

IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, Belo Horizonte – Brasil

Área Temática 2: Opinião Pública e Novas Tecnologias

Redes Sociais e Política no Brasil: a utilização do Twitter nas eleições 2010

Dejalma Cremonese¹

Palavras-chave: Internet, Twitter, Campanha eleitoral 2010, Candidatos.

Introdução

Este artigo tem como objetivo estudar a utilização das redes sociais na campanha eleitoral 2010, identificando as estratégias de atuação dos três principais candidatos à presidência da República: José Serra (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PV), no período do dia 06 de julho – início da campanha eleitoral a 02 de novembro de 2010, dois dias após o encerramento do segundo turno (120 dias de análise). Especificamente, o artigo buscou acompanhar o emprego do Twitter como meio de divulgação das agendas, a evolução dos seguidores, análise das mensagens postadas, exposição na mídia eletrônica, bem como as estratégias de campanha dos referidos candidato. O artigo questiona se a utilização do Twitter pelos candidatos foi um mecanismo de debate que ajudou a formar opinião e, conseqüentemente, traduziu em votos (serviu como um palanque eletrônico), ou foi apenas um mecanismo de propagação de ideias que não se traduziu necessariamente em votos.

Sendo assim pergunta-se: Nas eleições presidenciais de 2010, a utilização do Twitter pelos candidatos contribuiu para conquistar o eleitorado (se traduziu em votos) definindo as eleições?

¹ Doutor em Ciência Política pela UFRGS. Professor do Departamento de Sociologia e Política da UFSM. E-mail: dcremo@hotmail.com

O artigo está estruturado em 6 seções específicas. A primeira apresenta uma breve evolução histórica da internet no mundo e sua propagação no Brasil (evolução do número de usuários). A segunda seção discute a importância do Twitter dentro das Redes Sociais. A terceira discorre sobre a utilização do Twitter na campanha eleitoral 2010. A quarta e a quinta seções, respectivamente, fazem uma análise da utilização do Twitter pelos três principais candidatos à presidência da República do Brasil, José Serra, Dilma Rousseff e Marina Silva, principalmente na evolução dos seguidores, postagem das mensagens, exposição e citação no Twitter, além das palavras mais citadas pelos mesmos. A sexta seção descreve aspectos relevantes da utilização do Twitter no segundo turno das eleições e a última seção descreve mais dois acontecimentos políticos de grande repercussão no Twitter (a escolha do vice do candidato a presidência José Serra, e a renúncia “irrevogável” do Senador Aloizio Mercadante). A pesquisa foi baseada na análise cotidiana das contas dos Twitters dos referidos candidatos na Internet, além de utilizar dois sites que fazem a mensuração da evolução dos seguidores e das mensagens postadas, o <http://tweetstats.com> e o <http://twittercounter.com/>, respectivamente.

1. A revolução da mídia eletrônica: a Internet

De uso estritamente militar, a Internet surgiu durante o período conhecido como guerra fria, logo após a 2ª Guerra Mundial, até fins dos anos 80. Os Estados Unidos e a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas, as duas maiores potências militares do planeta, confrontavam-se em uma guerra mais de cunho ideológico (informações) do que propriamente bélica, no intuito de defender e exaltar seus referidos sistemas políticos e econômicos, o capitalismo e o socialismo respectivamente. Os EUA, temerosos de serem atacados pelo inimigo, descentralizaram as informações colocando-as em diferentes espaços geográficos, formando, assim, as redes de informações. Com o final da guerra fria os EUA aprimoraram as pesquisas das redes de informação não mais de caráter militar, mas de cunho civil. Isto é, o aprimoramento técnico científico dos norte-americanos levou a Internet a se tornar a grande revolução da informação dos últimos tempos.

O Brasil iniciou sua conexão com a rede mundial de computadores no final dos anos 80 para uso estritamente acadêmico. Apenas as universidades tinham acesso à informação. Com o passar do

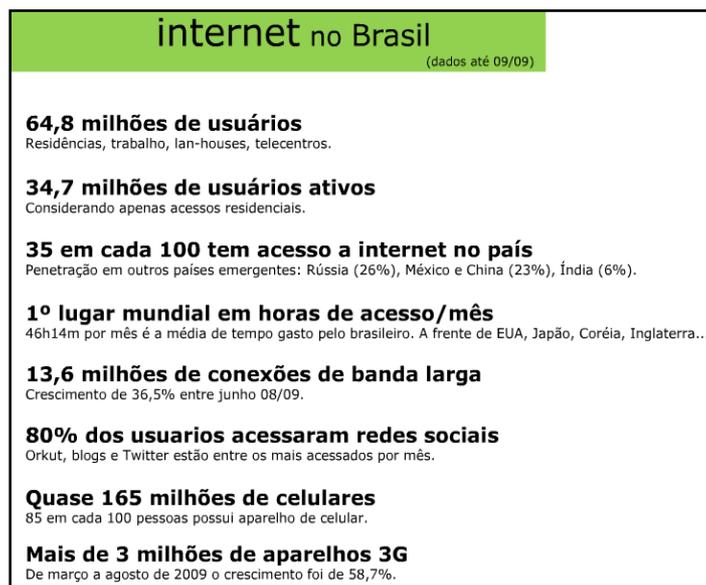
tempo o uso deste meio foi se popularizando e, em 2005, segundo dados do IBGE, mais de 32 milhões de pessoas (21% da população brasileira) já haviam acessado a Internet em algum lugar (domicílio, local de trabalho, estabelecimento de ensino, centro público de acesso gratuito ou pago) por intermédio de microcomputadores. Segundo a mesma pesquisa, mais da metade dos acessos foram feitos por homens com idade entre 30 e 39 anos com mais de 10 anos de estudo e com rendimento em torno de 1.000 reais mensais.

Dados da ONU (2007) apontam o Brasil como o quinto país com maior número de internautas no mundo (50 milhões). O primeiro é a China com 298 milhões de pessoas com Internet. Nos Estados Unidos são 190 milhões, contra 88 milhões no Japão. Na Índia, com mais de 1 bilhão de habitantes, o acesso está garantido para 57 milhões de pessoas.² A partir de 2005 o número de acesso dos brasileiros à Internet não parou de crescer. Em 2008 o Brasil já contava com 56 milhões de internautas, cerca de 35% da população. Um aumento de 75% em 3 anos. O Sudeste é a região que mais acessa a rede, 40,3% dos habitantes, seguidos pelo Centro-Oeste, 39,4 (percentual alto por contar com Brasília), Sul, 38,7%, Norte, 27,5 e Nordeste, 25,1%.³

Dados de (2009) já indicavam o aumento dos usuários da Internet no Brasil, passando para mais de 64 milhões. Veja quadro a seguir.

² Brasil também é o 5º maior mercado para Internet e celular no mundo. Disponível em: <<http://www.mentalidade.com/tag/maior>>. Acesso em: ago. 2010.

³ IBGE contou 32,1 milhões de usuários da Internet no país. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=846>. Acesso em: ago. 2010.



Quadro 1: Evolução dos usuários da Internet no Brasil (dados até 9-2009)

Fonte: IDG Now, Nielsen, Terra, Webinsider. Disponível em: <http://www.slideshare.net/mapadigital/politicos-brasileiros-e-as-redes-sociais?src=related_normal&rel=1646118>.

Dados mais atualizados demonstram, no entanto, segundo a ComScore, que o Brasil já possui 73 milhões de usuários de Internet (dados de maio/2010). A pesquisa abrange um universo maior, incluindo pessoas a partir de 6 anos de idade. Destes, 40,7 estiveram ativos em maio de 2010, sendo 11,9% com idade entre 6 e 14 anos e 56,1% com idade entre 15 e 34 anos.⁴

⁴ Usuários de Internet no Brasil. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/internet.asp>>. Acesso em: ago. 2010.

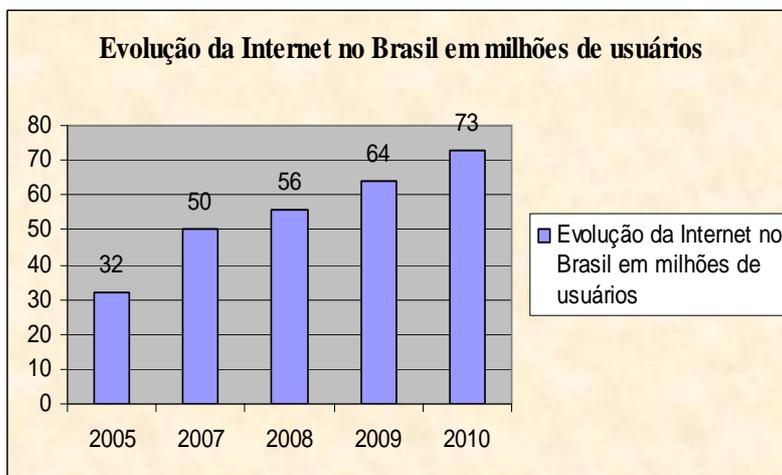


Gráfico 1: Evolução da Internet no Brasil (em milhões de usuários: 2005-2010)

Nos últimos tempos houve um incremento de aproximadamente 7,6 milhões de novos usuários a cada ano; um acréscimo de 46% nos últimos 3 anos. Seguindo este percentual de crescimento, chegaremos em 2020 com aproximadamente 149 milhões de usuários.

Os dados que seguem demonstram claramente o quanto é promissor a utilização da Internet no Brasil. Cerca de 87% dos internautas brasileiros entram na rede semanalmente. O tempo médio da navegação é de 48h26min por mês para cada internauta (é o país que mais tempo fica na Internet no mundo). Em termos comerciais, em 2008 as compras *on-line* somaram R\$ 8,2 bilhões de reais. Na questão publicidade, a Internet se tornou o terceiro veículo de maior alcance no Brasil, atrás apenas do rádio e da Tv. Segundo a Fundação Getúlio Vargas, o Brasil tem hoje 60 milhões de computadores, devendo chegar a 100 milhões em 2012. A conexão tipo banda larga (maior rapidez) alcançava em 2008 aproximadamente 10 milhões de ligações. Até 2012 a tendência é aumentar 8 vezes (80 milhões de conexões). A cada minuto são disponibilizadas 20 horas de vídeo no YouTube. A cada segundo um novo blog é criado e, para 70% dos internautas, a Internet é considerada indispensável. Em 1982 havia 315 *sites* na Internet, hoje existem 174 milhões.⁵

⁵ Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a Internet no Brasil. Disponível em: <http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>. Acesso em: ago. 2010.

2. As redes sociais e o Twitter

Em termos gerais as redes sociais são relações estabelecidas entre indivíduos com interesses em comum em um mesmo ambiente. Na Internet, as redes sociais são as comunidades on-line como Orkut, Facebook, MySpace e Twitter, entre outros, em que internautas se comunicam, criam comunidades e compartilham informações e interesses semelhantes.⁶

Entre as principais redes sociais do país, as mais acessadas foram o Facebook e o Twitter (maior número de acesso no país). Segundo estudo publicado no mês de outubro de 2010 pela **comScore**, empresa de marketing digital, constatou que 23% dos usuários de Internet no Brasil – em comparação com os 11,9% dos EUA – visitaram o Twitter em agosto passado, a mais alta taxa de participação de qualquer país do mundo.⁷ O Facebook aumentou 804% em acesso desde abril de 2009, e o Twitter cresceu 768%. O Orkut ainda segue na liderança das redes mais acessadas do Brasil. Os *sites* mais visitados no Brasil são os mecanismos de buscas (Google) com 20,77%, seguidos pelos internautas que buscam as redes sociais com 15,14%.⁸

Interessa para este estudo uma análise sobre o Twitter, que é um *microblog* criado em 2006 por Jack Dorsey, que permite aos usuários cadastrados emitirem pequenas mensagens de texto (até 140 caracteres) por meio da própria web ou ainda por SMS ou e-mail. As atualizações (chamadas de *tweets*) são exibidas em tempo real na página do perfil do usuário e enviadas automaticamente a todos os que o seguem (*followers*). Os dispositivos de interação incluem a resposta (*reply*) ou a republicação (*retweet*) da mensagem original. O usuário pode seguir (*following*) ou ser seguido (*followers*) por uma infinidade de usuários não necessariamente conhecidos e próximos do interlocutor, mas sim unidos por interesses e ideias comuns.⁹

⁶ O que é: Rede social. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL394839-15524,00.html>>. Acesso em: ago. 2010.

⁷ Por que o Twitter é tão popular no Brasil? Disponível em http://www.ihu.unisinos.br/index.php?option=com_noticias&Itemid=18&task=detalhe&id=37771. Acesso em novembro de 2010.

⁸ Facebook e Twitter crescem nas redes sociais; Orkut continua líder. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u726772.shtml>>. Acesso em: ago. 2010.

⁹ Conferir o trabalho de Ramaldes (2009).

No mundo são mais de 105 milhões de usuários. O Brasil já é o 2º país em número de twitteiros, com mais de 10 milhões de contas. A cada minuto pipocam 36 mil tweets no planeta. A desigualdade, porém, é alta nessa nação: 5% dos usuários são responsáveis por 75% dos tweets. A grande maioria não posta nada, nunca.¹⁰ Ainda, segundo a mesma fonte, os usuários do Twitter postam 50 milhões de mensagens por dia (600 tweets por segundo). As pessoas postam (conforme o Gráfico a seguir), mais questões pessoais de pouco interesse (babozeiras), 40,55%. Por outro lado temos 37,55% de usuários que utilizam o Twitter para postar opiniões e conversas.

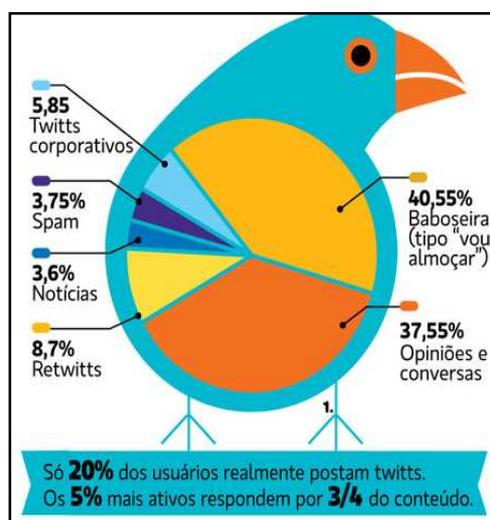


Gráfico 2. O que as pessoas twittam

Fonte: *Revista Superinteressante* on-line Disponível em: <<http://super.abril.com.br/alimentacao/republica-twitter-544297.shtml>>. Acesso em: ago. 2010.

Segundo o Censo de usuário do Twitter no Brasil, a grande maioria tem este instrumento para uso pessoal (97,51%), enquanto apenas 2,49% empregam o Twitter para divulgar suas empresas. (Ver Gráfico 3).¹¹

¹⁰ República do Twitter. *Revista Superinteressante*. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/alimentacao/republica-twitter-544297.shtml>>. Acesso em: ago. 2010.

¹¹ Censo de usuários de Twitter no Brasil. Disponível em: <<http://www.twittercentral.com.br/censobr/>>. Acesso em: ago. 2010.

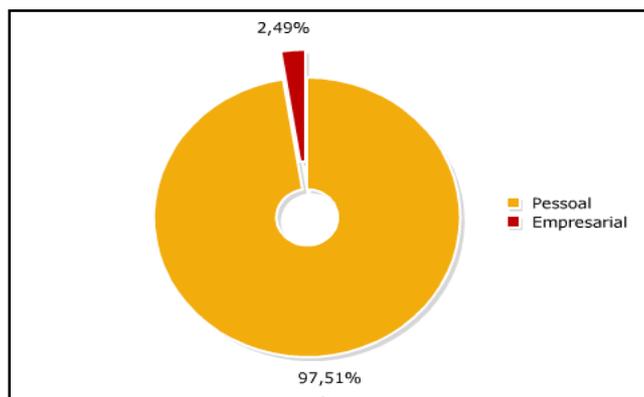


Gráfico 3. Quem utiliza o Twitter

No quesito gênero, os homens estão à frente na utilização do Twitter. São 55,71% contra 42,44% das mulheres, enquanto as empresas representam 1,85%.

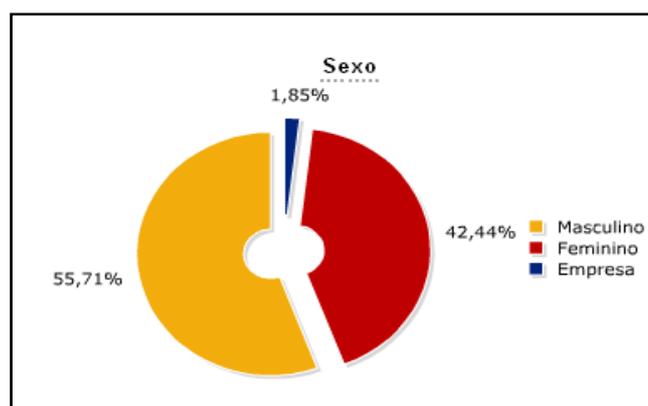


Gráfico 4: A questão de gênero

No quesito faixa etária percebe-se que as pessoas que tem entre 19 e 24 anos são a maioria, com 43,81%, seguido pela faixa etária dos 15 aos 18 anos e pelos usuários que tem entre 31 e 35 anos.

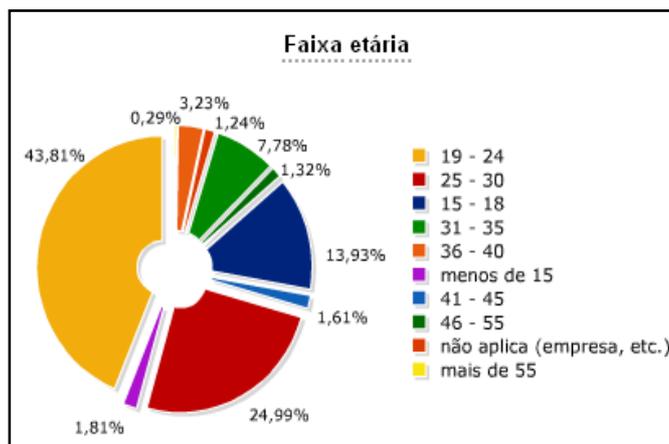


Gráfico 5: A faixa etária

Por fim, o censo informa que o Estado de São Paulo tem o maior percentual de internautas que acessam o Twitter (43,53%), seguido pelo Estado do Rio de Janeiro com 13,50% e, em terceiro, Minas Gerais com 10,08%. A maioria acessa somente em casa, 35,81% e, em casa e no trabalho 33,01%. Dos internautas, 66,76% usam o navegador para twitar e 16,74% o navegador e o celular.

3. A utilização do Twitter na campanha eleitoral 2010

A política brasileira ganhou um ingrediente novo nos últimos tempos. Trata-se do Twitter, adotado por boa parte dos políticos brasileiros. O Twiticos (@twiticos), especializado justamente em seguir os perfis ligados a políticos e a partidos, certificando sua autenticidade, tinha em suas listas mais de 900 políticos cadastrados. Eram 271 deputados federais, 207 perfis ligados a partidos, 131 vereadores, 111 deputados estaduais, 56 senadores, 11 ministros e seis governadores.¹²

A prática de trocar mensagens, anunciar uma entrevista coletiva, uma viagem de campanha (agenda do candidato), ou simplesmente pedir votos, não é propriamente nova no meio político. Ela se tornou popularmente conhecida na última eleição presidencial norte-americana, quando o então

¹² Números apresentados até a data da pesquisa: 26 de julho de 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u683533.shtml>>.

candidato Barak Obama utilizou redes de relacionamento como o Twitter, Facebook e o YouTube para se comunicar e interagir com os eleitores. Por outro lado, a receptividade e aceitabilidade desta nova forma de fazer política foram enormes, na medida em que, segundo o estudo do instituto Pew Internet & American Life Projec, três em cada quatro internautas americanos usaram a web para ler notícias e se informar sobre a campanha política de 2008.¹³

No Brasil, os três principais candidatos à Presidência da República (Dilma Roussef, José Serra e Marina Silva) utilizam com frequência o Twitter com suas respectivas contas @dilmabr, @joseserra_ ou @silva_marina.

Estudos da empresa E.Life, especializada em gestão do relacionamento em mídias sociais, revela que, em uma semana (de 25 a 31 de maio de 2010), as mensagens emitidas pelo *microblog* Twitter sobre os candidatos à Presidência atingiram potencialmente até 5 milhões de usuários. Segundo o levantamento, os posts sobre Dilma Rousseff (PT) atingiram quase 1.747.000 twitteiros no período avaliado. Mensagens em que o assunto era José Serra (PSDB) impactaram 1.580.000 usuários, enquanto aqueles sobre Marina Silva (PV) chegaram a 1.630.000. Com toda esta abrangência de audiência, o Twitter passou a ser um bom instrumento de proselitismo político.

A partir da próxima seção apresentamos mais objetivamente a observação da utilização do Twiter pelos três candidatos mencionados a partir da visibilidade na imprensa *on line*, candidatos mais comentados, menções no Twitter e citação em diferentes meios de comunicação do país no Primeiro Turno das Eleições 2010.

4. A visibilidade e citações dos candidatos no Primeiro Turno

A partir da análise do Gráfico 6 percebe-se que o grau de visibilidade na imprensa *on-line* e no Twitter de José Serra e Dilma Rousseff (02 de julho até o dia 31 de agosto) são quase idênticas. Já o grau de visibilidade da candidata Marina Silva foi um pouco inferior.

¹³ Ainda hoje o presidente Barack Obama utiliza com frequência o Twitter com a conta @BarackObama. O atual presidente dos EUA aproxima-se de 6 milhões de seguidores (são exatamente 5.974 de seguidores, números do dia 27 de novembro de 2010).

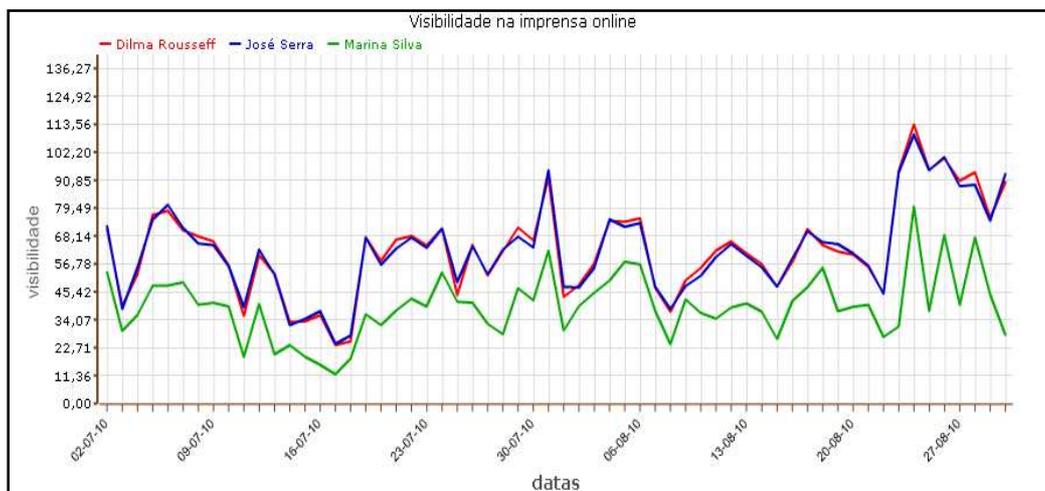


Gráfico 6: Visibilidade dos candidatos na imprensa *on-line* (mês de julho e agosto)

Fonte: <<http://www.observatorio.inweb.org.br/eleicoes2010/personalidades/dilma-rousseff>>.

No quesito mais comentado (referências em notícias), porém, a candidata Dilma apareceu com maior frequência entre os dias 24 a 31 de agosto de 2010; foram 2.313 notícias. Serra foi o segundo mais mencionado, com 1.984 notícias e, por fim, Marina Silva, com 780 notícias.

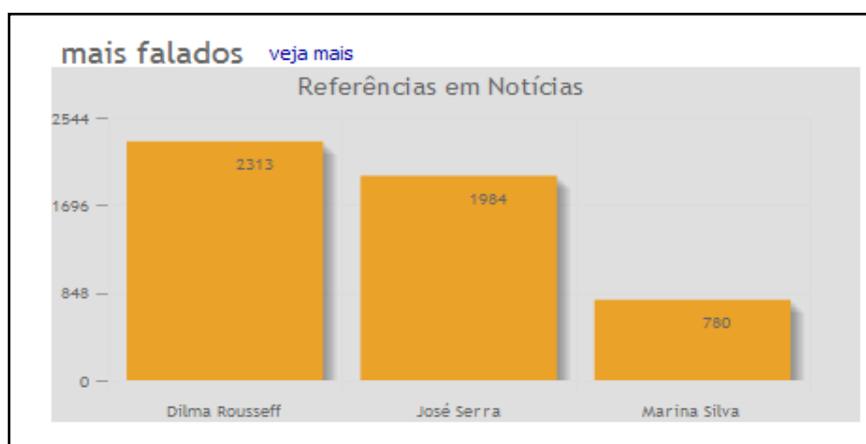


Gráfico 7: Candidatos segundo as referências em notícias (semana de 24/8 a 31/8 de 2010)

Fonte: <<http://observatorio.inweb.org.br/eleicoes2010/analises/visibilidade>>. ¹⁴

¹⁴ Esta análise é construída da seguinte maneira. O índice de visibilidade não se refere ao número absoluto de citações dos candidatos. Trata-se de uma pontuação desenvolvida para evitar distorções levando em conta a distribuição de citações por

A candidata Dilma Rousseff apareceu igualmente na frente nas menções do Twitter. Foram 166.151 referências contra 67.104 de José Serra.



Gráfico 8: Candidatos segundo as referências no Twitter (semana de 24/8 a 31/8 de 2010)

Fonte: <<http://www.observatorio.inweb.org.br/eleicoes2010/destaques/>>.

A partir de estudos do Observatório das Eleições 2010, foi possível visualizar quantas vezes um candidato foi citado por diferentes meios de comunicação do Brasil.¹⁵ No exemplo do Quadro 2

fonte, baseada no cálculo do que chamamos de entropia. Assim, o cálculo diminuiu o impacto de citações constantes a um mesmo presidenciável em sites partidários. Por exemplo: se durante um dia o candidato X for citado cinco vezes na mesma fonte (ou por um mesmo usuário, no caso do Twitter) e o candidato Y apenas uma vez, por cinco fontes diferentes, então a visibilidade e a evidência de Y é maior do que a X. A interpretação da pontuação associada a cada candidato é útil quando comparamos dois ou mais deles, querendo saber quem aparece mais. Se você estiver interessado em números absolutos de citações de candidatos por fonte, consulte, em "Comparativos", a "Ocorrência em fontes" ou em "Presidenciáveis", a opção "Mídias e Temas".

¹⁵ O observatório das eleições 2010 é um dos projetos de pesquisa do Observatório da Web, desenvolvido pelo InWeb – Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para a Web (<<http://www.inweb.org.br/>>). Com o objetivo de entender, em tempo real, o que está sendo veiculado nas várias mídias e pelos vários usuários, o portal utiliza dezenas de softwares e ferramentas inéditas de captura e análise de dados baseadas em código livre ou aberto. Os dados obtidos pelo Observatório das Eleições 2010 ajudam a traçar um panorama do cenário eleitoral do ponto de vista das informações e das opiniões que circulam na Web. As análises, no entanto, não refletem intenção de voto. A equipe de pesquisadores é coordenada pelo Departamento de Ciência da Computação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em parceria com o Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (Cefet-MG), a Universidade Federal do Amazonas (Ufam) e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

visualiza-se as citações dos três principais candidatos à Presidência em um dos jornais de maior circulação do Rio Grande do Sul, o Zero Hora de Porto Alegre. O jornal ZH citou 636 vezes o nome do candidato José Serra nos meses de julho e agosto de 2010, contra apenas 382 vezes o de Dilma Rousseff. Marina foi citada 200 vezes. Deixando a imparcialidade de lado, o referido jornal optou em privilegiar, divulgar e citar o candidato da oposição José Serra bem mais que a candidata da situação Dilma Rousseff.



Quadro 2: Citação dos candidatos pelo Jornal Zero Hora de Porto Alegre

Fonte: <<http://www.observatorio.inweb.org.br/eleicoes2010/fontes/treemap>>.

5. A evolução dos seguidores e das postagens das mensagens dos candidatos

No quesito “seguidores”, José Serra por iniciar um ano antes sua conta no Twitter, apareceu com o maior número de seguidores. Logo após aparecia a candidata petista Dilma Rousseff em segundo lugar e, em terceiro, a candidata do PV, Marina Silva. No entanto, nos últimos dias da campanha eleitoras, véspera das eleições em primeiro turno, os simpatizantes e eleitores da candidata Marina se mobilizaram vindo a ultrapassar a candidata petista.

Como demonstra o gráfico a seguir, após o dia 26 de agosto de 2010, os presidenciáveis (José Serra, Dilma Rousseff e Marina Silva) mantinham as referidas posições citadas acima. Porém, no dia

27 de setembro as posições se inverteram com a candidata Marina ficando em segundo lugar no quesito “seguidores” até o dia da coleta dos dados (26 de novembro de 2010). (Observe o Gráfico 9)

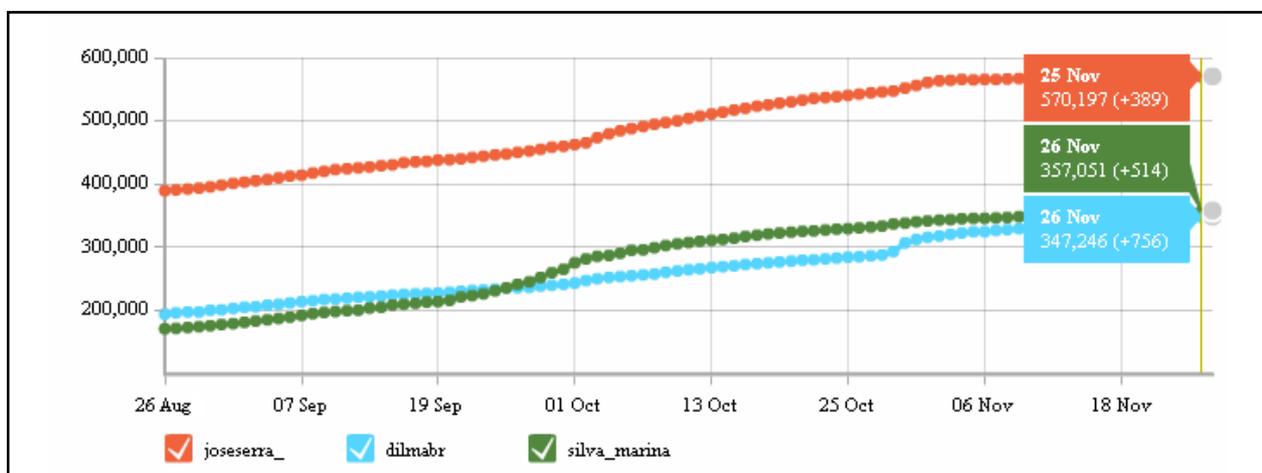


Gráfico 9: Evolução dos seguidores no Twitter – por candidato

Fonte: <http://twittercounter.com/compare/joseserra_/dilmabr/silva_marina/all/followers>.

Já no quesito mensagem, a candidata Marina Silva foi a que mais postou. Como demonstra o Gráfico 10, em comparação aos demais candidatos, Marina Silva ficou em primeiro lugar; em segundo ficou José Serra e, em terceiro, Dilma Rousseff.

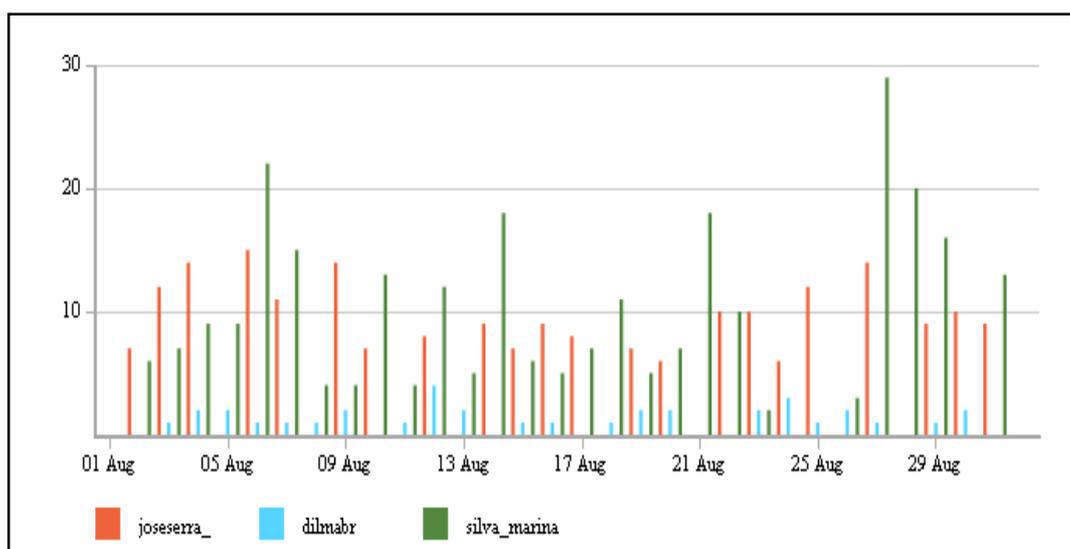


Gráfico 10: Número de mensagens postadas pelos candidatos durante o mês de agosto

Fonte: <http://twittercounter.com/compare/joseserra_/dilmabr/silva_marina/month/updates>.

As mensagens dos candidatos geralmente dividiam-se em comunicações de divulgação ou de relacionamento. Divulgação é quando o político posta mensagens mais formais, anúncio da agenda política, geralmente utiliza a terceira pessoa e é mais impessoal. Já as mensagens de relacionamento são mais informais, quando o candidato fala de sua vida pessoal e emprega a primeira pessoa. Dilma e Marina Silva postaram mensagens mais de divulgação (formal) do que de relacionamento (pessoal) e José Serra postou mensagens mais de cunho de relacionamento (pessoal) do que de divulgação (formal).

5.1. José Serra (@joseserra_)

Dos três candidatos em análise, José Serra foi o precursor na utilização do Twitter. Ele usa o instrumento desde 24 de abril de 2009. José Serra do PSDB foi o candidato que apareceu com o maior número de seguidores até a data do fechamento desta análise.¹⁶ Partiu de 282.407 seguidores no dia 6 de julho, e, no final do mês de julho, dia 31, contava com 315.079 seguidores. Em 31 de agosto ultrapassou a 395.508. No final da data de análise, dia 02 de novembro, José Serra ultrapassou os 560 mil seguidores. Foram 278.388 novos seguidores em 120 dias de análise (um crescimento de 98,5%). Uma média de 2.319 novos seguidores por dia.

No quesito mensagens, o candidato do PSDB, do dia 6 de julho até 02 de novembro (120 dias), **postou 395 mensagens, uma média de 6,9 mensagens por dia (atualizar).**

¹⁶ Esta pesquisa acompanhou os referidos candidatos do dia 6 de julho (início da propaganda eleitoral) até o dia 02 de novembro de 2010.

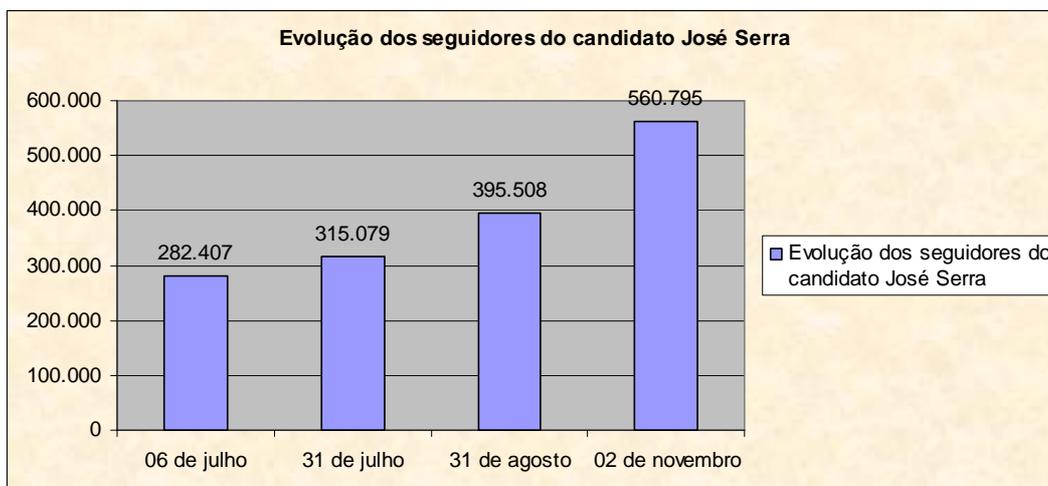


Gráfico 11: Evolução dos seguidores de Serra (6 de julho – 02 de novembro)

Sobre a experiência da utilização da Internet José Serra acha muito positiva, principalmente do Twitter: “Foi bom participar do debate Folha/UOL. A Internet é um instrumento poderoso. Eu aprendi muito nesses últimos anos, inclusive aqui no Twitter”. O candidato afirma que muito antes do período eleitoral já usava o Twitter: “Viu como sou eu mesmo, @Cleo_Oliveira? Estou no Twitter desde muito antes da campanha. Gosto daqui. Abs.”. E mais: “Essa pra mim é uma experiência única, extraordinária. E olha que eu já tive experiência na vida”, confirma José Serra.

As palavras mais usadas

(atualizar) Desde o início da participação no Twitter Serra já postou 2.934 mensagens. Destas, a palavra mais citada foi “migre” com 890 menções. Isto é, 1/3 das mensagens indicava ao seguidor a acessar um link, um vídeo ou fotos da campanha do candidato. Mencionou a palavra “São Paulo” 280 vezes contra 124 vezes a palavra “Brasil”. A palavra “eu” foi mencionada 199 nas mensagens contra apenas 48 da palavra “nós”; “minha” 139 vezes contra “nossa” 45 vezes. Como Serra posta as mensagens de madrugada, a palavra “dormir” foi mencionada muitas vezes.

Serra tem um horário peculiar para se comunicar com seu público. O candidato twitta da meia noite às 4 da madrugada. Nas suas palavras: “Sou veterano, mas hoje passei do horário... rs Boa noite a

seguidores. Um crescimento de 206.778 novos seguidores (196,7% de crescimento no período). Por dia, a média de crescimento de novos seguidores foi de 1.723.

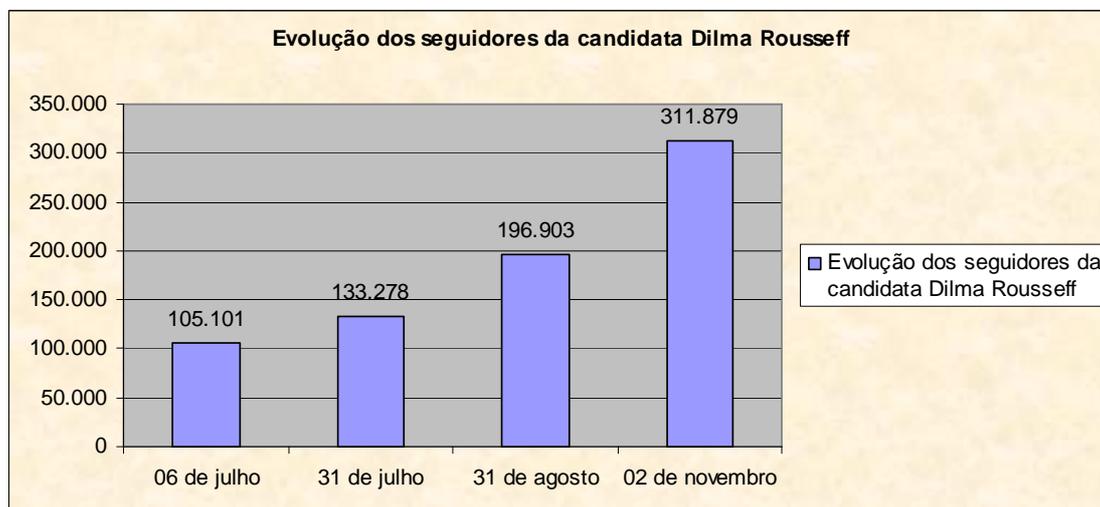
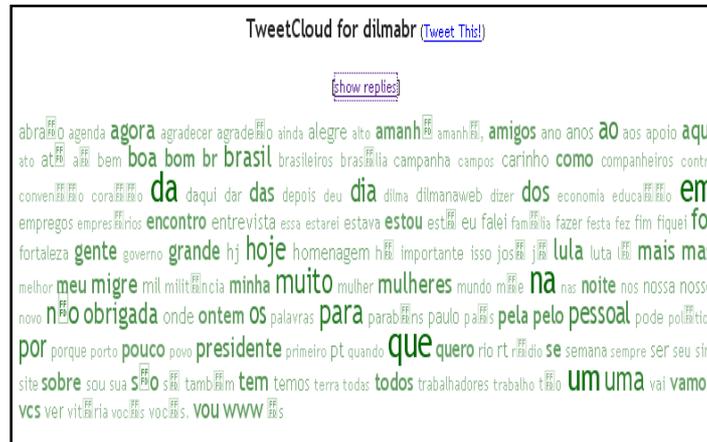


Gráfico 12: Evolução dos seguidores de Dilma Rousseff (6 de julho-02 de novembro)

No quesito postagem de mensagem, Dilma é a que menos postou. Nos 120 dias pesquisados foram apenas 85 mensagens, uma média de 1.4 por dia. Ela vinha com uma média de 57 mensagens por mês (2.8 por dia) antes de começar o horário eleitoral gratuito (dia 6 de julho). Dilma postou as mensagens com maior frequência no final do turno da tarde, entre as 17 e 20 horas. De suas mensagens, 12% foram enviadas por seus seguidores; a candidata deu RT.

As Palavras mais citadas

Desde o início da utilização do Twitter, Dilma postou um número bem menor de mensagens, apenas 296. Destas, a palavra mais citada foi “Brasil” com 25: “Recarregando baterias p/a semana. Percorrer o **Brasil** tem sido muito gratificante. Mas na hora que o Gabriel chegar, largo tudo e vou para lá”. Mencionou ainda, com bastante frequência, a palavra “pessoal”, 25 vezes: “**Pessoal**, muito obrigada pelas mensagens. Achei o debate da Band bom, muito útil p/o eleitor nos conhecer melhor”; “obrigada” 23 vezes: “Chegamos às 4hs da manhã de Garanhuns, mas valeu. Obrigada, pessoal, pela acolhida e pela linda festa!



Quadro 4: Palavras mais citadas por Dilma Rousseff no Twitter

Fonte: <http://tweetstats.com/graphs/dilmabr#tcloud_words>.

Dilma mencionou, ainda, “Presidente Lula” 19 vezes: “Agora, dormir cedo porque amanhã tem panfletagem na porta da fábrica da Mercedes em S. Bernardo. Depois, café c/ presidente Lula e o pessoal.” “Mulheres” apareceu 19 vezes: Chegando a Brasília, depois de uma conversa muito interessante c/um grupo de mulheres inteligentes e antenadas em S. Paulo”. “Amigos”, 13 vezes: “Querida agradecer a presença de todos os amigos, inclusive os governadores @eduardocampos40 e Jaques Wagner, na inauguração do comitê Bsb.” A sigla PT foi mencionada 11 vezes: “Ao lado do presidente Lula, dos companheiros do PT e dos partidos aliados, foi muito bom dizer e ouvir das companheiras: mulher pode!!!”.

Dilma Rousseff foi a candidata que teve seu nome mais citado e apareceu por mais tempo na lista do Trending Topics. O termo "Dilma" (Rousseff) é o maior destaque, na sétima colocação: ele figurou no ranking mundial por 7 dias, 18 horas e 58 minutos, totalizando 84 ocorrências.¹⁷

¹⁷ A barulhenta invasão brasileira no Twitter Disponível em http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/a-barulhenta-invasao-brasileira-no-twitter?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter

5.3. Marina Silva (@silva_marina)

Marina Silva começou a utilizar o Twitter no dia 15 de janeiro de 2010. Marina foi a candidata que teve o maior crescimento de seguidores no período estudado. No dia 6 a candidata tinha 85.590 seguidores, passou para 113.988 no dia 31 de julho e chegou, em 31 de agosto, a 172.834 seguidores. No final do período estudado Marina Silva contava com 339.821 seguidores. Um crescimento de 254.231 novos seguidores (297%). Uma média de 2.118 seguidores por dia.



Gráfico 13: Evolução dos seguidores de Marina Silva (6 de julho – 02 de novembro)

Marina postou as mensagens com maior frequência das 8 da manhã ao meio-dia. No quesito mensagens, Marina foi a candidata que mais tweets mandou: postou 615 mensagens em 57 dias (de 6 de julho até 31 de agosto), uma média de 10,7 mensagens por dia. Marina tem dado RT em 17,08% das suas mensagens.

Segundo a candidata Marina Silva, ela usa o Twitter não para fazer propaganda, mas para conversar/escutar: “O Twitter, para mim, não é uma ferramenta de propaganda. Uso para conversar, principalmente para escutar”. As postagens das mensagens no Twitter são feitas diretamente pelos autores, no caso de Serra e de Marina Silva. Já no caso da candidata Dilma algumas mensagens são emitidas por sua equipe.

As palavras mais citadas foram: (migre) com 580 (é quando a candidata está indicando uma página a ser seguida), Marina 134 vezes, programa 50 menções, agenda 25 registros, ambiente 22 citações, coletiva 28 vezes mencionada, entrevista 81, estou 75, e hoje 111 vezes. Percebe-se que Marina utilizou mais o Twitter para a divulgação de agenda.



Quadro 5: Palavras mais citadas por Marina Silva no Twitter

Fonte: <http://tweetstats.com/graphs/silva_marina#tcloud>.

6. O segundo turno

Já no segundo turno, os candidatos a presidência intensificaram as postagens no twitter, com o aumento do número de seguidores dos dois candidatos que disputaram o segundo turno das eleições 2010, Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB). Outro aspecto a ser analisado nesta seção foram as manifestações de xenofobia de internautas que, logo após a conclamação dos resultados postaram mensagem racistas e preconceituosas no Twitter.

O período analisado nesta seção inicia no dia 03 de outubro (dia do primeiro turno das eleições), até o dia 02 de novembro (dois dias após o termino das eleições).

As notícias sobre a candidata petista Dilma Rouseff e José Serra no segundo turno nas mídias *on line* (jornais e revistas) somaram mais de 10 mil notícias em todo o país: a candidata Dilma Rousseff

foi mais citada do que o candidato do PSDB, foram 7.468 notícias para Dilma e 3.157 notícias para Serra.

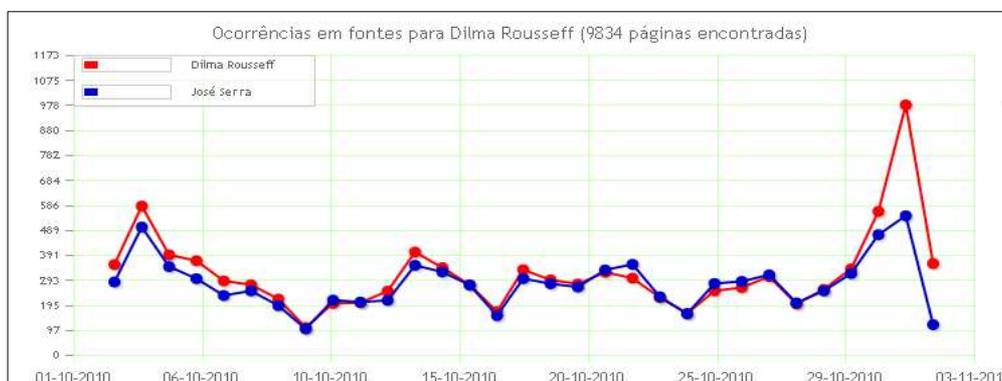


Gráfico 14: Visibilidade dos candidatos Dilma Rousseff e José Serra na imprensa *on-line* (mês de outubro de 2010)

Fonte: <http://observatorio.inweb.org.br/eleicoes2010/personalidades/fontes/dilma-rousseff>

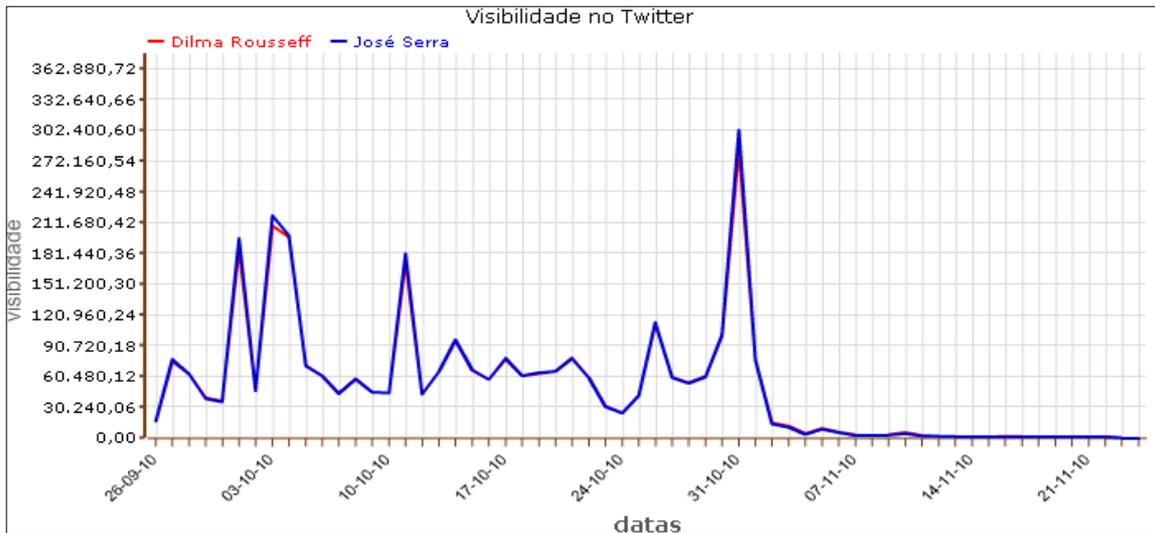
Da mesma forma a incidência de notícias sobre os dois candidatos nos portais da web e na televisão foram bastante expressivos alcançando mais de 5.700 inserções: Dilma alcançou 4.315 contra 1.389 de Serra.



Gráfico 15: Visibilidade dos candidatos Dilma Rousseff e José Serra nos portais da web e na televisão (mês de outubro de 2010)

Fonte: <http://observatorio.inweb.org.br/eleicoes2010/personalidades/fontes/jose-serra>

A visibilidade dos dois candidatos no Twitter nos últimos dois meses (do dia 29 de setembro de 2010 até o dia 21 de novembro) manteve os mesmos índices.



Quadro 6: Visibilidade de Dilma e Serra no Twitter

Fonte: <http://observatorio.inweb.org.br/eleicoes2010/personalidades/jose-serra>

Logo após os números confirmarem a vitória da candidata Dilma Rousseff na disputa presidencial, iniciou uma batalha *on line* no Twitter. As discussões e críticas extrapolaram de ambos os lados, tanto dos derrotados (partidários do candidato Serra), quanto dos vencedores (apoiadores da candidata Dilma). Iniciou-se uma avalanche de postagens com mensagens de cunho bairrista, preconceituoso e racista, principalmente dos internautas que apoiavam o candidato derrotado. Os mesmos acusavam uma determinada região do país, o Nordeste, por ser “responsável” pela vitória da candidata Dilma. Uma das mensagens dizia: “O Brasil podia ser dividido entre atrasados e retardados do Norte e Nordeste, e nós que queremos evoluir, eles ficaram com a Dilma”. O caso mais sério foi o da estudante do curso de Direito de São Paulo, Mayara Petruso: “Nordestino não é gente, faça um favor a São Paulo, mate um nordestino afogado”. Este comentário rendeu à internauta uma notícia-crime impetrada pela OAB-PE, configurando a mensagem como crime de racismo tipificado no caput e parágrafo 2º do Artigo da Lei nº 7.716 de 05 de janeiro de 1989.



@camilarafaeela
Camila R. Felippi

#VouConfessarQue quero atacar uma **bomba no nordeste** e matar essa pobretada que é chamada de gente

31 Oct via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Posted 2 weeks ago 1 note



@fraan_cristine
Fraan

tamos tendo ideias legais, do tipo, sul virá um novo país, ou o nordeste sai do Brasil, e virá Africa ;D

31 Oct via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Posted 2 weeks ago



@Marlonkf
Marlon ▶•

Se eu fosse Presidente jogaria uma **bomba no Nordeste** e mandaria caçar todos os que saíram dele.

31 Oct via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply



@igorfernandes
Igor Fernandes

Mantenho firme e constante o meu desejo do lançamento de uma **bomba nuclear no Nordeste**. Esse é o único jeito do país ir pra frente um dia!

31 Oct via TweetDeck ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Posted 2 weeks ago

Quadro 7: Manifestações de internautas contra o Nordeste
Fonte: <http://xenofobiano.tumblr.com/>

O que ficou comprovado com a avaliação dos resultados é que a candidata Dilma seria eleita mesmo sem os votos dos eleitores do Norte e do Nordeste.

7. Outros fatos políticos que repercutiram no Twitter

A escolha do vice de Serra

Um fato bastante relevante do emprego do Twitter envolveu o PSDB e seus aliados ao anunciar o nome de Álvaro Dias como vice de José Serra (sexta-feira, dia 25 de junho). A notícia foi dada via Twitter por Roberto Jéferson (PTB), um aliado do PSDB. A escolha de Álvaro Dias para a vice-presidência, no entanto, gerou descontentamento generalizado entre os Democratas (DEM), outro aliado dos tucanos. Ronaldo Caiado (GO), o vice-presidente do DEM, usou o seu Twitter para atacar a indicação do senador Álvaro Dias para vice do candidato do PSDB à presidência da República, e afirmou que seu partido não abrirá mão de indicar um nome para a chapa. "Com um aliado desse, os Democratas não precisa de inimigo. Vou defender dentro da executiva o fim da aliança com o PSDB", postou Caiado. "Se na campanha nos tratam assim, imaginem se o PSDB ganhar a campanha?", além do que "O poder do Serra de desorganizar as coisas é fora do comum. O Álvaro Dias não acrescenta nada e desagrega muito", continuou Caiado, criticando a indicação por intermédio de seu Twitter. Para complicar ainda mais a situação, Roberto Jéferson postou no seu Twitter na noite da sexta-feira (25) que "o DEM é uma m...".

A renúncia “irrevogável” de Mercadante

O senador Aloizio Mercadante utilizou o Twitter para anunciar a sua renúncia da liderança do PT no Senado. O Senador afirmou: “Eu subo hoje à tribuna para apresentar minha renúncia da liderança do PT em caráter irrevogável” (11:15 AM Aug 20th, 2009 via web). Depois de uma conversa (pedido) com o presidente Lula, no entanto, Mercadante volta atrás e assume a liderança do PT no Senado ao anunciar da seguinte forma no Twitter: “Errei ao dizer que anunciaria uma renúncia

irrevogável, mas gostaria que vocês conhecessem as razões mais profundas que me levaram a essa decisão”. Com mais de 43 mil seguidores, não faltaram inúmeras críticas ao senador pela mudança da decisão. Certamente o que Mercadante ouviu de Lula e de outros líderes do PT era a promessa de sair como candidato ao governo do Estado de São Paulo. Os fatos posteriores comprovaram tais promessas.

Poderíamos citar também outros fatos políticos que repercutiram de maneira bastante incisiva, como o jantar do Ronaldo Fenômeno com o candidato Serra e a entrevista do casal global (Bonner) do Jornal Nacional após a entrevista da candidata Dilma Rousseff. Milhões de tweets criticaram a postura arrogante e pouco gentil do jornalista William Bonner.

Considerações finais

Com o término do segundo turno e com os votos computados, os coordenadores nas redes sociais dos três candidatos avaliados: Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV), foram unânimes em afirmar que a utilização da internet teve grande importância nestas eleições, fazendo com que a mesma, fosse, inclusive, decidida no segundo turno: “É possível afirmar que, sem a utilização da internet, certamente não haveria segundo turno”, afirmou o jornalista Caio Túlio Costa, estrategista da campanha de Marina Silva nas mídias sociais. Notou-se também, a expressiva mobilização dos eleitores da candidata Marina Silva (PV) feitas pela web, fez com que a candidata pudesse alcançar mais de 19 milhões de votos (19,33%) dos votos válidos no primeiro turno.

O coordenador da campanha da candidata Dilma Rousseff, Marcelo Branco também entende que a internet foi fundamental para a realização do segundo turno. Contrariando as expectativas da mídia tradicional (tv, rádio e jornal) de que a internet não seria importante nestas eleições, o que se viu foi o contrário, os presidentiáveis utilizaram, e muito, a internet como os blogs, sites oficiais e, principalmente as redes sociais como o facebook, Orkut, Youtube e o Twitter.

Neste sentido, esta análise procurou apresentar, inicialmente, uma breve evolução histórica da internet no mundo e sua propagação no Brasil (evolução do número de usuários). Logo após, se discutiu a importância do Twitter dentro das Redes Sociais, bem como a utilização do Twitter na campanha eleitoral 2010. Fez-se uma análise da utilização do Twitter pelos três principais candidatos à

presidência da República do Brasil, José Serra, Dilma Rousseff e Marina Silva, principalmente na evolução dos seguidores, postagem das mensagens, exposição e citação no Twitter, além das palavras mais citadas pelos mesmos. Como método, a pesquisa analisou as contas dos referidos candidatos desde o dia 03 de julho até o dia 02 de novembro de 2010 (120 dias). Utilizou-se sites que mensuram as contas do Twitter com o objetivo de demonstrar a sua evolução (o <http://tweetstats.com> e o <http://twittercounter.com/>, respectivamente). Buscou-se, igualmente, a opinião de alguns especialistas em redes sociais no intuito de perceber a sua utilização e a relação com a política.

A partir dos resultados das eleições 2010 algumas conclusões foram possíveis apontar:

Esta eleição de 2010 foi a primeira a utilizar o Twitter de forma tão intensa. Além do rádio e da TV, a Internet parece agora como um meio significativo de comunicação dentre do meio político (relação entre candidatos e eleitores).

Questionava-se no início deste trabalho se a utilização do Twitter pelos candidatos seria um mecanismo de debate (formação opinião) que poderia traduzir em votos (um palanque eletrônico), ou o Twitter seria apenas um mecanismo de propagação de idéias que não se traduziria em votos.

Pois bem, uma análise preliminar dá conta de que a utilização dos mecanismos do Twitter tem se mostrado um meio bastante eficaz para os candidatos se aproximarem de seus eleitores, bem como um instrumento positivo para o eleitorado identificar as estratégias políticas dos candidatos. Até agora pode-se perceber que é mais fácil um candidato a um cargo político perder votos se não estiver nas redes sociais, do que ganhar voto estando nelas. A utilização do Twitter é como se fosse uma prestação de serviço obrigatória dos candidatos numa relação direta com o eleitor. A utilização do Twitter por um candidato não garante necessariamente a vitória em um pleito, pois, os números de usuários do Twitter, bem como dos seguidores dos principais candidatos, ainda foram pouco expressivos para definir uma eleição. No entanto, notou-se que utilizar o instrumento, ajudou e muito, não apenas na visibilidade do candidato, mas, na mobilização dos eleitores em defender seus respectivos candidatos.

Referências

A barulhenta invasão brasileira no Twitter. Disponível em http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/a-barulhenta-invasao-brasileira-no-twitter?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter

Brasil também é o 5º maior mercado para Internet e celular no mundo. Disponível em: <http://www.mentalidade.com/tag/maior>>. Acesso em: ago. 2010.

Censo de usuários de Twitter no Brasil. Disponível em: <http://www.twittercentral.com.br/censobr/>>. Acesso em: ago. 2010.

Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a Internet no Brasil. Disponível em: http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>. Acesso em: ago. 2010.

Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a Internet no Brasil. Disponível em: http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>. Acesso em: ago. 2010.

Facebook e Twitter crescem nas redes sociais; Orkut continua líder. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u726772.shtml>>. Acesso em: ago. 2010.

<http://tweetstats.com>>

<http://twittercounter.com/>>

IBGE contou 32,1 milhões de usuários da Internet no país. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=846>. Acesso em: ago. 2010.

Magalhães, Vera. *Políticos migram ao Twitter, mas poucos o usam direito.* Editora do Brasil da Folha de São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u683533.shtml>>. Acesso em: jul. 2010.

Números apresentados até a data da pesquisa: 26 de julho de 2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u683533.shtml>>.

Observatório das eleições 2010 desenvolvido pelo InWeb – Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para a Web. Disponível em <http://www.observatorio.inweb.org.br/eleicoes2010/destaques/>>

O que é: Rede social. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL394839-15524,00.html>>. Acesso em: ago. 2010.

Por que o Twitter é tão popular no Brasil? Disponível em http://www.ihu.unisinos.br/index.php?option=com_noticias&Itemid=18&task=detalhe&id=37771.

Acesso em novembro de 2010.

RAMALDES, Dalva. *Twitosfera: a expansão da ágora digital e seus efeitos no universo político*. Disponível em http://jpcelular.files.wordpress.com/2009/11/artigo_compolitica_2009.pdf. Acesso em Novembro de 2010.

Redes sociais revelam orgulho e preconceito em relação ao Nordeste. Disponível em <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/11/01/redes-sociais-revelam-orgulho-e-preconceito-em-relacao-ao-nordeste.jhtm>. Acesso em Novembro de 2010.

República do Twitter. Revista Superinteressante. Disponível em: <http://super.abril.com.br/alimentacao/republica-twitter-544297.shtml>. Acesso em: ago. 2010.

Diga não à xenofobia. Disponível em <http://xenofobiano.tumblr.com/>. Acesso em novembro de 2010.

Usuários de Internet no Brasil. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/internet.asp>. Acesso em: ago. 2010.