros com Dilma” dentre outras. A maior delas - “Onda Vermelha” - é a comunidade oficial, onde são disponibilizadas informações sobre a campanha. Fica evidente que as comunidades mais ativas o são principalmente por receberem muitos conteúdos oficiais. A equipe de comunicação da campanha posta, comenta, e disponibiliza vídeos, materiais por sinal, que poderiam ser encontrados também na página oficial da candidata, objeto de análise deste estudo.

Já em relação à ferramenta *Twitter*, a candidata postou mensagens no *microblog* diariamente, mas não houve diálogo e interação com os seguidores, desperdiçando a oportunidade de troca com o eleitor.. Apenas pelo fato de Dilma ter ingressado no *Twitter* já no período de campanha levanta questionamentos sobre como a ferramenta é encarada, se apenas como mais um veículo de marketing eleitoral ou se será de uso contínuo mesmo após as eleições (JANOVICK,2010).

### **5.3.2 A página de Dilma após as eleições**

Um ponto positivo foi a manutenção da página mesmo após a vitória. Assim como o *site* de Barack Obama, a campanha de Dilma agradeceu pelo sucesso no pleito e o manteve como ferramenta de comunicação com o eleitorado. Mesmo que com menor frequência de atualização, pudemos acompanhar as notícias sobre a formação dos Ministérios, do dia da Posse, fotos de encontros com personalidades políticas.

Porém, junto com um ponto positivo a equipe de comunicação de Dilma pecou, ignorando dessa vez todas as possibilidades de interação da web e utilizando-a apenas como mais um canal de marketing político. Visitando o *site* em janeiro de 2011, após a posse da candidata foi possível verificar que a agenda não foi atualizada após o último dia de campanha, e a seção “Divulgue” continua pedindo votos para a candidata petista. Até o mês de janeiro de 2011, as histórias do “Conte suas Histórias” continuam as mesmas 114 da campanha de outubro de 2010. As comunidades e perfis de Dilma

Roussef no Facebook e Orkut deixaram de ser atualizados logo após o fim da campanha. No *Twitter*, por exemplo, a candidata postou apenas cinco vezes desde o fim das eleições em outubro. A tecnologia no caso petista, deu uma nova roupagem a velhos processos políticos, após a eleição houve o abandono da esfera *online* de mão-dupla, que poderia ser fomentadora de um mandato mais popular e com maior participação da esfera civil.

## 5.4 José Serra 45 – Impressões sobre a página oficial utilizada na campanha

O *site* do candidato do PSDB, José Serra, foi visitado pela primeira vez no dia 7 de julho de 2010. De lá até o fim do segundo turno, o *site* passou por quatro mudanças, sendo duas delas extremamente significativas nos quesitos escalas de cores, layout, abordagem e conteúdo.

Em um primeiro momento, o *site* apresentava poucas informações, trazendo em destaque um relógio digital que fazia a contagem regressiva até a data da votação. A figura abaixo mostra a organização da interface:

The image shows a screenshot of the José Serra 45 campaign website. The top banner features a photo of José Serra and the slogan "SERRA 45 PRESIDENTE DO BRASIL". To the right, a digital clock displays "DIAS PARA ELEIÇÃO: 19:16:35:16" (Days: 19, Hours: 16, Minutes: 35, Seconds: 16). Below the banner is a navigation menu with three items: "COMO FAZER UM BRASIL MELHOR?", "QUERO SER VOLUNTÁRIO", and "EU VOTO SERRA". A "Redes sociais" section includes icons for Twitter, Facebook, YouTube, and LinkedIn. The main content area is divided into two columns: "O BRASIL PODE MAIS. DIGA POR QUÊ." with a comment form, and "O QUE JÁ DISSERAM." with testimonials. A "Codastre-se agora" button is at the bottom. Red circles and arrows highlight the digital clock, the social media icons, the "EU VOTO SERRA" button, and the testimonials section. Labels with arrows point to these elements: "Relógio/Contagem Regressiva", "Redes sociais", "Menu Participação", and "Mensagens de apoio ao candidato provenientes da seção 'Eu Voto Serra'".

Figura 4 – Página inicial do candidato Serra em 14/09/2010<sup>16</sup>.

<sup>16</sup> www.serra45.com.br

Abaixo da figura, no topo da tela, percebe-se a divisão da página em duas colunas, sendo a da esquerda a mais chamativa. Nesta mesma coluna, visualizam-se três opções de participação na campanha: “Como fazer um Brasil Melhor”, “Quero ser Voluntário” e “Eu Voto 45”. Em todos os casos, para que o contato se efetivasse, era preciso preencher um formulário cedendo dados pessoais como nome, estado e e-mail. Em “Como Fazer um Brasil Melhor” o interagente era convidado a descrever motivos pelos quais o “Brasil pode mais”, preenchendo seu nome, estado, celular, e-mail. Na seção “Eu Voto 45” era possível deixar recados de apoio à candidatura que, a princípio, ficariam disponíveis no *site*.

Na seção “Quero ser Voluntário” era possível se cadastrar e fazer parte do Time 45<sup>17</sup>, a rede social de José Serra. Através desse cadastro, o simpatizante passava a receber e-mails com notícias, propostas, agenda e propagandas de campanha. Também era possível, com o mesmo cadastro, acessar a página [www.souserra.com.br](http://www.souserra.com.br) e disputar um lugar no *ranking* nacional de melhor colaborador de campanha, uma estratégia utilizada por Barack Obama<sup>18</sup> em 2008 para incentivar a participação e a discussão no ambiente *online*. Não ficou claro, no período desta análise, qual era o objetivo dos outros dois cadastros, se os depoimentos apareceriam em algum lugar em específico da página, ou quem receberia aquelas informações.

Na coluna da direita destacam-se as opções de compartilhar em mídias sociais (como *Twitter*, *Facebook*, *Orkut*, *Delicious*), comentar e qualificar (botões de positivo e negativo). E, por fim, um quadro que divulgava as mensagens de apoio ao candidato. As mensagens do quadro, no entanto, eram repetidas e sem variedade, havendo casos, inclusive, de mensagens diferentes com um mesmo autor. O *site* não apresentava informações sobre o candidato, tais como propostas, agenda, nem qualquer tipo de download de material de campanha. Aparentemente, nesse primeiro momento da campanha, o *site* se prestava apenas para divulgar as redes sociais do candidato<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> Time 45 é a rede social do candidato Serra, mas antes e depois da campanha é utilizada como rede social do partido PSDB. [www.souserra.com.br](http://www.souserra.com.br)

<sup>18</sup> Mais informações sobre a campanha on-line de Barack Obama podem ser encontradas no Apêndice B deste trabalho.

<sup>19</sup> É importante relatar que durante todo o período de coleta de dados o site do candidato do PSDB foi o que apresentou as maiores dificuldades técnicas, em diversos momentos a página esteve fora do ar, ou partes dela não podiam ser acessadas. Muita dificuldade foi encontrada na concretização de cadastros. Tentativas repetidas sem êxito podem se apresentar como motivo de desistência do simpatizante em participar da campanha on-line. Isso atenta para o fato de que a campanha de marketing digital não só

No dia 16 de setembro, o *site* apresentou sua primeira mudança. O menu com os botões de participação diminuíram de tamanho e agora os depoimentos ocupam apenas uma linha. As colunas se alteraram: à esquerda foi criado um espaço destinado à divulgação do Time 45. Na coluna da direita foi colocado um *banner/slide*, que alternava convites de participação na rede social, notícias sobre o candidato e sobre o vice. Através dessa mudança, o *site* foi reposicionado no ambiente digital, disponibilizando informações que podem ser consideradas básicas em uma campanha. A próxima imagem mostra a nova organização do *site* e seu aprimoramento de conteúdos.

---

deve ser bem elaborada de forma a atrair atenção dos eleitores como também deve primar pela qualidade técnica, evitando problemas de conexão e acesso ao site.



Figura 5- Página inicial do candidato Serra em 16/09/2010

As notícias sobre o candidato ganharam espaço, no entanto o tipo de fonte escolhida e a quantidade de links para redes sociais em cada matéria atrapalham a leitura. No tocante a informações observamos que o *site* utilizou matérias de jornais, revistas e reportagens televisivas de veículos de comunicação como O Estadão, O

Globo, Folha de São Paulo e TV Globo. Poucas notícias foram geradas pela assessoria do candidato.

Na barra da direita, podem ser observados diversos boxes que não existiam. Cadastramento de e-mail para receber informações da campanha, material disponível para jornalistas, informações sobre as propostas do candidato, fotos e vídeos para *download*. E a seção “Você ama o Brasil?” que convidava os simpatizantes a tirarem uma foto com o pôster da campanha e enviar para o *site*, sem, no entanto, viabilizar a visualização dessas fotos já tiradas enviadas por outros navegadores. Os comitês e diretórios estaduais e municipais eram facilmente encontrados no *site*, através do banner “Brasil: comitês digitais” onde clicando na sigla de cada estado era possível encontrar os endereços dos comitês<sup>20</sup>.

No fim da página, um espaço considerável é destinado aos últimos *tweets* de Serra e do candidato ao cargo de vice, Índio da Costa. O *Twitter* teve um forte peso na campanha do candidato. Serra já utilizava a ferramenta há cerca de um ano antes do início da corrida eleitoral e foi o político brasileiro mais popular no *microblog*, com mais de 450 mil seguidores durante a disputa presidencial<sup>21</sup>. Serra atualizava seu perfil pessoalmente e discursava não só sobre política, como também sobre seus gostos pessoais de música e cinema.

Na campanha de Serra, durante boa parte do primeiro turno, foram priorizadas as ações em comunidades e redes sociais. O *site* oficial, neste momento, aparentemente ficou em segundo plano, isto é, não foi o principal espaço utilizado visando à distribuição de informações e à disponibilização de opções de participação. Posteriormente, na metade do primeiro turno, o *site* passou por nova remodelação para atender às demandas que não eram preferenciais anteriormente. Assim, foram disponibilizadas opções como o download de materiais de campanha, cadastramento de e-mails dos internautas, informações sobre propostas de governo, fotos e vídeos e a biografia dos candidatos.

No dia 30 de setembro, apenas dois dias antes das eleições, o *site* mudou mais uma vez. A escala de cores dos boxes na coluna da direita passou de marrom para o

---

<sup>20</sup> Isso leva a campanha para as ruas, uma vez que indica ao eleitor simpatizante que há opções de mobilização também perto de sua casa.

<sup>21</sup> <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?menu=JI&idnot=56984&editoria=1193>

tradicional azul dos tucanos. As informações disponibilizadas nos boxes também mudaram, sendo mais enfáticas e objetivas pró-Serra: “receba informações por email” passou a se chamar “receba informações da caminhada rumo à vitória”. As Seções “Você é jornalista?”, “Você está antenado? (fotos e vídeos)”, “Procurando informações?” e “Você Ama o Brasil?” deram lugar às seções identificadas como: “Depoimentos”, “Conecte amigos à rede de relacionamentos de Serra”, “Saiba mais – Índio e Serra”, “Propostas do Serra”. Foi reformulado, também, o espaço destinado às notícias, melhorando a sua legibilidade, como pode-se ver na figura a seguir.



Figura 6 – Página inicial do candidato Serra em 30/09/2010

#### 5.4.1 A página de Serra no segundo turno

Após o primeiro turno, o *site* de Serra voltou outra vez remodelado. No dia cinco de outubro, em sua quarta mudança, a imagem de topo passou de uma fotografia dos candidatos a um desenho. Um menu de navegação foi inserido abaixo da imagem e neste espaço podia-se encontrar todas as informações contidas na página, como pode ser conferido na próxima imagem:



Figura 7 – Página inicial do candidato Serra em 5/10/2010

A interface ganhou as cores verde e amarelo. Os boxes da coluna da direita foram alterados, inserindo-se, desta vez, a seção de propostas colaborativas, que

redirecionava os eleitores a um novo portal de discussões das propostas de governo. Trata-se de uma iniciativa que não havia aparecido no primeiro turno. No final da campanha, e sem receber muito destaque, o *site* teve acrescentada a opção de “Doação”.

Foi inserido, também, um boneco animado de candidato com os dizeres “Serra é do bem! Vote 45”. Possivelmente um dos objetivos da última mudança descrita aqui foi, através do *site*, possibilitar a defesa contra boatos que surgiram durante a campanha, (como por exemplo, o fato de que se eleito, Serra iria acabar com o Bolsa Família). Para conter os boatos foi disponibilizado extenso material de explicação das propostas do candidato, com vídeos e textos complementares.

Acompanhando todos os detalhes que foram descritos até aqui sobre as transformações do *site* de José Serra, pode-se perceber duas estratégias de posicionamento da campanha. No primeiro turno o *site* atacou o governo petista veiculando notícias negativas sobre a gestão de Lula e sobre o futuro de Dilma. A campanha online voltou suas atenções às redes sociais, sobretudo ao *Twitter*. Já no segundo turno<sup>22</sup>, o clima foi de defesa, através, por exemplo, da seção “Combata a Mentira”. Neste espaço, foram publicados conteúdos que tentavam desmentir boatos sobre o candidato. Voltando-se para os eleitores indecisos, o *site* passou a reunir variados tipos de informações facilitando a busca daqueles que gostariam de conhecer o projeto de Serra. A página foi, então, reformulada e privilegiou as propostas de governo, através de vídeos explicativos e da seção “Perguntas Frequentes”.

As constantes mudanças de layout do *site* de José Serra deixam visível a experiência da campanha através de tentativa e erro. Cada fase do pleito inspirou diferentes posicionamentos e iniciativas do *site*, baseadas, provavelmente, nas demandas dos navegadores.

#### **5.4.2 A campanha de Serra nas Redes Sociais**

Mais uma vez, embora não seja o objetivo desta pesquisa, cabe aqui identificar as funções da rede social do candidato tucano e de seu programa colaborativo de

---

<sup>22</sup> Durante o segundo turno, a campanha de Serra investiu em uma pré-home que convidava os eleitores a fazer uma comparação entre a campanha tucana e a petista. O principal alvo foi a seção de “Propostas” do site de Dilma, através de um vídeo a apresentadora explicava que no site de Dilma não se encontravam as propostas da candidata, mas sim propostas que os eleitores escreveram como sugestão para o futuro governo.

propostas, assim como foi feito com as redes sociais da candidata petista. O “Time45” chegou a contabilizar 14.597 membros até o fim da campanha, e exercia o papel de conectar as pessoas “que amam o Brasil” e estão interessadas em construir um caminho de vitórias para o nosso país através da eleição do candidato José Serra. Na rede era possível criar um perfil, adicionar fotos, vídeos, enviar perguntas diretamente ao candidato e ainda encontrar as pessoas cadastradas no Time45 que estão mais próximas.

Já a “Proposta Serra” foi, segundo a campanha, “o primeiro Programa de Governo Presidencial colaborativo do Brasil”. Um *site* extremamente carregado de informações onde era preciso primeiro fazer um cadastro e aguardar pela resposta de aceitação. Uma vez cadastrado, era possível entrar em grupos ou comunidades para discutir e elaborar propostas para a campanha de José Serra. O *site* chegou a mais de 27 mil pessoas cadastradas que discutiam entre si e com a equipe de campanha assuntos relacionados ao futuro do Brasil. Assim como no “Participa BR” de Dilma, o “Proposta Serra” agrega muitos grupos, porém com baixo índice de participação, ao todo surgiram 76 comunidades dentro do programa, das quais apenas 11 estavam em destaque por serem as que continham maior número de participantes. Seguindo o padrão do *site* colaborativo de Dilma, os grupos ou comunidades variavam entre “Agenda Rio Grande do Sul”, “Agenda São Paulo”, “Agenda Santa Catarina” e outros grupos de apoio a grupos minoritários.

## **5.5 SOBRE OS ESPAÇOS DE INTERAÇÃO NOS *SITES* DE DILMA E SERRA:**

### **5.5.1 As interações no *site* Dilma 13**

Os espaços desenvolvidos para integrar os navegadores na campanha petista através do seu *site* são: os comentários de notícias, a seção “Conte sua História”, a seção “Propostas” e o “Contato”. Como já explicado neste trabalho, a ideia é classificar os mesmos mediante as características dos espaços de interação mútua e de interação reativa, descritos no tópico 3. Os próximos parágrafos serão dedicados a essa análise.

**Conte Sua História:** Nesta seção o internauta era convidado a contar sua história:

“O Brasil mudou muito nos últimos oito anos. Como sua vida melhorou? Compartilhe suas histórias usando o formulário abaixo. Você também pode enviar seu depoimento em vídeo. Se preferir grave seu depoimento, coloque no YouTube e mande o link para o Dilma 13 pelo formulário abaixo”

Após o preenchimento do formulário (endereço de email, nome, sobrenome, estado, CEP, telefone e país) era possível deixar uma mensagem escrita ou postar um vídeo. Até o dia 30 de outubro, encerramento do segundo turno, foram disponibilizadas 114 histórias no *site*. Aquelas em destaque permaneceram sem atualização, desde o início da campanha até a véspera da votação. Não havia espaço para comentários nos depoimentos.

Mesmo com espaço específico do *site* convidando as pessoas para compartilharem suas histórias através de vídeos, fotos e textos, os interagentes não tiveram acesso a informações mais detalhadas sobre o objetivo desta ação. Não ficou claro se os relatos e materiais encaminhados pelo público teriam lugar garantido na página. Além disso, não foram encontrados esclarecimentos sobre a possibilidade do contato da equipe da candidata Dilma com aquelas manifestações. Assim, fica difícil avaliar se os conteúdos enviados pelos interagentes poderiam ter alguma influência nos rumos da campanha.

Verificou-se, nos casos citados, a possibilidade da realização de interações mútuas, à medida que não era possível prever o resultado final das trocas estabelecidas. Ainda que ocorresse a revisão dos conteúdos enviados e que, possivelmente, um certo número não fosse publicado na página por restrições impostas a partir da ideologia do partido político vinculado ao *site*, não se tratava, pelo menos considerando-se a sua proposta central, de um processo totalmente automático.

Entretanto, também foi constatado, como destacado anteriormente, que o número de histórias que supostamente foram encaminhadas pelos interagentes continuou o mesmo desde o início até o final da campanha, sinalizando que nem sempre a participação sugerida era efetiva. Não foram registradas respostas da equipe

responsável pelo *site*<sup>23</sup>, além do agradecimento automático pelo envio do conteúdo, característico de um processo de interação reativa. Logo, sua proposta pode ser relacionada com as características de espaços de interação mútua, porém a realidade registrada no período deste estudo permite inferir que a seção “Conte a sua História” apresenta interações reativas.

**Propostas:** Espaço para a criação de um projeto de governo em parceria com os navegadores. Para participar, bastava escolher um tema e preencher um formulário informando dados pessoais, para, em seguida, escrever propostas. Como haviam temas pré-sugeridos, era possível discursar sobre aquelas opções, bem como ler outras propostas criadas pelos interagentes.

A dinâmica proposta nessa seção também lembra as características dos espaços de interação mútua, visto que não há como prever o resultado final do processo interativo. Contudo, não foi encontrado qualquer indício de que as ações sugeridas pelos internautas poderiam ser adotadas e, posteriormente, aplicadas pela candidata petista<sup>24</sup>. Após descrever uma proposta não havia espaço para comentários, posicionando-se como mais uma estratégia sem *feedback* aos internautas. Assim sendo, o espaço de “Propostas” também pode ser visto como mais propenso à interação reativa, apesar de ter proposta mais aberta, inerente aos espaços de interação mútua.

**Comentários/Notícias:** As notícias veiculadas no *site* tinham espaço para comentários. Nestes espaços, verificou-se a exposição de ideias e opiniões dos navegadores de maneira mais expressiva. Percebeu-se a geração de novos comentários a cada intervenção, o que pode ser relacionado com a formação de debates. Dessa forma, ocorria a conversação. Cada comentário gerava reações diferentes nos demais interagentes, que não apenas colaboravam enviando novos conteúdos para a publicação no *site*, mas dialogavam com os demais internautas.

Identificam-se, neste caso, características relacionadas aos espaços de interação mútua. As trocas estabelecidas nesse sistema não tinham respostas pré-determinadas,

---

<sup>23</sup> Após tentativas realizadas em experiência pessoal, foram enviadas histórias para o *site*. Estas não chegaram a ser disponibilizadas, o que sugere que a participação proposta não era efetivada, pois, uma vez que as histórias narradas não foram disponibilizadas no *site*, essa participação não chegou a afetar os demais navegadores. Não houve retorno no caso o site da campanha.

<sup>24</sup> Em experiência pessoal, foram escritas algumas propostas que nunca chegaram a ser disponibilizadas no *site*. Não houve qualquer retorno, o que evidencia um fluxo único de comunicação.

desenvolvendo-se de acordo com as reações de cada interagente em momentos diferenciados.

**Contato:** A seção para contatos do *site* petista baseava-se no preenchimento de um formulário no qual era possível escrever perguntas, sugestões, dúvidas. Por se tratar de um formulário fechado, o internauta só podia fazer sua pergunta após preencher os campos requeridos. Em outras palavras, suas possibilidades de ação já estavam pré-determinadas. Com um fluxo unidirecional de informações, o interagente cumpria as ações requeridas, sem receber qualquer tipo de conteúdo em troca.

Após o preenchimento do formulário<sup>25</sup>, apenas uma mensagem automática de agradecimento era enviada aos navegadores. Pode-se relacionar a proposta e a realidade prática da seção “Contato” com as características dos espaços de interação reativa.

Percebeu-se, tendo em vista o que foi exposto até aqui, que o *site* de Dilma Roussef tinha como proposta possibilitar a participação<sup>26</sup> dos eleitores, mas não conseguiu operacionalizar o seu próprio retorno aos internautas. Os objetivos de cada seção com opções de participação não ficaram claros. Não ficou esclarecido se a totalidade das manifestações dos interagentes eram efetivamente lidas, já que não eram expostas na página em sua totalidade.

Os tipos de interação são extremamente mecânicos. Para todo tipo de participação online no *site* é preciso preencher um formulário com informações pessoais, endereço e dados que geralmente encontramos em *sites* de compras. Mesmo sem sair do *site* as informações não ficam registradas e toda vez que um simpatizante escreve um comentário, uma proposta ou conta uma história é preciso fazer todo o cadastro novamente.

---

<sup>25</sup> Em nível de pesquisa, foram realizadas perguntas através do formulário de contato. No entanto, não foi recebida qualquer resposta durante o período de campanha.

<sup>26</sup> Com o intuito de avaliar os espaços de interação oferecidos pelo site da candidata, exploramos todas as opções disponíveis. Já em um primeiro momento escrevemos e-mails para o endereço de contato, mas não obtivemos resposta. O mesmo se repetiu no que se refere à seção “Conte sua História” e “Propostas”, não houve nenhum retorno e a participação sugerida não foi disponibilizada no site. Em relação à seção “Contato” enviamos, em diversos momentos, perguntas e dúvidas simples através do formulário, mas não recebemos resposta para nenhuma das indagações. A falta de retorno para os usuários do site e o fato de os comentários, propostas e histórias compartilhadas com a campanha não serem expostos até o final da coleta de dados é mostram que o sistema não realiza por completo a sua proposta, deixando muitos colaboradores sem retorno.

Acompanhando a campanha on-line da candidata é possível afirmar que a petista esteve presente no meio digital muito mais para dizer o que está fazendo, suas propostas e conquistas do governo de Lula, do que para trocar e conversar com os eleitores. A petista perdeu<sup>27</sup> em números de seguidores no *Twitter* e no Facebook para o candidato Serra, que se mostrou mais disposto a dialogar através das redes sociais com os seus eleitores.

### 5.5.2 As interações no *site* Serra 45

Os espaços de participação desenvolvidos pela campanha tucana se transformaram desde o primeiro até o último modelo da página. Em termos gerais, os espaços de trocas interativas com o internauta são: a seção “Eu Voto Serra”, os comentários na seção “Combata a Mentira”, “Declare seu Voto” e os comentários das notícias.

**Eu voto Serra:** Nesta seção era possível enviar textos, fotografias e gravações de áudio com mensagens de apoio ao candidato. Os navegadores, nesses materiais, relatavam sua preferência pelo PSDB e contavam histórias, sempre demonstrando apoio à candidatura. O sistema limitava a participação dos navegadores ao ato de enviar seu apoio ou não, sem apresentar retorno após o encaminhamento das mensagens<sup>28</sup>. Ao todo, até o término do período eleitoral, o *site* apresentou 74 páginas de recados, cada uma delas com quatro depoimentos, somando 296 mensagens de apoio.

Embora houvesse a possibilidade de os internautas criarem conteúdos diversificados neste espaço, o que, por sua vez, pode ser relacionado à imprevisibilidade de resultados do processo de troca, inerente às interações mútuas, não foi identificada a alteração do fluxo unilateral do *site*. As informações disponibilizadas pelos internautas não se tornam efetivas durante o processo da campanha, pois não foram disponibilizadas no *site*. Assim, considerou-se o “Eu voto Serra” como um espaço de interação reativa.

---

<sup>27</sup> Dilma atingiu durante a campanha 235 mil seguidores no *Twitter* e 6.900 no Facebook, frente a 455 mil seguidores de Serra no *Twitter* e 17.300 no Facebook. Fonte: <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?menu=JI&idnot=56984&editoria=1193>

<sup>28</sup> Em experiência pessoal, foram enviados textos e fotos para a seção que não foram disponibilizados no *site* durante a campanha, sinalizado, mais uma vez, para o fato de ser uma interação reativa que não proporciona trocas mais intensas.

**Comentários das notícias:** No *site* de Serra, além dos comentários sobre as notícias, era possível interagir através dos botões de redes sociais (*curti*, *share*, *tweet*) e também enviar notícias por e-mail para amigos. Por se tratar de uma ampla troca com ação e reação imprevisíveis, o tipo de interação que se dá nos comentários das notícias pode ser tido como de interação mútua.

O fluxo de informações e conteúdos disponibilizados entre os comentários era dinâmico e não pré-determinado, podendo causar reações inesperadas na equipe do *site*, como, por exemplo, um novo assunto a ser abordado em uma próxima notícia. Mesmo assim, a maioria dos comentários se configura entre os interagentes com pouca participação da equipe de campanha. Vale lembrar que, após a remodelação da página para o segundo turno, o espaço para comentários foi extinto. Permaneceram somente os ícones para a participação nas mídias sociais.

**Combata a Mentira:** Nesta seção<sup>29</sup> era possível ler e assistir aos vídeos que combatiam as informações tidas como inverdades pela equipe de campanha. Abaixo do texto ou do vídeo explicativo de cada tema, havia espaço para comentários. Os comentários podiam ser feitos após o preenchimento de dados como nome, e-mail e *website*, sendo que o e-mail não ficaria visível no comentário.

Como neste tipo de ação os internautas podem agir e reagir entre si e também com a equipe do *site*, sem receber respostas preparadas com antecedência e automáticas, associa-se a proposta dessa seção com as dinâmicas dos espaços de interação mútua. A ação e o fluxo de informações são dinâmicos, não provêm de uma única fonte. Os internautas podiam manifestar a sua opinião e expressar as suas ideias relativas ao assunto abordado pela página, através dos comentários. Durante a pesquisa foram identificados debates entre os usuários do *site* a respeito de assuntos relativos à campanha, principalmente o combate à difamação política.

**Declare seu voto:** Aqui os internautas podiam escrever frases curtas de apoio ao candidato, assinando com o seu nome e informando a sua cidade. Esses depoimentos

---

<sup>29</sup> Desenvolvida após o primeiro turno.

ficavam disponibilizados continuamente em um banner localizado na página inicial. Uma mensagem de cada vez, elas apareciam como em um letreiro de publicidade, como *slide show*.

Pode-se dizer que se trata de um espaço de interação reativa, pois o internauta não podia, nessa seção, realizar trocas mais diretas com a equipe do *site*. Limitava-se apenas a escrever sua mensagem sem limite de caracteres e aguardar para vê-la na página. Essas mensagens aparentemente não causaram qualquer impacto na campanha online do candidato, sendo que não podiam ser comentadas pelos demais internautas. Além disso, não havia informações sobre quem fazia a sua leitura, quem escolhia as mensagens que seriam exibidas e qual seria a sua utilidade principal. Após um tempo, esse espaço foi extinto.

Mesmo com as constantes mudanças ocorridas durante o período eleitoral no *site* do candidato, entende-se que a campanha tucana priorizou o contato com os internautas através das redes sociais em um primeiro momento. Após a reformulação dos espaços on-line criaram-se novas formas de conversação entre campanha e eleitor. Nestes espaços ocorreram trocas mais genuínas e espontâneas, pôde-se evidenciar debates entre usuários e equipe do *site*, sobre os rumos da campanha. Mesmo assim, esses debates ocorreram em momentos pontuais, acompanhando os acontecimentos da campanha nas ruas e outras mídias.

Foi possível perceber, durante a pesquisa e através dos debates e trocas acompanhados, que os interagentes do *site* do candidato Serra estavam mais conectados e esclarecidos sobre a campanha, enquanto que no *site* da campanha petista, os usuários estavam mais informados a respeito da figura política de Lula, do que realmente sobre a campanha de Dilma.

### **5.6 Considerações sobre os Espaços de Interação nos *sites* de Dilma e Serra**

Analisando os espaços de interação dos *sites* das campanhas petista e tucana, entendemos que os ambientes desenvolvidos para integrar e incentivar a participação dos internautas são utilizados mais como uma ferramenta de marketing, para conquistar os eleitores, do que para ouvi-los e atender às suas reivindicações.

No *site* da candidata petista, as mensagens de agradecimento por participação foram poucas e quando apareciam não representavam uma verdadeira ligação da

participação do eleitor com a campanha. Como exemplo, podemos citar a mensagem recebida após longo detalhamento de uma proposta de governo na seção de “Propostas”, onde o simpatizante era convidado a escrever suas ideias, sugestões ou reclamações sobre diversos temas pré-determinados. Após dedicar seu tempo, o eleitor recebia a seguinte mensagem: “Obrigado pelo interesse. Leia as notícias ou volte para a página inicial”. No *site* do candidato tucano também recebíamos uma mensagem pré-determinada, porém com tom mais amigável: “Obrigado pelo seu comentário. Juntos vamos construir o Brasil que pode mais”.

Os formulários a serem preenchidos para efetuar a participação em ambos os *sites* foram exagerados. Aparentemente, buscavam dados estatísticos a respeito dos eleitores, como acontece nos casos de cadastros de consumidores.

Sem dúvida, uma das ações mais repetidas em ambas as campanhas online foi o pedido de divulgação e compartilhamento de mensagens sobre os candidatos. A campanha de Serra pedia aos simpatizantes que divulgassem as notícias, fotos e material de campanha através das redes sociais como *Facebook, Twitter e Orkut*. Já a campanha de Dilma convidava os eleitores a enviarem e-mails com mensagens pré-estabelecidas para a sua lista de contatos, de forma a pedir votos para a petista.

Isso se exprime melhor nos espaços de interação reativa, tidos como reativos pois “ao espectador (passivo) não resta nada a não ser reagir aos estímulos a partir das respostas que a ele são permitidas” (MACHADO, 1990 *apud* PRIMO, 2007). O termo reatividade expressa justamente a impossibilidade do desenvolvimento de diálogo, troca, respostas autônomas. Se o internauta preferisse diagnosticar erros da campanha ao invés de elogiá-la, por exemplo, não haveria espaço para isso no *site* de Serra. Bem como se quisesse mais informações na seção de contato de Dilma, ficaria sem resposta, impossibilitando então uma interação efetiva.

Assim, podemos colocar que os espaços de interação da campanha de Dilma e Serra em 2010 podem ser relacionados, em sua maioria, mais com um tipo de espaço meramente de campanha eleitoral simples. Pelo menos no período em que esta pesquisa foi realizada, não foi identificada a promoção, nos espaços de interação, de uma relação direta e mais intensa com os eleitores e interessados. Aparentemente, as manifestações dos navegadores não chegavam a ser verificadas efetivamente, mesmo após a sua participação. Como dito anteriormente, não ficou claro em nenhum momento que tipo

de destinação tinham aqueles depoimentos, propostas, histórias contadas. Se essas participações não chegaram à equipe de campanha, ou não produzem nela qualquer reação, então não temos aí um tipo de interação mútua.

É importante ressaltar que, quando se fala em participação dos eleitores simpatizantes na campanha, quer se referir às relações que tornam os atores próximos, onde há uma ligação de troca, de um agir conjunto e de se interrelacionar (ROGERS, apud PRIMO, 2007, p.10). No caso dos *sites* petista e tucano, analisados neste trabalho, questionamos: se não há atualização e reação da campanha frente às ações dos internautas, como é possível concretizar o ato de comunicação entre dois ou mais atores? Se a participação não causa mudanças, se um fala e o outro não o escuta, não há interação.

Os espaços reativos, na proposta de comunicação de uma campanha, não proporcionam o debate necessário para viabilizar um processo de múltiplos fluxos de informação. A ideia de um ambiente ‘todos-todos’ não se desenvolve quando as respostas são pré-programadas e o eleitor simpatizante não influencia na construção ou manutenção da campanha online. Quando não ocorrem as trocas viabilizadas pela interação mútua nas redes, a campanha não considera em sua totalidade as demandas dos seus eleitores, perdendo, assim a capacidade de se reinventar a partir da influência do público, seja no papel de consumidor ou no de eleitor. Ou também, segundo Primo (2000),

se os signos estão sempre em construção e resignificação nos contextos em que ocorrem, como pode-se pensar em uma interação plena em cenários pré-determinados, de trocas rígidas, padronizadas e imutáveis (PRIMO, 2000, p.12).

Considera-se a interação mútua importante no cenário de campanhas políticas online, pois é através desse tipo de relação que acontece o embate de idéias. Um sistema aberto, que possibilita o intercâmbio de opiniões entre eleitores e equipe de campanha dá forma a uma interação mútua. Espaços como o de comentários, onde cada ação gera uma nova reação, proporciona o diálogo entre partes que nem sempre irão concordar, mas que através da confrontação de ideias e diálogo poderão chegar ao consenso.

Confrontação, de qualquer forma, é a abertura ao contestar, ao discordar, que as diferenciam das interações reativas, onde o debate não tem lugar, pois esbarra em informações e trocas derradeiras (PRIMO, 2007, p. 132).

Assim sendo, as campanhas online deveriam investir mais em espaços que proporcionem esse embate de ideias, através de ambientes de interação mútua. Como visto, os eleitores e os políticos têm nesta plataforma a oportunidade de negociar, dialogar e construir projetos em conjunto. Também o eleitor<sup>30</sup> já não é apenas um consumidor de informações. O internauta quer participar da campanha e ser ouvido, apresenta-se como um co-produtor, disposto a colaborar pela construção de uma campanha plural, busca por essa posição através do ambiente on-line, que já não pode ser ignorado pelas campanhas políticas.

---

<sup>30</sup> Mais informações sobre a participação dos internautas nas campanhas de Dilma e Serra em 2010 podem ser encontradas no Apêndice C e D deste trabalho.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou investigar os *sites* oficiais de Dilma Roussef e José Serra durante as eleições presidenciais em 2010 com o intuito de identificar os espaços de interação disponibilizados pelas páginas dos candidatos. A partir dos resultados obtidos na pesquisa e através do levantamento teórico realizado é possível expor algumas considerações.

Com base no acompanhamento da campanha on-line, pode-se dizer que os espaços de interação disponibilizados pelos *sites* de Dilma Roussef e José Serra possuem em sua maioria características da interação reativa. A interação reativa é entendida como um ambiente limitado por relações de estímulo e resposta. Isso se evidencia pelas opções de participação que não contemplam qualquer tipo de troca com a campanha, como por exemplo, o envio de depoimentos de apoio à candidatura.

Já a interação mútua é caracterizada pela cooperação entre os agentes. Assim sendo, quando os usuários podem interagir entre si ou com a equipe de campanha conduzindo uma conversação ou debate, ocorre a interação. Esse tipo de processo é desejado como estratégia em uma campanha on-line a partir do momento em que os eleitores buscam esse espaço de colaboradores, ansiando pela participação através das ferramentas que a web proporciona.

A campanha que souber utilizar a força colaborativa dos internautas no desenvolvimento de suas estratégias de marketing político on-line irá aproximar-se das expectativas dos eleitores, agregando ainda mais colaboradores com interesse de participar da política através do ambiente on-line.

No entanto, atingir uma interação plena e desenvolver uma campanha recheada de debates e interação entre candidatos e eleitores não é uma tarefa simples. No decorrer do pleito de 2010, pudemos notar que a internet ainda não foi utilizada como essa ferramenta de aproximação entre esfera política e esfera pública. A campanha foi pautada pelo sucesso que o candidato Barack Obama obteve na rede, mas não soube adaptar o espírito de mobilização ao cenário brasileiro. Pode-se dizer que os *sites* de Dilma e Serra utilizaram a web como mais um tipo de espaço de campanha eleitoral, para enunciação de discursos e propostas eleitorais, sem promover uma relação direta

entre eleitor e candidato. Durante a pesquisa foi possível notar que nem sempre as estratégias de comunicação priorizaram o diálogo com os internautas.

As interações com os eleitores através dos *sites* oficiais não atingiram as ações de campanha, principalmente se levarmos em consideração que muitos dos espaços de interação não concretizam a participação do usuário ao não divulgar suas mensagens, histórias, depoimentos ou propostas no *site*. Pode-se até mesmo levantar questões relativas à veracidade dos depoimentos e histórias disponibilizadas por ambos os *sites*, uma vez que de todas as participações efetuadas no *site* durante a pesquisa, nenhuma foi disponibilizada no ambiente on-line.

Como vimos o papel do consumidor se transformou e a internet introduziu novos hábitos não só na indústria de entretenimento e produtos, como também no marketing político. Ao invés de um eleitor distante da prática política, hoje, através da internet, viabiliza-se uma participação, um espaço para o eleitor falar, recomendar e criar. O alvo dos *sites* políticos em uma campanha devem ser estes eleitores interessados em interagir, compartilhar, opinar, co-criar e colaborar pela produção de conteúdo. Tudo isso explorando as ferramentas que permitem uma mobilização com baixo custo, a qualquer lugar e a qualquer hora.

A força da mobilização via internet ainda irá se expandir no Brasil quando mais cidadãos tiverem acesso a essa tecnologia. Ainda assim, é preciso mais pesquisas para desenvolver e profissionalizar a área do marketing político digital brasileiro de forma a atrair atenção de um maior número de eleitores através deste canal.

De modo geral, pode-se dizer que as eleições de 2010 não foram marcadas pela atuação dos candidatos na internet, há um longo caminho a percorrer para atingir o grau de participação ocorrido, por exemplo, na campanha de Barack Obama nos Estados Unidos.

A internet não ganha eleição, e no Brasil é difícil concorrer com o Horário Eleitoral Gratuito que, através da televisão, chega a todos os lares brasileiros. Assim sendo, a campanha on-line não deve disputar em nível de importância e peso com a campanha off-line. As estratégias tradicionais, como os comícios e o horário gratuito, devem obrigatoriamente receber atenção e relevância, bem como os *sites* e comunidades

de um candidato também podem ser importantes dentro do planejamento de uma campanha.

## **BIBLIOGRAFIA**

ANDERSON, Chris. **A cauda longa:** do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

\_\_\_\_\_; **FREE** – o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

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

CAVALCANTE, Francisco. **O novo marketing político.** Campo Grande: Labor, 2003.

EISENBERG, José & CEPIK, Marco (orgs). Eisenberg, **Internet e política:** teoria e prática da democracia eletrônica. Belo Horizonte : Ed. UFMG, 2002.

FIGUEIREDO, Rubens. **Manual prático de marketing político.** Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2002.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

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

GOMES, Neusa. **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, SP Paulus, 2004.

GOMES, Wilson, .../ Et al. **“Politics 2.0” A campanha on-line de Barack Obama em 2008.** In: XVIII Encontro da Compôs, 2009, Belo Horizonte. Anais. Belo Horizonte , Compôs, 2009. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a04v17n34.pdf>> Acesso em 15 mar. 2011.

GOMES, Wilson & MAIA C., Rousiley. **Comunicação e Democracia:** Problemas e Perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008. (Coleção Comunicação)

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

GRANDI, Rodolfo, MARINS, Alexandre e FALCÃO, Eduardo. **Voto é Marketing... o resto é política.** São Paulo: Loyola, 1992.

GUZZI, Drica. **Web e Participação: a democracia no século XXI**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

HORTINHA, J. **X Marketing**. Lisboa: Edições Silabo, 2001. Disponível em: < <http://e-marketinglab.com/x-marketing/downloads.html>> Acesso em 23 fev. 2011.

JANOVIK, Carolina. **Pré-campanha on-line de Dilma e Serra: O uso da internet pelos candidatos às eleições presidenciais de 2010**. Monografia 2010 (Departamento de Comunicação Social- Habilitação Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. CD-ROM.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

KUNTZ, R. A. **Marketing Político: manual de campanha eleitoral**. São Paulo: Global, 1998.

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

KOTLER, Philip. **Marketing** (Ed.Compacta). São Paulo: Atlas, 1994.

MANHANELLI, Carlos. **Estratégias Eleitorais: Marketing político**. São Paulo: Summus, 1988.

MARTINS, Adriane Figueirola. **A e-campanha para a prefeitura de Porto Alegre : as estratégias persuasivas de José Fogaça e Raul Pont no segundo turno de 2004**. Dissertação 2006. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**, 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> Acesso em 20 maio de 2011.

PALACIOS, Marcos & LEMOS, André (orgs). **Janelas do Ciberespaço – Comunicação e Cibercultura**. Bahia: Editora Sulina, 2001.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

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

\_\_\_\_\_; **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (29. : 2006 set. : Brasília). Anais : estado e comunicação [recurso eletrônico]. Brasília, DF : Intercom : Universidade de Brasília, 2006.

QUEIROZ, Adolpho, MANHANELLI, Carlos, BAREL, Moisés. **Marketing político, do comício à Internet.** São Paulo:ABCOP 2007.

QUEIROZ, Adolpho. **Marketing político brasileiro:** ensino, pesquisa e mídia. Piracicaba, SP: Intercom, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009 (Coleção Cibercultura). Disponível em: <<http://www.redessociais.net/>> Acesso em 14 fev. 2011.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Marketing político e governamental.** São Paulo:Summus, 1985.

ROMANI, Cristobal; KUKLINSKI, Hugo. **Planeta Web 2.0.** Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.Flacso México. Barcelona / México, 2007. Disponível em:<[www.planetaweb2.net](http://www.planetaweb2.net)> Acesso em 17 jun. 2011.

ROSTIROLLA, Francisco. **Estratégias de Comunicação na Internet:** Uma análise da Dell no Brasil. Monografia 2009 (Departamento de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

STEFFEN, César. **Espaços Digitais e Visibilidade Política:** algumas considerações sobre a Internet na campanha presidencial de 2002. Dissertação. Disponível em: <[http://www.cesarsteffen.com.br/pdf/espacos\\_digitais\\_e\\_visibilidade\\_politica\\_cesar\\_steffen.pdf](http://www.cesarsteffen.com.br/pdf/espacos_digitais_e_visibilidade_politica_cesar_steffen.pdf)> Acesso em 8 de mar. 2011.

SILVA, Carlos Eduardo Lins. **O marketing eleitoral.** São Paulo: Publifolha, 2002.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais.** São Paulo: M.Books, 2010.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2001.

TOMAZELI, Luiz Carlos. **Marketing político.** Porto Alegre, RS: Mercado Aberto, 1988.

## APÊNDICE A

### A Legislação Eleitoral Brasileira

Diferentemente das eleições anteriores que não possuíam legislações específicas sobre a regulamentação do uso da internet, as eleições gerais de 2010 passam a ser reguladas pela Lei nº 12.034/2009. O Tribunal Eleitoral entendeu que era necessário regular as campanhas na internet para evitar fraudes e abusos.

Assim como as propagandas eleitorais na televisão e rádio a veiculação na internet é permitida após o dia 5 de julho, ou seja, no dia 6 de julho do ano de eleição. As práticas de propaganda que aconteçam antes do dia 6 sofrerão de multa ou cassação do registro do candidato.

Para o TSE os candidatos podem realizar propaganda eleitoral:

*I – em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;*

*II – em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;*

*III – por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação;*

*IV – por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.*

A propaganda no *site* do candidato, partido ou coligação é autorizada desde que satisfaça as condições impostas pelo Tribunal Superior Eleitoral. O endereço eletrônico do candidato deve ser comunicado à Justiça Eleitoral bem como, o *site* deve ser hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no Brasil.

O cadastro dos emails não pode ser comprado, deve ser obtido por iniciativa do eleitor. É vedada a compra de listas de emails, bem como os emails enviados por candidatos, partidos ou coligações devem dispor de mecanismo que permita ao eleitor

fazer o descadastramento (mecanismo conhecido como *out-put*), obrigando ainda ao remetente a providenciar o cadastramento em até 48 horas.

Na imprensa escrita só é permitida propaganda paga (art 43 da Lei nº 9.504/97), devendo respeitar as dimensões previstas pela legislação e podendo ser veiculadas até a antevéspera do dia do pleito. Já a reprodução virtual das páginas, pode ser feita desde que no sítio do próprio jornal, independente do conteúdo e respeitando integralmente o formato da versão impressa.

Devem ser retirados dos sítios do Poder Executivo Federal na internet durante o período eleitoral qualquer marca, slogan ou banner que possa sinalizar ação de publicidade, objeto de controle da Legislação Eleitoral.

É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda paga na internet, sendo proibidas por lei, ainda que gratuitamente, a veiculação de material de marketing em sítios de pessoas jurídicas com ou sem fins lucrativos, bem como em *sites* hospedados pelo Governo. Já como pessoa física em blogues, *sites* e comunidades vale a máxima de livre expressão, podendo os eleitores simpatizantes criar conteúdos favoráveis ao candidato de sua preferência.

E embora seja livre a manifestação do pensamento, é vedado o anonimato durante a campanha eleitoral por meio da rede mundial de computadores, valendo também no meio virtual os artigos 58 e 58-A da Lei nº 9.504/97 que versam sobre o direito de resposta mediante mensagem eletrônica.

A respeito dos debates eleitorais, são realizados segundo as regras estabelecidas em acordo entre partidos políticos e pessoa jurídica interessada no evento, comunicando-o à Justiça Eleitoral. Os debates na internet não precisam seguir as regras estipuladas para os debates em rádio e televisão. E é possível, com a Lei 12.034/2009 fazer debates antes mesmo do dia 6 de julho do ano eleitoral, desde que os candidatos ou pré-candidatos não peçam votos, podendo apenas explicar suas plataformas e projetos políticos.

Os blogues e os perfis de candidatos em redes sociais na internet são válidos antes do dia 6, desde que para promoção pessoal e não para fins eleitorais, ou seja, o candidato pode falar de si mesmo, sua trajetória e vida política, sem no entanto pedir votos. Para pedir votos via *twitter*, *facebook* e demais comunidades virtuais somente

durante o período oficial de campanha. Muitos candidatos e pré-candidatos marcaram presença na web mesmo antes do dia 6 de julho, principalmente no *Twitter*. Os *sites* pessoais para armazenamento de artigos, fotos e vídeos contribuem para a visibilidade do candidato, são ferramentas que aproximam o político de seus eleitores favorecendo o debate político. A presença na web é liberada, portanto, antes do período eleitoral desde que respeitando os limites de promoção pessoal.

A equipe de comunicação dos partidos e candidatos deve estar atenta para a criação de páginas e perfis antecipados propositalmente por parte de adversários, caracterizando multa por propaganda antecipada.

Outra ferramenta permitida pela Lei nas Eleições de 2010 são as doações pela internet. Como consta na Cartilha da Propaganda Eleitoral na internet:

Os candidatos poderão criar um link entre o seu *site* pessoal e uma página criada especificamente para receber doações dos eleitores, filiados, militantes e simpatizantes a fim de incrementar a arrecadação de recursos para a campanha. Para tanto é obrigatório que os candidatos, partidos ou comitês financeiros estejam inscritos no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica –CNPJ e providenciem a abertura de uma conta bancária eleitoral específica para a movimentação dos recursos da campanha (Cartilha Eleitoral – FMU, p. 23).

A legislação permite os mecanismos de doações no *site* do candidato, incluindo-se a utilização de pagamento via cartão crédito, desde que o partido ou coligação cumpram os requisitos de identificação do doador e da emissão obrigatória de recibo eleitoral para cada doação realizada.

A web fornece novas oportunidades de comunicação com o eleitor, avançando para um diálogo mais personalizado. A regulamentação que a Lei nº 12.034/2009 prevê para o uso da internet era uma necessidade urgente que Justiça Eleitoral já não podia ignorar. A internet se apresenta ao marketing eleitoral como nova via de comunicação com características próprias, o partido ou candidato que souber utilizar essa ferramenta dá um passo rumo a uma eleição de duas vias, o eleitor tanto pode receber informações do candidato quanto pode manifestar sua própria experiência ou mesmo dúvidas em relação ao mesmo.

Mídia com poder bastante diferente, por exemplo, de cavaletes, faixas, cartazes e pinturas em muros que também possuem regulamentação. A legislação eleitoral coíbe cada vez mais a poluição visual e a tradicional promoção de candidatos em postes de

iluminação, paradas de ônibus ou qualquer objeto público, alardeando ainda mais a importância da internet. Ao invés de terem suas fotografias estampadas em cada esquina, os candidatos procuram estar presentes nos espaços de debates virtuais. A presença em blogs e *sites* de formadores de opinião pode chegar a uma abrangência tão grande quanto a dos passantes pela rua.

## **APÊNDICE B**

### **Obama e a Ascensão da Internet no Marketing Político**

Um novo padrão de campanha eleitoral através da web foi estabelecido com o sucesso da campanha digital de Barack Obama. O uso de ferramentas que permitem comunicação em duas vias e a descentralização da campanha, foram as principais características no pleito americano de 2008 que inspirou candidatos pelo mundo inteiro.

Antes de Obama, porém, os Estados Unidos já haviam ensaiado campanhas políticas na internet. Howard Dean então pré-candidato democrata à presidência em 2002, foi o primeiro a utilizar de fato a internet como mais do que uma ferramenta de comunicação. Dean organizou encontros políticos através de um serviço online que reunia os usuários do site, fora na internet (GRAEFF, 2009). Outra investida da campanha, que vai de encontro com as propostas do marketing digital, foi a atenção voltada para os blogs no site do candidato:

Em vez de usar o *blog* apenas como mais um canal para mensagens oficiais, os *posts* eram escritos e assinados por colaboradores de várias áreas da campanha e usavam o mesmo tom e estilo informais característicos desse meio. Além disso, membros da campanha com frequência participavam, comentando e trocando idéias... E esse tipo de participação incentivava a criação de ainda mais *blogs* de apoio à candidatura (GRAEFF, 2009, p. 9).

É fundamental em uma campanha on-line que a ação pareça o menos comercial possível (TELLES, 2010), aproximar a linguagem política daquela utilizada pelos eleitores internautas faz com que o eleitor se reconheça com o candidato. A campanha on line de Howard Dean se apresentou como a primeira a conseguir efetivamente aumento de simpatizantes e eleitores favoráveis a sua candidatura através da internet. Durante a campanha o total de participantes dos grupos de encontro, por exemplo, pulou de cerca de 2.700, no seu início, para 190 mil no balanço final (GRAEFF, 2009).

Seis anos mais tarde o cenário de redes sociais e o maior acesso à internet favoreciam experiências ainda mais inovadoras para o marketing político. Em 2008, o

então candidato Barack Obama marcou presença nas principais redes sociais. Ao todo 13 milhões de eleitores se cadastraram para receber seus emails e aproximadamente 3 milhões deles se dispuseram a doar 5 dólares ou mais para ajudá-lo na campanha.

Mas não só, a equipe de Obama conseguiu mobilizar um número expressivo de eleitores, na sua maioria jovens, dispostos a trabalhar pela campanha como voluntários on-line e também fora do campo virtual. Obama conseguiu através das redes sociais on-line o engajamento de milhares de jovens na campanha de rua, no bairro, na escola e em sua comunidade. De forma colaborativa, a forma como os internautas se apropriaram da campanha possibilitou a participação e produção de conteúdos tanto na esfera on line, quanto na campanha nas ruas.

Vale ressaltar que nos Estados Unidos o voto não é obrigatório, portanto tão importante quanto fazer os eleitores conhecerem as propostas e se identificarem com o candidato é convencer os cidadãos da importância de votar. É preciso fazê-los se dirigem às urnas no dia da eleição. Nesse sentido a campanha de Obama apostou no poder de mobilização dos jovens, foi preciso estudar as especificidades de cada público para assim, adaptar o tom de cada discurso e o conteúdo das mensagens do candidato para cada setor da sociedade.

O site oficial do candidato era de fácil navegação, apresentava suas propostas de governo de forma simples e clara. O endereço era divulgado em todas suas ações de campanha e também anunciado em *links* patrocinados do Google.

A plataforma online mais importante foi a criação de uma rede social própria para a campanha: *mybarackobama.com*. Dar voz aos internautas, através dos comentários, pautou todo planejamento de marketing da campanha. Para fornecer um retorno real aos participantes das redes sociais uma equipe da campanha respondia perguntas, dúvidas, sugestões, levando assim a discussão online direto para a campanha oficial nas ruas e meios de comunicação tradicionais.

Outra peça chave do marketing para a corrida presidencial foi a criação e divulgação de conteúdos através do site de compartilhamento de vídeos, o YouTube. Durante toda campanha Obama foi acompanhado por cinegrafistas responsáveis por gravar imagens a serem divulgadas ao público no YouTube. Os vídeos também foram

utilizados como forma de comunicar-se com os eleitores sem usar os canais convencionais de mídia.

Para dialogar com o público jovem, a campanha posicionou-se em todas interfaces virtuais usualmente utilizadas pela faixa etária de 18 a 30, chegando até mesmo a veicular publicidade em videogames. E através do *Twitter* foi desenvolvido o sistema denominado “*Twitter Vote Report*” que tinha como função fiscalizar os locais de voto e orientar os eleitores no dia da votação.

O uso de torpedos<sup>31</sup> foi uma aposta única ao permitir comunicação rápida, pessoal e de qualquer lugar do país. Depois de cadastrados, os simpatizantes recebiam informações sobre a campanha de acordo com sua região. Como forma de comunicação exclusiva, sem recorrer às grandes mídias Obama informou aos seus eleitores, por exemplo, a escolha do senador Joe Biden como candidato à vice-presidência através de mensagens para 2,9 milhões de celulares cadastrados (GRAEFF, 2009).

A campanha de 2008 revelou uma parcela da população disposta a se engajar na democracia. Não foi apenas a internet que fez a campanha ser bem sucedida, mas as novas estratégias utilizadas pela equipe de Obama conseguiram o que há muito tempo não se via em campanhas políticas: participação e mobilização dos eleitores.

Cabe destacar que algumas das ações promovidas pela campanha de Obama não podem ser utilizadas no Brasil, como é o caso dos links patrocinados e do anúncio em games. É vetada pela legislação a veiculação de anúncios pagos na internet e nos jornais. Assim também o envio de mensagens por torpedo no Brasil é um serviço muito mais caro aqui do que lá, inviabilizando financeiramente o envio massivo de torpedos para os eleitores. Outra diferença é modelo de financiamento de campanha, o volume de investimentos em campanha nos Estados Unidos é maior do que o nosso, embora aqui seja regulamentado o Horário Gratuito de Televisão que economiza verbas destinadas a promoção do candidato.

---

<sup>31</sup> Mensagens de texto enviadas por celular

## APÊNDICE C

### Militantes Virtuais – Caravana Digital

Na campanha de 2010, não bastava desembolsar quantias enormes para a contratação de marqueteiros se estes não fizessem com que os eleitores se aproximassem e participassem efetivamente da campanha. Atrair e mobilizar os simpatizantes para que eles se tornassem militantes virtuais passou a ser um investimento necessário.

Nesse sentido, o PT, desenvolveu a chamada “Caravana Digital” que consistia em encontros, palestras e reuniões para apresentar aos militantes as diversas formas de militar na rede. Para isso, foi contratado Marcelo Branco, ex-diretor da Campus Party<sup>32</sup>. Marcelo viajou por todo o país, durante a pré-campanha, fazendo palestras e workshops para um público variado com o intuito de transformar um militante comum em um “eleitor multimídia”, nas palavras da própria campanha.

Um “eleitor multimídia” é aquele que filma, fotografa, escreve e disponibiliza material relativo à candidata na internet. Além disso, esse militante virtual colabora com a campanha monitorando os ataques à Dilma e por que não, fazendo ataques ao candidato adversário. A idéia é expandir o número de simpatizantes através desses voluntários que irão se utilizar da internet para convidar outras pessoas a votarem e se engajarem na campanha.

A “Caravana Digital” que durou dois meses, de maio a junho de 2010, teve como objetivo organizar a militância petista de forma que estes trabalhem na internet como voluntários, produzindo conteúdo e replicando informações sobre a candidata Dilma. Nos encontros, o palestrante Branco explicava como utilizar o *facebook*, o *twitter* e até mesmo como criar um blog. Estratégias políticas de ataque e defesa também eram repassadas aos interessados, e assim era possível que um militante voluntário fizesse a sua própria cobertura do dia-a-dia da candidata, ou noticiasse os acontecimentos políticos de sua região sem a necessidade da mediação jornalística.

---

<sup>32</sup> Evento de Tecnologia, inovação, ciência, criatividade e entretenimento digital, que acontece em São Paulo. [www.campus-party.com.br](http://www.campus-party.com.br)

## APÊNDICE D

### Militantes Virtuais - Mobiliza PSDB

Antes mesmo do período oficial de campanha eleitoral, os partidos já se articulavam na internet. A pré-campanha de Serra, desenvolveu o portal Mobiliza PSDB<sup>33</sup> onde o internauta encontrava diversas orientações sobre como usar a internet para mobilizar e engajar eleitores na campanha do partido. Outros candidatos também tiveram essa iniciativa, de modo a agregar todo tipo de conhecimento necessário para um eleitor fazer campanha on-line.

No Mobiliza PSDB, era possível obter informações desde sobre como criar perfis em comunidades, como funcionam as redes sociais até instruções para a confecção de camisetas e adesivos de campanha. Para isso, o *site* disponibiliza um manual de 44 páginas com todas as lições que um militante precisava para se envolver na campanha de Serra.

O portal Mobiliza trabalhou com tarefas e objetivos a serem atingidos, em um final de semana, por exemplo, o desafio era desenvolver uma estampa de camiseta para a campanha, tirar uma foto vestindo-a e postar a imagem no portal. O objetivo geral do *site* era conseguir que cada participante angariasse 45 votos para o candidato até o final da campanha.

Os encontros e balanços dos desafios eram feitos on-line, através do *livestream* do *twitter*, conduzidas por um membro oficial da campanha. O movimento teve forte repercussão no *twitter*, e conseguiu se particularizar em cada estado através de uma série de “Mobiliza PSDB” locais, como o Mobiliza Tocantins ou o Mobiliza Minas Gerais.

Diferentemente da proposta de mobilização dos eleitores para a militância virtual por parte do PT, a estratégia utilizada pelo PSDB lida exclusivamente com o ambiente on-line. Em um *site*, o usuário encontra todas as informações enquanto que a “Caravana Digital” de Dilma visita diversas cidades do Brasil fazendo palestras.

---

<sup>33</sup> [www.mobilizapsdb.org.br](http://www.mobilizapsdb.org.br)