

Área Temática 2 – Opinião pública e novas tecnologias

POLÍTICA NA REDE:

**Papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral
para a Presidência da República no Brasil em 2010**

Nayla Fernanda Andrade Lopes

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

nayla@naylalopes.com.br

Mai de 2011

Palavras-chave: eleições 2010, redes sociais, twitter, orkut, e-mails, youtube, horário eleitoral

RESUMO

Twitter, Orkut, site oficial, YouTube, blogs de apoiadores. Esses são alguns dos instrumentos utilizados pelos candidatos Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV) para promover a aproximação com o eleitorado através das novas tecnologias. Nesse contexto, a presente pesquisa tem como objetivos analisar de que maneira os temas que circularam na internet foram incorporados pelos candidatos em seus programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) da campanha presidencial de 2010; verificar quais os temas recorrentes; e, por fim, observar se houve referências diretas ao papel dos e-mails e vídeos difamatórios na campanha oficial dos candidatos. Dessa maneira, pode-se verificar se houve indícios de que a discussão política desenvolvida na internet influenciou os assuntos e formas de abordagem apresentados na campanha oficial. É inegável que a campanha virtual tem adquirido papel de destaque, tanto para as equipes dos candidatos quanto para os eleitores. Mais do que discutirmos a exclusão digital ou a desigualdade de acesso à internet, o intuito é atentarmos para a possibilidade de interação entre os conteúdos virtuais e os demais elementos que compõem o ambiente informacional no período de campanha, ou mesmo antes do embate oficial entre os presidencializáveis.

1 INTRODUÇÃO

Eleições presidenciais. Três minutos diários de tempo no horário eleitoral televisivo. Se tentarmos associar apenas essas informações a algum candidato, é provável que a primeira lembrança seja daqueles de extrema esquerda, pertencentes a partidos como PCO e PSTU e que, via de regra, conquistam quantidades inexpressivas de adesões nas urnas. Porém, a candidata em questão recebeu nada menos que 20 milhões de votos. Esse número é grande demais para candidatos de partidos “pequenos” e “radicais”, certo?

Trata-se de Marina Silva, candidata à presidência da República nas eleições brasileiras de 2010 pelo Partido Verde (PV). Com essa votação tão significativa para o pouco tempo de propaganda televisiva de que dispunha, a ex-ministra do Meio Ambiente foi uma das responsáveis pelo segundo turno no pleito que culminou com a eleição de outra mulher, a petista Dilma Rousseff.

Se comparada às estruturas das campanhas e ao tempo de televisão dos principais oponentes, Dilma e José Serra, a campanha de Marina Silva era modesta. Em seu pouco tempo diante de milhões de telespectadores, ela falava sobre sua trajetória pessoal e política, sobre temas gerais e de interesse nacional (educação, saúde, segurança, cultura) e, claro, sobre desenvolvimento sustentável. Além disso, “convidava” o eleitor a conhecer melhor suas propostas através do *site* e a fazer doações online. A propósito, vale ressaltar que, entre os três principais candidatos, ela foi a única a pedir que fossem feitas doações pela internet.

O desempenho de Marina pode ser atribuído ao fato de que ela representava uma causa que não encontra opositores. Mas, ao mesmo tempo em que é um aspecto positivo, o foco no desenvolvimento sustentável pode ser encarado como secundário, sobretudo em um país no qual outros problemas, a priori mais urgentes, costumam ocupar mais espaço na agenda dos candidatos com mais tempo nos meios de comunicação (tanto no programa eleitoral quanto nos noticiários) e, por conseguinte, atrair mais atenção do eleitorado. Ademais, de acordo com a teoria racional de explicação do voto, os eleitores tendem a adotar uma postura bastante pragmática no momento da escolha. Em outras palavras, é provável que questões mais imediatas e que afetem mais diretamente a vida dos brasileiros, a exemplo de saúde, educação, segurança e, sobretudo, a situação econômica atual, sejam priorizadas na decisão do voto, em detrimento da causa ambiental.

Em contrapartida, a candidata Marina Silva buscou colocar em pauta a discussão sobre a ética na política, o que poderia atrair mais atenção do eleitorado. O fato é que a discussão sobre valores foi acentuada no segundo turno, quando o candidato José Serra explora uma suposta declaração de Dilma Rousseff a favor do aborto.

E, por falar em segundo turno, esse período da campanha foi marcado pelas trocas de acusações entre Dilma e Serra, mas não apenas no meio televisivo. Foram incontáveis os e-mails, vídeos postados no *YouTube*, tópicos de discussão no *Orkut* e no *Twitter* em que os candidatos eram atacados ou satirizados. A liberdade decorrente do anonimato facilita a difusão de conteúdos nem sempre comprovados e que, em virtude da legislação eleitoral mais rigorosa para a televisão, dificilmente seriam divulgados no HGPE televisivo. Para responder a esses ataques, os postulantes recorriam tanto ao programa no horário eleitoral quanto às páginas oficiais na internet (sites e perfis no *Twitter*).

O caráter personalista das eleições majoritárias brasileiras (o que podemos perceber claramente na centralidade do candidato no horário eleitoral, ao passo que o partido passa quase despercebido), conforme apontado por Manin (1995), poderia ter favorecido ataques à figura da candidata, já que não seria uma estratégia inteligente atacar o partido ou a causa ambiental. No entanto, a vida pública de Marina Silva não é marcada por escândalos, o que inviabilizou a promoção de ataques pessoais, enquanto Dilma e Serra eram vítimas de ataques de diversas naturezas.

1.1 Metodologia da pesquisa

O artigo será fundamentado pelo referencial teórico, que busca contemplar a relação entre as práticas políticas contemporâneas e os meios de comunicação, tanto os “tradicionais”, aqui representados pela televisão, quanto as novas tecnologias, em especial as redes sociais da internet. À luz dos conceitos trabalhados, será analisado o material empírico. Dessa forma, pretende-se evidenciar a relação entre internet e política, as possibilidades que o meio virtual pode oferecer ao campo da política, sobretudo no debate que extrapola, mas, simultaneamente, interage com a campanha eleitoral oficial. Pretende-se evidenciar

O material empírico será constituído de elementos que compõem o ambiente informacional do período pré-campanha, bem como durante a campanha eleitoral em si. Não é nosso propósito analisar noticiários nem programas televisivos informativos a respeito das eleições, embora estes sejam importantes fatores na campanha eleitoral brasileira. O foco da pesquisa será dado às interações sociais e trocas de conteúdos e ideias, *a priori* espontâneas, entre os cidadãos conectados, que compartilham o interesse por discussões políticas no meio virtual. Para correlacionarmos as discussões virtuais à campanha desenvolvida pelas equipes dos candidatos, será analisado o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos três candidatos que obtiveram mais votos no primeiro turno das eleições 2010: Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV). Análises mais detidas (quantitativas e qualitativas) serão desenvolvidas acerca dos programas de Dilma e Serra no segundo turno, tendo em vista que, nesse período, o confronto político foi mais acentuado não apenas na internet, mas na campanha oficial.

Na internet, o trabalho será voltado para análises de conteúdo dos cem principais vídeos que resultam da pesquisa pelos termos “dilma rousseff”, “josé serra” e “marina silva” no *site* de compartilhamento de conteúdos *YouTube*. A busca será em ordem decrescente do número de exibições dos vídeos, de modo que os primeiros sejam os que tiveram maior audiência. Para ilustrar a pesquisa no *YouTube*, daremos alguns exemplos de transcrições dos vídeos mais assistidos e apresentaremos conteúdos desenvolvidos para as campanha *online* e postados nos canais oficiais dos candidatos.

A outra vertente da análise contemplará os cem primeiros resultados, também para os termos “dilma rousseff”, “josé serra” e “marina silva”, que sejam comunidades criadas no site *Orkut*, bastante popular no Brasil, e cujo tema seja pelo menos um dos três candidatos. As mesmas expressões de pesquisa serão utilizadas no *Google*, site de buscas mais popular do país. Dessa maneira, poderemos apresentar volumes, localidades, oscilações e principais termos procurados.

Para finalizar o material empírico da internet, temos o microblog *Twitter*, onde os três candidatos criaram perfis e mantinham contato regular com o eleitorado. O serviço consiste na postagem de mensagens, com até 140 caracteres, que serão vistas pelos “seguidores” de determinado perfil, e podem ser “retuitadas” (mencionadas) por outros usuários e, desse modo, chegar a pessoas desconhecidas do emissor inicial da mensagem.

É importante destacar que as limitações de espaço inerentes à natureza de um artigo científico impossibilitam o desenvolvimento de todos os aspectos contemplados pela presente pesquisa. Por esse motivo, a pretensão não é responder a todos os questionamentos e discussões suscitados a partir dessa análise inicial, mesmo porque, em tempos de internet, as respostas tendem a se tornar rapidamente inadequadas e obsoletas.

2 Internet e interações sociais

O surgimento e o desenvolvimento da internet foram acompanhados por alguns questionamentos, referentes às interações sociais possibilitadas por esse meio. Ao estabelecer contatos virtuais, o indivíduo estaria optando pelo abandono das interações face a face e da vida familiar? Ou podemos pensar que, simplesmente, nos deparamos com uma nova forma de sociabilidade?

Para Castells (2003), essas perguntas são indicadoras da maneira simplista como a internet era analisada no início da sua propagação. Ele explica que, passado o “deslumbramento” com as possibilidades oferecidas pelo meio, a maior parte dos internautas passou a usar a rede para contactar pessoas com quem convive fora dela. E, mesmo quando criam papéis e interagem com desconhecidos, os indivíduos tendem a reproduzir traços fieis à sua personalidade na “vida real”.

O autor menciona uma série de estudos a respeito da internet para corroborar a ideia de que usuários da rede mantêm o convívio familiar e as interações face a face, apresentando, portanto, o mesmo comportamento social que os não-usuários. Porém, é natural que o tempo que passou a ser empregado para acessar a internet tenha sido, em outros momentos, dedicado a atividades quaisquer.

Embora os laços sociais com indivíduos do mesmo espaço geográfico perdurem na atualidade, a internet possibilita a escolha de pessoas para estabelecermos relações com base em afinidades e interesses comuns, mesmo que estejam em lugares distantes. Conforme o autor:

[...] a grande transformação da sociabilidade em sociedades complexas ocorreu com a substituição de comunidades espaciais por redes como formas fundamentais de sociabilidade. [...] O novo padrão de sociabilidade em nossas sociedades é caracterizado pelo individualismo em rede. (CASTELLS, 2003, p. 107-108).

É interessante notar que a internet cumpre algumas funções principais: possibilitar que se estabeleçam laços fracos entre desconhecidos; viabilizar que esses laços fracos sejam mantidos à distância, ou até mesmo que se tornem fortes; e, finalmente, facilitar a manutenção de laços fortes entre pessoas distantes geograficamente.

Ribeiro (2001) caracteriza a internet como espaço em que se desenvolvem relações sociais peculiares. Citando Palacios (1996), o autor explica que, nas comunidades virtuais, as pessoas se agrupam por interesses comuns, e, só depois, talvez se encontrem pessoalmente. Essa situação é, via de regra, contrária à “vida real” (p. 139), em que as pessoas identificam afinidades de modo gradativo.

De acordo com Wolton (2003), a preferência pelo computador não revela mais inteligência, bem como a leitura do jornal impresso não denota “atraso” ou resistência à evolução. Cada meio de comunicação tem seu ponto forte e será o mais indicado em determinada situação. Apesar disso, a

internet é vista por muitos como sinal de progresso, desenvolvimento e inteligência e, para os mais veementes, é proibido tentar buscar defeitos nesse meio.

O entusiasmo com essas tecnologias se deve, em grande parte, à possibilidade de o indivíduo acessar e produzir informação a qualquer momento e em tempo real. Mais que isso, reflete o incentivo à liberdade individual e à igualdade social entre aqueles que acessam a rede. Porém, o autor defende que, com o tempo de uso da internet no mundo, os contrapontos às maravilhas proporcionadas pela rede deverão se tornar evidentes e a relação do homem com as novas tecnologias se mostrará mais complexa do que o previsto.

É importante ressaltar que o simples acesso a informações disponíveis na rede não dispensa a necessidade de saber filtrar informações relevantes e usá-las da melhor maneira possível; essa capacidade não se aprende apenas entrando na internet, mas por meio de conhecimentos anteriores.

2.1 Cibercultura e opinião pública

Não é raro ouvirmos referências ao que a “opinião pública” acha de determinado tema ou acontecimento. O mais recente episódio envolvendo essa expressão teve como protagonista o deputado federal Sérgio Moraes (PTB-RS), que declarou estar “se lixando para a opinião pública”¹. O parlamentar se justificou afirmando que a opinião pública divulgada pela mídia é reflexo dos interesses dos grupos que detêm o controle dos veículos de comunicação, não do público amplo.

Esse episódio serve para ilustrar a confusão acerca da definição de um termo a que algumas pessoas recorrem para fundamentar uma opinião particular ou para conquistar simpatia e opiniões favoráveis a um ato ou acontecimento. De acordo com Gomes e Maia (2008), opinião pública “é a vontade expressa como posição obtida numa argumentação racionalmente conduzida, é a vontade que se legitima como razão” (GOMES E MAIA, 2008, p. 41). Isso significa que a opinião pública

¹ Reportagem “Relator de processo diz que deputado do castelo é ‘boi de piranha’”, de Eduardo Bresciani, publicada no dia 06 de maio de 2009 e disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL1111105-5601,00-RELATOR+DE+PROCESSO+DIZ+QUE+DEPUTADO+DO+CASTELO+E+BOI+DE+PIRANHA.html>>.

não é necessariamente a opinião da maioria, mas sim o resultado legítimo de debates racionais e públicos. A expressão da vontade pública pressupõe, portanto, a existência de uma esfera pública, em que acontecem discussões e a formação da opinião pública, que se torna legítima por não ser arbitrária.

Os autores recorrem a Jürgen Habermas, maior estudioso das mudanças da esfera pública, para explicitar que, na contemporaneidade, a esfera pública tem cumprido o papel de cenário para a exposição de interesses privados que, para serem tidos como legítimos, apenas se expõem ao público. Este está, via de regra, disposto a validar as posições expostas, uma vez que elas são mostradas sob os aspectos mais atraentes e convidativos.

A rigor, a esfera pública, pouco a pouco, deixa de ser a dimensão social da exposição argumentativa de questões referentes ao bem comum para ser a dimensão social da exibição discursiva midiática de posições privadas que querem valer publicamente e, para isso, precisam de uma concordância plebiscitária do público. [...] Nesse sentido, a opinião pública não é uma opinião gerada publicamente, mas uma opinião capaz de capturar a adesão pública. Como não é o resultado de um processo de convencimento por demonstração, tampouco precisa ser racional, coerente ou mesmo razoável (GOMES E MAIA, 2008, p. 53-54).

Decorre dessa desvirtuação da esfera pública a necessidade de trabalhar não mais os argumentos que serão expostos e contestados, mas “preparar” a esfera pública para acatar as posições estabelecidas em acordos e negociações promovidos “nos bastidores”, entre grupos de interesses.

Gomes e Maia (2008) apresentam dois sentidos para a expressão “opinião pública”, além do detalhado anteriormente. O primeiro sentido alternativo promove a correspondência entre “opinião pública” e “opinião publicada”; assim, o importante não é o modo como tal opinião foi produzida, mas sim que ela esteja acessível ao público. Para que posições adquiram visibilidade suficiente para se legitimarem, é fundamental a atuação dos meios de comunicação. Esses meios também são importantes para a divulgação do segundo tipo alternativo de opinião pública, que equivale à opinião constante nas pesquisas de preferências eleitorais e mercadológicas.

Numa análise da obra de Habermas, nota-se que o autor tem como referencial o conceito de opinião pública que resulta do debate público. Porém, Gomes e Maia (2008) pontuam que os dois últimos tipos de expressão da vontade do público têm mais chances de exercer influência sobre as decisões políticas, o que resulta na constatação de que “a visibilidade e os sistemas especializados na sua

produção e gestão, a começar pela comunicação de massa, têm papel central para a democracia contemporânea” (GOMES E MAIA, 2008, p. 115).

Antes do surgimento da escrita, as mensagens eram produzidas e recebidas no mesmo contexto, o que facilitava a compreensão e evitava ambigüidades. Com a vantagem de podermos acessar conhecimentos produzidos em outras épocas e lugares, veio a contrapartida de possíveis problemas de interpretação e contextualização dos conteúdos. Alguns discursos, como o científico, precisam ser fechados o suficiente para serem universais e não sofrerem distorções. Para o “ciberotimista” Pierre Lévy, as novas tecnologias fornecem o suporte a um “resgate” das sociedades orais, na medida em que as mensagens se conectam e se inserem nos contextos das comunidades virtuais, que lhes dão sentido. Segundo o autor:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 2000, p. 17).

Lévy (2000) observa que a internet pode ser um ambiente de criação coletiva, desde que os internautas explorem suas potencialidades e, ao mesmo, a atualizem. Como exemplo, ele cita as comunidades virtuais, que reúnem pessoas com afinidades de ordem econômicas, intelectual ou lúdica, para compartilharem assuntos “sérios” ou “frívolos”. (LÉVY, 2000, p. 132)

Ainda de acordo com Lévy (2000), é importante entender que a cibercultura não é uma subcultura, mas representa uma modificação que origina uma nova forma de cultura, simultâneo e universal e não-totalizante. Em outras paradoxalmente palavras, a cibercultura “corresponde ao momento em que nossa espécie, pela globalização econômica, pelo adensamento das redes de comunicação e de transporte, tende a formar uma única comunidade mundial, ainda que essa comunidade seja – e quanto! – desigual e conflitante” (LÉVY, 2000, p. 249).

Se, por um lado, as comunidades virtuais pressupõem o compartilhamento de informações, cada internauta tem uma visão particular dos conteúdos que acessa. Nesse sentido, o contexto exerce papel fundamental à troca de informações. E, a cada instante das interações, ele é modificado,

reconstruído, reinterpretado, ao mesmo tempo em que modifica, constrói e afeta nosso modo de interpretar a realidade que nos é apresentada.

A atribuição de significados aos elementos de uma mensagem, através da ativação de memórias específicas, relaciona-se ao modelo do hipertexto. O termo “hipertexto” é explicitado por Lévy (1993) com o seguinte exemplo: “Quando ouço uma palavra, isto ativa imediatamente em minha mente uma rede de outras palavras, de conceitos, de modelos, mas também de imagens, sons, odores, sensações proprioceptivas, lembranças, afetos, etc” (LÉVY, 1993, p. 23). Isso quer dizer que um mesmo conteúdo pode ser apreendido e associado a outros conteúdos das mais variadas maneiras, ou melhor, de modo particular. Cada um de nós estabelece relações e conexões entre as informações que assimilamos de acordo com nossas experiências e conhecimentos prévios.

2.2 A decisão do voto: fatores condicionantes

Seja o mais assíduo telespectador ou o mais “atenado” com as novidades virtuais, é certo que o eleitor sofre uma série de influências no caminho que percorre para decidir seu voto. Mesmo quem se julga “desligado” da política ou não considera suas opiniões políticas importantes o suficiente para serem compartilhadas elabora um raciocínio que o leva a escolher um entre tantos candidatos (ou a, simplesmente, anular o voto e não escolher nenhum).

Segundo Telles, Lourenço e Storni (2009), a corrente de pensamento conhecida como “sociologia eleitoral” atribui ao contexto social no qual se inserem os indivíduos uma influência maior sobre a decisão do voto do que as campanhas eleitorais. Fatores como escolaridade, posição social, religião e gênero seriam, portanto, elementos que ajudariam o eleitor a “filtrar” seus interesses e escolhas políticos. Nessa perspectiva, a exposição a informações políticas oriundas dos meios de comunicação seriam úteis para ativar interesses e preferências latentes ou para reforçar posições previamente adotadas e, por conseguinte, rejeitar informações contrárias.

Por seu turno, a corrente psicológica de explicação do voto, também conhecida como Escola de Michigan, não atribui importância aos meios de comunicação na decisão do voto, tendo em vista que a maior parte dos indivíduos não se interessaria em obter informações políticas. Para os adeptos

dessa teoria, a minoria interessada em política já possui alguma identificação partidária e procuram apenas embasamento para reforçar suas preferências.

Tendo como principal autor o economista Anthony Downs, a teoria da escolha racional parte do pressuposto de que vivemos em um mundo de incertezas e informações incompletas e, diante da impossibilidade de sermos plenamente informados, decidimos ser “racionalmente ignorantes” e obter informações disponíveis com o menor custo possível. Os conteúdos que assimilamos servem ao propósito de embasar nossas escolhas pelos candidatos que, aparentemente, nos trarão os maiores benefícios. Portanto, “para Downs, a identificação partidária e o comportamento eleitoral seriam derivados da expectativa de maximização de utilidade por parte do eleitor” (TELLES, LOURENÇO & STORNI, 2009, p. 4).

Os indivíduos avaliam, no momento do voto, se a economia vai bem para eles, o que pode ser percebido através do cotidiano. Assim, se o governo atual trouxe bons resultados na sua vida prática, o eleitor tende a votar para manter aquele candidato/ partido no poder. Se, ao contrário, a situação não é favorável, a tendência é de que os opositores saiam vitoriosos do pleito. Essa análise combina passado (voto retrospectivo) e futuro (voto prospectivo, que se refere às expectativas que aquele candidato oferece ao eleitorado, com base no passado e no presente).

Conforme discutido, a decisão do votante pode estar associada ao voto retrospectivo e econômico. A teoria aqui subjacente é a de que o eleitor vota como um juiz, avaliando os resultados políticos e econômicos, penalizando o governo, quando as coisas estão mal, e apoiando-o, quando as coisas estão bem. [...] Na realidade, o voto retrospectivo e prospectivo são combinados, pois as avaliações do passado são utilizadas para fazer projeções sobre o futuro (TELLES, LOURENÇO & STORNI, 2009, p. 13-14).

Da mesma maneira que os eleitores buscam maximizar a utilidade do voto, os partidos políticos têm como objetivo principal, ainda de acordo com Downs (1957, *apud* Telles, Lourenço e Storni, 2009), obter a maior quantidade possível de votos, de modo a legitimar o poder e levar prestígio aos representantes eleitos.

Ao contrário das demais teorias, a da escolha racional permite que seja atribuído um papel mais relevante aos meios de comunicação, já que eles fornecem aos eleitores uma variedade de informações políticas, muitas vezes a baixo custo e de maneira cômoda. Nesse contexto, fatores conjunturais – entre os quais se destaca a campanha eleitoral – adquirem papel de destaque na

escolha dos candidatos. Afinal, indivíduos abertos a novas informações são alvos potenciais dos instrumentos de persuasão inerentes às peças de campanha.

Cabe destacar que, nas campanhas brasileiras atuais, principalmente para cargos majoritários, os partidos aparecem cada vez menos. A campanha geralmente se concentra nas figuras do candidato, quando ele tem capital político acumulado, e dos apoiadores, como pudemos observar ao longo de toda a campanha televisiva das eleições presidenciais de 2010. A candidata Dilma Rousseff, candidata pela primeira vez, contou com aparições quase diárias do seu principal “padrinho”, o presidente Lula. A campanha de Serra, por sua vez, optou por focalizar a trajetória pessoal e política do candidato; o ex-presidente tucano, Fernando Henrique Cardoso, não apareceu em nenhum programa do HGPE e foi citado pouquíssimas vezes por Serra.

Além do espaço oficial de campanha – representado pelo horário eleitoral e as inserções diárias em formato de spots -, as informações difundidas pelos noticiários podem fornecer elementos que fundamentem a escolha do eleitorado, uma vez que essas informações são, *a priori*, desprovidas de interesses na eleição deste ou daquele candidato. Por esse motivo, os esforços de campanha não se limitam à confecção de boas peças para o HGPE, mas, também, à produção de eventos de campanha noticiáveis. Isso porque, “se os candidatos dispõem de mais tempo na televisão, maior o volume de informações que poderão apresentar para o eleitor e mais sofisticados podem ser os argumentos de persuasão” (TELLES, LOURENÇO & STORNI, 2009, p. 12).

2.3 Papéis da mídia tradicional e da internet nas campanhas eleitorais

Como já foi dito anteriormente, os meios de comunicação tradicionais cumprem papel privilegiado na produção de informações de cunho político. Para Aldé (2004), o acesso a fontes variadas de informação afeta a forma de compreensão do universo da política. A autora realizou entrevistas em profundidade com o que ela chama de “cidadãos comuns”, e concluiu que, para eleitores que têm uma série de preocupações relativas à vida privada, os meios de comunicação de massa desempenham um papel fundamental. Sem tempo – e, em alguns casos, sem disposição – para procurar informações políticas ou discutir o assunto com amigos, muitos cidadãos assistem e se satisfazem com as informações que encontram nos telejornais.

Contudo, Aldé (2004) constatou que pessoas com acesso a uma ampla variedade de fontes de informações não são, necessariamente, mais interessadas, engajadas ou com a visão mais positiva da política. A autora também ressalta a participação de pessoas vistas como “autoridades” na assimilação de informações políticas pelo “cidadão comum”. Alguns entrevistados destacaram que o conhecimento de algum fato político tido como certo veio de pessoas que se destacam como entendidas no assunto. Isso é reiterado por Almeida (2006), que salienta que “existem evidências empíricas de que alguns eleitores influenciam e outros são influenciados por pessoas próximas” (ALMEIDA, 2006, p. 111).

A concentração da audiência em poucos veículos de comunicação faz com que o público tenha acesso aos mesmos repertórios de explicações para os acontecimentos noticiados. Essa homogeneidade é favorecida, sobretudo na televisão, pela facilidade de assimilação dos conteúdos veiculados, que precisam ser simples para alcançarem o público amplo. É importante lembrar que a mídia coexiste com outros quadros de referência, como amigos, família e literatura científica. Quanto mais variadas forem as referências, mais complexas e bem estruturadas serão as explicações dos cidadãos para suas atitudes políticas.

Uma constatação interessante diz respeito ao fato de que o cidadão comum, conforme descrito por Aldé (2004), vê na informação uma importante ferramenta de participação política nas democracias contemporâneas.

O principal ponto em relação à demanda explícita dos cidadãos com respeito aos meios de comunicação, recorrente no discurso de todos os entrevistados, é o sentimento de que a massa dos cidadãos é mais desinformada do que seria saudável para a política, e a democracia em particular. [...] Os entrevistados podem ou não se incluir nessa maioria de “ignorantes”, mas todos concordam com o diagnóstico e com a importância de “estar por dentro”, saber o que vai no mundo, conhecer as “notícias importantes”, em evidência (ALDÉ, 2004, p. 142).

Para a autora, mesmo que o acesso a variadas fontes de informação não garanta a participação política efetiva, é essencial que os veículos de comunicação ampliem o horizonte de informações disponíveis aos cidadãos. Isso pode ser feito por meio de abordagens diferenciadas e abertura de espaço na mídia a pessoas com pontos de vista divergentes, de modo a promover o debate de ideias. Em suma, [...] o consumo e principalmente a procura ativa pela informação disponível nos meios de comunicação de massa têm relação positiva com uma cidadania mais próxima e otimista em relação à esfera pública, embora sejam raros os arroubos participativos” (ALDÉ, 2004, p. 202).

A internet hoje também participa como meio de comunicação relevante para a formação da opinião pública e para a expressão de opiniões, realização de discussões e até mesmo de mobilizações políticas. No início do século XXI, a rede era considerada pouco efetiva nas campanhas eleitorais, cenário que mudou muito e em pouco tempo.

A propósito das campanhas *online*, é oportuno esclarecer que a destacada campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos não aconteceu apenas na internet, mas incluiu esforços que só se tornaram exequíveis através do recurso ao meio virtual. O primeiro trabalho da equipe de Obama, depois de sua escolha para ser o candidato democrata, era convencer os norte-americanos não apenas a votarem nele, mas a irem votar, tendo em conta que, nos Estados Unidos, o voto é facultativo. Transposta essa dificuldade, era preciso mostrar aos cidadãos que ele era a melhor opção. Mas a confiança do eleitorado não se traduzia apenas em votos; a possibilidade de arrecadar doações pela internet ampliava o raio de atuação dos eleitores – e o campo de trabalho da equipe de campanha.

Para diferentes eleitores, diferentes formas de participação. Esse foi o mote da campanha de Obama, ao oferecer não apenas a possibilidade de os norte-americanos fazerem doações online, mas de formarem grupos que percorriam casas de vizinhos para explicar por que deveriam votar no democrata. O engajamento, como podemos notar, ultrapassou a participação em grupos de discussão na internet.

O uso integrado de redes sociais (o candidato tinha perfis em 19 delas), além da adequação do discurso a cada rede, resultou na sensação de proximidade entre Obama e o eleitorado, de um jeito diferente do que acontece entre candidatos e eleitores cujos contatos e impressões são mediados, sobretudo, pelos meios de comunicação tradicionais. Afinal, quando vemos um candidato no horário eleitoral televisivo, por mais que ele tente promover a identificação com os cidadãos e nos mostrar que é uma pessoa “comum”, não existe um retorno instantâneo nem personalizado às nossas demandas, diferente do que pode acontecer na internet.

A repercussão gerada pela campanha virtual de Obama pode ser um indício de que o papel que a internet assumiu na maioria das campanhas eleitorais, sobretudo as brasileiras, ainda está distante do potencial político desse meio. Isso se deve às inúmeras diferenças entre o tempo de campanha no

Brasil (três meses de campanha oficial) e nos Estados Unidos (desde as prévias, que ocorrem cerca de um ano antes da eleição) e de quantidade de pessoas que têm acesso à internet e que vêem esse meio como fonte de informação em cada país.

Modificações na legislação eleitoral, que, até o pleito de 2008, não previa o uso da internet em campanhas, certamente possibilitou que os candidatos mantivessem canais oficiais de contato com o eleitorado, como o Twitter, e alimentassem sites de compartilhamento de conteúdo, a exemplo do YouTube, com conteúdos favoráveis. No entanto, é evidente, pelas datas de postagens de informações nas redes sociais online, que as discussões políticas (e sobre as figuras dos prováveis candidatos), de fato, começou bem antes do dia 6 de julho de 2010. Uma vez que, antes dessa data, não era permitido aos pré-candidatos participar de atos de campanha, os conteúdos anteriores ao início oficial da campanha geralmente não são elogiosos.

Os meios de comunicação tradicionais, neste trabalho representados pela televisão, têm papel fundamental nos processos eleitorais que acontecem nas democracias contemporâneas. Pode-se discutir qual o limite para essa influência, mas é indiscutível a sua existência. Como os produtores de conteúdos não se confundem com os receptores, a função de nos mostrar o mundo – e o que devemos pensar dele – está nas mãos de algumas pessoas, reconhecidas como “autoridades” pelos cidadãos.

Por outro lado, todos que têm acesso à internet podem produzir, compartilhar e receber conteúdos. Naturalmente, nem todos que publicam informações na rede terão muitos leitores e a credibilidade necessária para que os outros internautas levem em conta o que foi publicado. Mas o simples potencial de falar para milhões de pessoas é uma grande diferença entre o que acontece nos meios de comunicação tradicionais e na internet.

É preciso lembrar, no entanto, que, em um meio repleto de informações – muitas delas não confiáveis -, uma importante forma de selecionar o que deve ser levado em conta continua sendo o recurso aos “líderes de opinião”, pessoas legitimadas pelo conhecimento que possuem de determinada área.

No fim das contas, tanto a televisão quanto a internet podem servir como difusores de informações, opiniões, ideias e “verdades”, algumas delas contraditórias. Mas quem valida ou despreza qualquer conteúdo é o cidadão, a partir de experiências e contextos particulares. E quem pode sair da frente da televisão para votar ou para disseminar seus pontos de vista entre os contatos cotidianos é esse mesmo cidadão, que pode espalhar, com comodidade, informações políticas para os contatos *online*. Por mais que se refinem os instrumentos de interação, discussão, participação e mobilização política, cada indivíduo continua fazendo deles o uso que bem entender.

3 Eleições presidenciais de 2010: o ambiente da disputa

No programa eleitoral de Marina Silva do dia 28 de agosto de 2010, o jornalista e então candidato ao governo do Rio de Janeiro, Fernando Gabeira (PV), pediu aos espectadores que prestassem atenção no que Marina dizia nos jornais, na internet, no rádio e em programas televisivos diversos, porque isso poderia levá-la ao segundo turno.

A conquista de uma vaga na segunda fase da disputa não aconteceu, mas a estratégia de chamar eleitores a ampliar as fontes de informação e discussão política esteve longe de ser ineficaz. Os mais de 20 milhões de votos obtidos pela ex-ministra indicam que a campanha se desenvolveu em outros locais além da televisão, mesmo que este ainda seja o meio mais difundido entre os brasileiros.

De fato, no caso de Marina Silva, valia a pena recomendar a internet para procurar outras informações sobre a candidata. Dificilmente encontramos conteúdos difundidos na rede com críticas diretas e exclusivas à ex-ministra. As críticas voltadas a ela são, na maioria, de cunho religioso, como os vídeos postados no YouTube em que o pastor Silas Malafaia afirmou que ela havia perdido seu voto. As demais são genéricas e destinam-se a todos os candidatos, respeitando o senso comum de que “todo político é igual”.

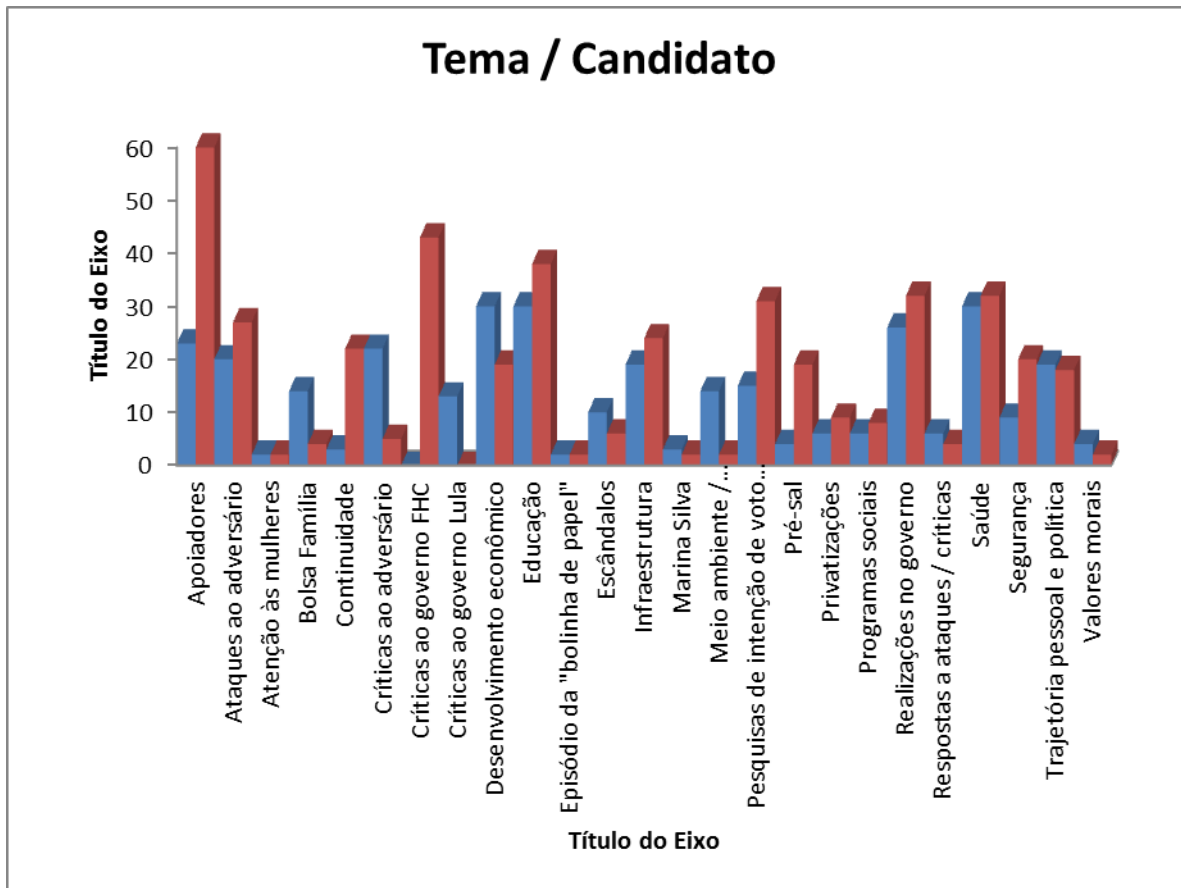
Os outros dois principais candidatos, que apareciam na frente nas pesquisas de intenção de voto e chegaram o segundo turno, eram Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB), representantes dos dois partidos que tradicionalmente polarizam as disputas presidenciais no Brasil. Apesar de nunca ter sido eleita para nenhum mandato, Dilma tinha a grande vantagem de ser apoiada pelo popular

presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Serra tinha a seu favor ampla experiência em cargos eletivos e a fama de bom ministro da Saúde, cargo que ocupou durante o governo de Fernando Henrique Cardoso.

Já no segundo turno da disputa, os candidatos Dilma Rousseff e José Serra aumentaram o tom dos ataques diretos, principalmente no HGPE, e intensificaram o debate sobre temas que estavam em discussão na internet desde o período pré-eleitoral. Acontecimentos de campanha, como o episódio da “bolinha de papel”, tiveram repercussão ampliada na rede. Cabe notar que, não obstante a discussão política se intensifique na rede ao longo do período de campanha, os temas geralmente coincidem com os que aparecem na cobertura da mídia “tradicional”.

3.1 Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)

No primeiro turno, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) foi marcado pela apresentação da trajetória pessoal e política dos candidatos Dilma Rousseff e José Serra, que tinham, respectivamente, os maiores tempos de programa eleitoral. O programa de Marina Silva, bastante curto, se limitava a apresentar apoiadores e falar rapidamente sobre os temas de interesse do país (Saúde, educação, desenvolvimento sustentável, moradia, cultura).



TEMA / CANDIDATO	SERRA	DILMA
Apoiadores	23	60
Ataques ao adversário	20	27
Atenção às mulheres	2	2
Bolsa Família	14	4
Continuidade	3	22
Críticas ao adversário	22	5
Críticas ao governo FHC	0	43
Críticas ao governo Lula	13	0
Desenvolvimento econômico	30	19
Educação	30	38
Episódio da "bolinha de papel"	2	2
Escândalos	10	6
Infraestrutura	19	24
Marina Silva	3	2
Meio ambiente / Desenvolvimento sustentável	14	2

Pesquisas de intenção de voto e cenas de campanha	15	31
Pré-sal	4	19
Privatizações	6	9
Programas sociais	6	8
Realizações no governo	26	32
Respostas a ataques / críticas	6	4
Saúde	30	32
Segurança	9	20
Trajetória pessoal e política	19	18
Valores morais	4	2
Total	412	498

É digno de nota o grande número de vezes em que os apoiadores aparecem nos programas eleitorais de Dilma. E, como não poderia deixar de ser, o responsável por essa quantidade elevada de aparição de apoiadores é o então presidente Lula, maior “padrinho” que a candidata petista tinha na campanha.

Esse padrinho com índices de aprovação recordes era o sonho de qualquer candidato com pretensões de vitória, inclusive para o principal nome da oposição. José Serra fez questão de enfatizar que não apenas manteria todos os bons projetos de Lula, mas também os aperfeiçoaria. A esse respeito, um item que mereceu muito mais destaque no programa do Serra do que no da Dilma foi o Bolsa Família, programa de transferência de renda considerado, por inúmeros especialistas, como um dos garantidores da reeleição de Lula em 2006.

O HGPE foi também um importante instrumento tanto para promover quanto para rebater críticas e ataques, que ficaram mais explícitos e agressivos no segundo turno. Críticas e ataques diretos a Dilma marcaram a campanha televisiva de Serra; é consideravelmente menor o número de menções negativas a Lula, em virtude dos altos índices de aprovação ao governo do petista. Por sua vez, as críticas e ataques de Dilma contra Serra e sua gestão no governo de São Paulo dividiram espaço com as críticas ao governo de Fernando Henrique Cardoso (FHC), último presidente do PSDB e que obteve índices de aprovação bem menores que os de Lula. E, por falar em FHC, ele não apareceu em nenhum programa eleitoral de Serra (apenas em inserções ao longo da programação normal).

Outro aspecto bastante trabalhado pelas equipes de campanha foi a trajetória do candidato, tanto pessoal quanto política. Ao colocar Serra como “menino humilde”, “gente da gente” e “filho de feirante”, o HGPE do candidato buscava aproximá-lo do eleitorado conquistado por Lula em 2006: os nordestinos das camadas mais pobres. Dilma era mostrada como uma candidata preparada, competente, forte e, ao mesmo tempo, boa mãe, sensível e delicada. A figura de “mãe do PAC” representava exatamente isso: a junção de competência e carinho.

Em inúmeros momentos, Lula exaltava sua trajetória, que culminou na eleição do “primeiro presidente do povo” no Brasil. O caminho percorrido por ele era comparado ao de Dilma, e o “padrinho” da candidata conclamava os brasileiros a elegerem “a primeira mulher presidente”. Aparentemente para compensar o fato de não poder assumir esse papel, Serra dedicou alguns programas aos projetos voltados para as mulheres. No item “saúde”, ele dava atenção à saúde da mulher e aos cuidados com gestantes.

Após a votação surpreendente de Marina no primeiro turno, ela foi tema de alguns programas. No mesmo sentido, ganhou destaque o discurso sobre meio ambiente e desenvolvimento sustentável, até então quase ausente do HGPE de Dilma e Serra.

Numericamente, foi pouco comentado, no horário eleitoral, o episódio da “bolinha de papel”. Mas ele gerou muita repercussão na rede, uma vez que acirrou os ânimos de apoiadores dos candidatos e foi motivo de ataques enfáticos entre eles. Nas transcrições abaixo, encontram-se as versões dos candidatos sobre o que aconteceu.

Serra: “É muito importante eu dar uma palavra a vocês sobre estes acontecimentos. Primeiro: não vamos nos intimidar. Quanto mais tentarem nos impedir de andar na rua e de fazer campanha, mais nós vamos insistir. E vamos fazer isso por respeito ao milhões de brasileiros que depositam em mim a sua confiança e a sua esperança. Segundo: esse não foi apenas mais um acidente de campanha, ele é simbólico. Tentar impedir um adversário político de andar na rua, como fez o PT, é inaceitável. [...] Nós não somos iguais ao PT, não tratamos adversários políticos como inimigos a serem exterminados, eliminados do mapa. Terceiro: o presidente da República pode apoiar quem quiser, é direito dele, como de qualquer cidadão. Mas não pode atropelar a lei, nem usar a máquina, nem deixar que a usem. Não pode misturar campanha com governo. Infelizmente isso é o que está acontecendo. Quarto: é preciso falar verdade. A quantidade de mentiras que já inventaram a meu respeito nesta campanha é imensa. Todos os dias tentam reescrever meu passado e me atribuem intenções sobre o futuro. Coisas que nunca imaginei fazer. Aí, quando eu desminto uma delas, inventam outra, sem parar. No Rio, chegaram ao cúmulo: além de agressão física, na rua, ainda teve a agressão das declarações da candidata e do próprio presidente”.²

² Trecho do HGPE de José Serra, exibido no dia 22-10-2010 – tarde.

Narrador em off: “A verdade sobre os fatos: o PT é contra qualquer tipo de violência, mas também contra qualquer tipo de manipulação. Ontem, no Rio de Janeiro, o candidato Serra aproveitou um conflito entre militantes para simular uma agressão que não aconteceu. Ele foi atingido por uma bolinha de papel e nada mais. Escute o relato do repórter do SBT.” Repórter do SBT em off: “Nessas imagens, é possível ver um objeto branco, que parece uma bola de papel, atingindo a cabeça do candidato, que sente o impacto e olha para o chão. Ele continua a caminhada. O candidato entra na van e ameaça ir embora, mas, cerca de 20 minutos depois de ser atingido, retoma a caminhada. Mais à frente, José Serra recebe um telefonema e, logo em seguida, leva a mão à cabeça, que não tem um ferimento aparente.” Narrador em off: “Veja bem: só depois de receber esse telefonema suspeito, Serra fingiu ter sido ferido, mas coloca a mão no lado esquerdo da cabeça e a bolinha bateu no lado direito.” Repórter do SBT em off: “Em nota, o PSDB afirmou que o candidato foi atingido por um objeto pesado e submetido a uma tomografia.” Narrador em off: “Esse teatro todo definitivamente não combina com um candidato à presidência”.³

Qualquer um minimamente informado sobre a campanha, principalmente no segundo turno, saberia dizer que a discussão sobre a legalização do aborto rendeu muitas reportagens, explicações e dor de cabeça a Dilma Rousseff. A análise de conteúdo do HGPE indica que a discussão direta e exaustiva desse tema não contaminou o espaço oficial de campanha na televisão. Pelo menos não diretamente. Serra falava sobre candidatos que “mudam de opinião” e não são confiáveis, citava Deus e se mostrava um homem de família, correto, religioso e a favor da vida.

Narrador em off: “Este é José Serra, um homem que nunca se envolveu em escândalos e que sempre foi coerente. Sempre condenou o aborto e defendeu a vida.”⁴

O trabalho de Dilma foi mais árduo, uma vez que ela foi acusada de ser a favor do aborto. Os esforços de campanha da petista exigiram inclusive a divulgação de uma carta, em que se comprometia a não propor a legalização da prática no país. Para se defender, Dilma também contra-ataca.

Aborto: Dilma (trecho de debate): “Inclusive, eu acho estranho você dizer certas coisas, porque você regulamentou o acesso ao aborto no SUS. Até eu concordo com a regulamentação, porque eu sou contra tratar a questão das duas mulheres que morrem por dia, ou um dia sim um dia não, nesse país por aborto como uma questão de polícia. Entre prender e atender, eu fico com atender. [...] Eu acho que a sua campanha – e tenho visto isso – procura me atingir por meio de calúnias, mentiras e difamações. O que não está certo, por exemplo, é a sua esposa, dona Monica Serra, eu vou dizer o que ela falou. Ela disse: “A Dilma é a favor da morte de criancinhas”. É tão absurda a acusação que mostra a característica desse processo, dessa campanha, que é uma campanha contra mim e usa uma coisa que o Brasil não tem: o ódio. Esse país não tem ódio religioso, não tem ódio étnico e não tem ódio cultural. Então, eu repudio essa campanha que está sendo feita”.⁵

³ Trecho do HGPE de Dilma Rousseff, exibido no dia 21-10-2010 – noite.

⁴ Trecho do HGPE de José Serra, exibido no dia 08-10-2010 – tarde.

⁵ Trecho do HGPE de Dilma Rousseff, exibido no dia 11-10-2010 – noite.

Naturalmente, os temas de interesse nacional, a exemplo de saúde, educação, segurança, emprego e moradia, não ficaram de fora do HGPE. Mas o fato é que dividiram espaço com temas variados e circunstanciais, acontecimentos “quentes”, até mesmo para que as mensagens eleitorais fizessem sentido e se integrassem ao ambiente informacional no qual estava inserido o eleitor.

3.2 Sites de redes sociais e de compartilhamento de conteúdo

Segundo uma pesquisa divulgada pelo instituto Ibope Nielsen Online, o Orkut era utilizado, no fim de 2009, por 80 % dos 66,3 milhões de brasileiros que têm acesso à internet. Em seguida, as redes sociais mais populares no país são o Twitter e o Facebook, sendo que este se encontra em franco crescimento. O mesmo levantamento evidencia ainda a popularidade do YouTube, cujos vídeos foram assistidos por 13,7 milhões de brasileiros em dezembro de 2009. Outro ponto importante da pesquisa diz respeito à ampliação do uso da rede por famílias das classes C, D e E, que, juntas, superam os acessos das classes A e B.

3.2.1 Orkut

As pesquisas no Orkut, por se tratar de uma rede social com milhares de informações das mais diversas (muitas delas contraditórias), foram filtradas de modo a apenas verificarmos as cem primeiras comunidades referentes à busca pelo nome de cada candidato e classificarmos tais comunidades como “positivas, “negativas” ou “outras/neutras”. Investigamos, ainda, a quantidade de membros em cada comunidade, com o intuito de perceber para onde a maior parte do eleitorado online se dirigia.

É imprescindível ressaltar que, devido à grande atenção recebida pela internet na campanha de 2010, tanto por parte dos meios de comunicação “tradicionais” quanto por parte dos candidatos, não se pode afirmar que os resultados aqui apresentados refletem exclusivamente a participação de cidadãos desvinculados das equipes ou da militância ativa dos postulantes. Afinal, é bastante simples criar um perfil em qualquer rede social e postar mensagens contendo ataques, sátiras ou defesas.

- **Dilma**

Comunidades no Orkut - resultados para "dilma rousseff"				
Página	Positivas	Membros	Negativas	Membros
1	5	61059	7	278290
2	4	9502	8	17794
3	8	6319	4	4733
4	9	2977	3	1018
5	6	1405	6	1370
6	8	1368	4	634
7	5	544	7	581
8	7	724	4	252
9	3	260	2	79
TOTAL	55	84158	45	304751

Fonte: Orkut

Possivelmente por liderar as pesquisas desde os primeiros momentos da campanha oficial, Dilma foi alvo de muitas críticas no Orkut. A comunidade negativa com maior número de membros era intitulada “Dilma Rousseff, não!”; só ela responde por 209402 dos 304751 membros em comunidades de críticas à petista. A maior comunidade favorável a Dilma era a “Dilma Rousseff”, com “apenas” 32214 participantes. No quantitativo de comunidades, porém, as positivas lideram: são 55, contra 45 negativas.

- **Serra**

Comunidades no Orkut - resultados para "josé serra"				
Página	Positivas	Membros	Negativas	Membros
1	5	181944	5	48594
2	4	6305	6	10610
3	5	2384	5	6006
4	3	688	7	2528
5	7	1052	2	1915
6	6	610	4	1154
7	2	141	3	889
8	2	85	7	380

9	3	98	3	458
10	4	767	6	568
11	6	165	1	20
12	3	63	1	22
TOTAL	50	194302	50	73144

Fonte: Orkut

Quanto ao candidato tucano, embora o número de comunidades positivas e negativas seja igual, ele atraiu muito mais participantes naquelas em que era avaliado positivamente. A grande diferença, expressa na tabela acima, pode ser ilustrada pela disparidade entre o quantitativo de participantes da maior comunidade positiva, “José Serra – Presidente” (127733 membros), e da maior comunidade de críticas ao tucano, “Fora José Serra”, com 27165 cadastrados.

- **Marina**

Comunidades no Orkut - resultados para "marina silva"				
Página	Positivas	Membros	Negativas	Membros
1	11	144221	0	0
2	10	3882	1	148
3	12	1543	0	0
4	12	507	0	0
5	9	579	0	0
6	11	320	0	0
7	8	638	1	303
8	9	213	0	0
9	11	272	0	0
10	5	95	0	0
TOTAL	98	152270	2	451

Fonte: Orkut

Marina apresenta um perfil completamente distinto dos outros candidatos no que concerne às comunidades no Orkut. Há mais membros nas comunidades favoráveis a ela do que na mesma categoria para Dilma Rousseff. As duas negativas acumulam apenas 451 membros. A maior comunidade positiva, com 50439 membros, é a “Marina Silva (Oficial)”, ao passo que “Odeio Marina Silva” contou com a adesão de 303 pessoas.

É oportuno concluir, a partir dessa rápida análise, que a tática de não atacar Marina não se restringiu aos adversários. No Orkut, por exemplo, a aparente aprovação à ex-ministra (mensurada através do número de membros em comunidades positivas) não supera numericamente a preferência por Serra, mas ela praticamente não sofre críticas, ao contrário do ex-governador de São Paulo. Naturalmente, os dois principais candidatos utilizavam toda a munição um contra o outro, sobretudo na campanha televisiva, o que permitiu que Marina “corresse por fora” na disputa.

Igualmente interessante é a incidência de comunidades, criadas logo após a derrota de Marina, que pedem a candidatura e até mesmo a eleição dela em 2014. Isso não aconteceu com o segundo colocado nas eleições, o que parece indicar que a derrota dele representou, para seus eleitores, o fim das possibilidades de vitórias futuras, ao contrário da impressão deixada pela candidata “verde”. A ideia de “terceira via”, repetida por Marina, parece ter feito sentido para alguém. Ou será a equipe da próxima campanha em ação desde já?

3.2.2 Youtube⁶

- **Dilma**

Página	Positivo⁷	Negativo	Neutro / outros
1	7	6	7
2	7	6	7
3	8	6	6
4	8	7	5
5	3	10	7
Total	33	35	32

⁶ Filtros utilizados: Ordem decrescente de contagem de exibições, categorias “notícias e política”.

⁷ O item “positivo” apresenta edições de conteúdos favoráveis ao candidato, como cenas de comícios, críticas a adversários e respostas a ataques, ao passo que “negativo” remete às menções que contêm ataques, críticas e/ou sátiras ao político. Em “Neutro/ outros”, temos trechos de entrevistas, debates (com perguntas que, em tese, são “imparciais”) e resultados que não dizem respeito diretamente ao candidato.

Total de resultados para pesquisa por “dilma rousseff”: 6780
--

Fonte: Youtube

O vídeo “Adivinhem quem é o Ali Babá”⁸, contrário a Lula, é o trecho de uma entrevista concedida a Jô Soares pelo ator Carlos Vereza, na qual o entrevistado afirma que Serra representa a “verdadeira esquerda, que não é viúva do Muro de Berlim”, em contraposição à esquerda “histórica, que só leva ao atraso e ao acirramento das contradições no país”. Vereza afirma ainda que Lula, além de “megalômano”, passou de metalúrgico a representante da “glamourização da ignorância”. Apesar de a gravação ter sido postada em 2006, 16 das 31 páginas de comentários tem menos de um ano, o que mostra que a repercussão do vídeo foi maior no ano eleitoral.

Para a pesquisa por José Serra, aparecem vídeos com centenas de milhares de visualizações, a maioria com críticas pesadas ao tucano. Os dois vídeos mais vistos⁹ (juntos, cerca de 1,1 milhão de exibições), no entanto, contêm ataques à candidata Dilma Rousseff. As principais acusações contra a petista dizem respeito à opinião dela quanto ao aborto e a uma suposta declaração de Dilma, de que “nem mesmo Cristo querendo, me tiram essa vitória”.

- **Serra**

Página	Positivo	Negativo	Neutro / outros
1	0	11	9
2	1	11	8
3	0	13	7
4	2	12	6
5	1	10	9
Total	4	57	39

Total de resultados para pesquisa por “josé serra”: 6220
--

Fonte: Youtube

⁸ 78607 exibições. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=AP4iBgK11mQ>>. Data da postagem: 03/05/2006.

⁹ Vídeos disponíveis, respectivamente, em: < <http://www.youtube.com/watch?v=R6euo7kAG20>> e < <http://www.youtube.com/watch?v=QdeXRo9TvDk>>

Quanto aos vídeos contrários a Serra, as críticas constantes nos mais assistidos referem-se às enchentes em São Paulo durante a gestão de Serra, à trajetória dele como deputado federal durante a Constituinte de 1988 e ao posicionamento ideológico do PSDB.

O terceiro vídeo mais assistido com críticas a Serra¹⁰ traz uma entrevista do rapper Mano Brown. É interessante ressaltar que esse vídeo foi postado no YouTube no fim de 2009 e a maioria dos 598 comentários foi feita após a indicação de Serra como pré-candidato à presidência pelo PSDB. Isso indica, portanto, que a repercussão às declarações de Mano Brown foi maior durante o período de campanha eleitoral, mas não somente depois de a campanha ter começado nos demais meios de comunicação.

MANO BROWN: O Serra é um cara neutro, que se ele tiver uma criança pobre magra e uma criança rica gordinha e ele tiver um sanduíche, ele joga pro alto e faz “aleluia”. Ele não dá pro pobre, esse é o tipo de justiça que ele faz. Esse é o Serra. Não espere dele o sentimento que um negro teria, um cara operário. Ele é um cara classe média da Moca, filho de italiano, que trabalhou, lutou muito também, que dá muito valor pro dinheiro e pro status que ele alcançou e pra luta da família pobre italiana dele.

REPÓRTER: Como presidente ele seria exatamente isso...

MANO BROWN: Uma catástrofe.

Outro tema de discussões acaloradas no segundo turno, tanto no horário eleitoral televisivo quanto na internet, foi o episódio em que Serra é atingido na cabeça por um objeto que, para os adversários, não passava de bolinha de papel, mas que o candidato afirmou ser mais pesada que uma simples bolinha. O vídeo “Bolinagate – Edição do Jornal Nacional”¹¹ apresentou uma versão que “desvendava” a suposta fraude na edição que a Rede Globo veiculou no dia do incidente.

- **Marina**

Página	Positivo	Negativo	Neutro / outros
1	4	0	16
2	3	1 (Silas Malafaia diz que não vota nela)	16

¹⁰ 330203 exibições. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=K4KX5wCzAoY>>. Data da postagem: 28/12/2009.

¹¹ 116492 exibições. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=CwcIELvBCXA>>. Data da postagem: 22/01/2010.

3	4	1 (Silas Malafaia)	15
4	4	1 (trecho de entrevista que exalta que Marina defende teoria criacionista)	15
5	4	0	16
Total	19	3	78
Total de resultados para pesquisa por “marina silva”: 3100			

Fonte: Youtube

Vídeos de Marina são de apoiadores com mensagens positivas ou, em sua maioria, trechos de debates e conteúdos transmitidos na televisão. Poucos vídeos negativos. É oportuno salientar, ainda, que a pesquisa por “marina silva” apresenta poucos vídeos com ataques a adversários, o que revela que ela não era a principal a atacar nem a precisar se defender. Em um dos poucos ataques a ela, o pastor Silas Alafaia explica porque não vai votar em Marina.

SILAS MALAFAIA: Por que mudei meu voto em relação à irmã Marina? Eu vou dizer pra vocês. Pior do que o ímpio é o cristão que dissimula. O cristão não foi feito pra estar em cima do muro. Minha gente, como é que uma pessoa que postula ser presidente da República e que diz que é cristã, membro da Assembleia de Deus, vem dizer “eu não quero satanizar os que são a favor, e eu não quero satanizar os que são contra o aborto. Eu vou fazer um plebiscito para o povo decidir sobre a legalização do aborto e da maconha.” Gente, um cristão só tem uma posição: “sou contra e tá acabado”. [...] Como é que eu posso apoiar uma pessoa que está em cima do muro e que não tem uma definição?¹²

- **Canais de vídeos oficiais dos candidatos¹³**

Candidato	Dilma	Marina	Serra
Criação do canal	30/03/2010	26/01/2010	09/06/2010
Inscritos	2.239	2.009	1.163

¹² 21798 VISUALIZAÇÕES – POSTADO EM 30/09/2010. DISPONÍVEL EM: <<http://www.youtube.com/watch?v=J8zONKXPLhc>>
Há outro vídeo parecido, com 8796 visualizações.

¹³ Dados atualizados em: 03 de março de 2011.

Total de vídeos	1.168	552	470
Total de exibições do material	4.500.820	1.543.400	1.211.286

Nos canais oficiais, grande parte dos conteúdos constitui-se de entrevistas exibidas em outros meios de comunicação, trechos de debates, comícios e críticas a adversários. No entanto, há também material produzido exclusivamente para a internet, tanto pelos candidatos quanto por apoiadores.

Dilma: Olá, internautas de todo o Brasil! É um prazer receber vocês nesse blog. Com ele, eu espero atender a curiosidade de muita gente. Uns me perguntam sobre as obras e as ações do governo Lula. Outros, sobre o que eu costumo fazer quando estou em casa, o que eu gosto de ler, de ver ou assistir na tevê. Você vai encontrar um pouco de tudo isso nesse espaço. Vai me conhecer melhor, saber a minha opinião sobre temas políticos, sociais e culturais. Você também pode enviar sugestões e mensagens. Juntos, vamos criar um espaço bem dinâmico, que vai ter novidades todos os dias. Seja bem vindo, e seja bem vinda. E até a próxima.¹⁴

Lula: Olá, companheiros e companheiras internautas de todo o Brasil. Em primeiro lugar, quero agradecer do fundo do coração a dedicação e a garra de vocês em defesa das ações e das políticas do meu governo. Sei que essa participação exige sacrifícios. Muitas vezes, o trabalho é feito à noite ou de madrugada, no pouco tempo livre de que cada um dispõe para atuar nas redes sociais ou em milhares de sites e blogs. O importante é que estamos todos unidos para fazer o Brasil seguir mudando com Dilma. Esse é um momento histórico e vocês fazem parte dele, ajudando a democratizar cada vez mais a informação em nosso país. Pois hoje, cada internauta também é um formador de opinião. Por isso, continue contribuindo com seus textos, fotos e vídeos, e seja um protagonista desse novo cenário, onde cada eleitor tem o poder e o direito de informar e ser informado. Boa luta, companheiros, e vamos eleger a Dilma a primeira mulher presidente do Brasil. Jingle “Lula tá com ela”, enquanto aparecem na tela todos os endereços eletrônicos da campanha de Dilma Rousseff.¹⁵

Marina: Amigos e amigas da militância virtual e presencial, eu quero agradecer o grande esforço que vocês vêm fazendo pela nossa campanha. Cada vez mais, eu vejo que há uma movimentação muito forte para fazer com que o nosso projeto chegue ao segundo turno. Em cada cidade que eu chego, encontro um marinheiro fazendo a campanha, mobilizando as pessoas e acreditando que é possível uma nova maneira de fazer política.¹⁶

Serra: Oi, boa noite pra todo mundo. Terminou o debate lá na Rede TV! E eu vim dar um pulo aqui pra ver o nosso pessoal da internet que trabalha tanto. E aí me deram a ideia de fazer uma saudação, que é o que eu tô fazendo, principalmente para agradecer os nossos mobilizadores em todo o Brasil. Realmente, a alma da campanha – afinal, campanha é para ganhar, e tem que conquistar voto – são os mobilizadores. Pra mim, é algo que me entusiasma, quando eu vou, sabe, pra um lugar longe, um lugar perto, um município aqui, outro acolá, e vejo as pessoas que estão na onda da mobilização a nosso favor, conquistando votos. Porque é o que eu digo sempre: se você já

¹⁴ Vídeo disponível em: <<http://www.youtube.com/user/dilmanaweb#p/c/AEA22CBC8D103865>>. Acesso em: 03 de março de 2011. 15066 exibições. Data da postagem: 15/04/2010.

¹⁵ Vídeo disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=GaDj-3QRgaQ>>. Acesso em: 03 de março de 2011. 66307 exibições. Data da postagem: 15/08/2010.

¹⁶ Vídeo disponível em: <<http://www.youtube.com/user/msilvaonline#p/u/23/43JV-ciQeRM>>. Acesso em: 03 de março de 2011. 10492 exibições. Data da postagem: 28/09/2010.

vota em mim, conquiste um voto a mais, ou dois, ou três. Se é da área da saúde, tem que ser cinco. Então, eu vim aqui nessa noite, depois do debate, para fazer esse agradecimento e dar essa saudação. E olha, um agradecimento também, muito grande, a todo o nosso pessoal que trabalha na internet. Eles trabalham 12, 14 horas por dia. É uma coisa que me sensibiliza, me comove e, ao mesmo, me entusiasma, né. Porque, se tem gente que acha que vale tanto a pena a gente ganhar a eleição, é porque realmente deve valer. Obrigado.¹⁷

3.2.3 Twitter

Entre os sites de redes sociais, o *Twitter* foi o mais utilizado, e de modo mais sistemático, pelos candidatos. A tabela abaixo mostra alguns dados de Dilma Rousseff, Marina Silva e José Serra no serviço de microblog. A análise terá como objetos os *tweets* do ano eleitoral, uma vez que dois dos três principais candidatos já utilizavam este espaço para interagir com o eleitorado bem antes do início oficial da campanha (julho de 2010).

Candidato	Dilma	Marina	Serra
Seguidores ¹⁸	472.298	404.080	628.483
Tweets	393	2.109	4.086
Link	http://twitter.com/#!/dilmabr	http://twitter.com/#!/silva_marina	http://twitter.com/#!/jose_serra_

Fonte: *Twitter*

- **Dilma**

Dilma deixa claro, logo no segundo *tweet* (mensagem postada no *Twitter*), de 11 de abril de 2010, que será impossível passar muito tempo conectada e que, por isso, contará com auxiliares para as postagens. A candidata utilizou a página para desmentir informações publicadas em outros meios, a

¹⁷ Vídeo disponível em:

<<http://www.youtube.com/user/JSerra2010?blend=8&ob=5#p/c/747F7A32E39C3D48/2/SOIHJrdEDs>>.

Acesso em: 03 de março de 2011. 12279 exibições. Data da postagem: 17/10/2010.

¹⁸ Dados atualizados em: 03 de março de 2011.

exemplo de uma reportagem do jornal Folha de S. Paulo, que, segundo Dilma, continha informações equivocadas.

dilmabr Dilma Rousseff

Mandei uma carta para Folha de São Paulo, ontem, porque na matéria de domingo o jornal atribuiu a mim um trecho de frase que eu não disse...

[14 Apr](#)

dilmabr Dilma Rousseff

"Eu não fugi da luta e não deixei o Brasil." Falei q não fugia da luta. Não falei nada referente a sair do Brasil. Coisas bem diferentes.

[14 Apr](#)

Outra utilidade da rede foi a divulgação de realizações do governo Lula, do qual a candidata petista participava como Ministra Chefe da Casa Civil. Esse recurso foi empregado em quase todos os programas do horário eleitoral televisivo.

dilmabr Dilma Rousseff

A geração de emprego não é só estatística. É gente de verdade que está melhorando de vida. Fico feliz de ter contribuído para essa mudança.

[16 Apr](#)

Ao longo dos meses de campanha, acompanhamos os passos da petista através do microblog. Dilma ainda usa a ferramenta para agradecer pelos votos do primeiro turno, para comentar os ataques dos quais foi vítima e para agradecer, finalmente, pela vitória no segundo turno.

dilmabr Dilma Rousseff

Amanhã, os últimos passos dessa jornada numa caminhada c/o presidente Lula em S.Bernardo. Agora, dormir um pouquinho...

[1 Oct](#)

dilmabr Dilma Rousseff

Amigos, estou honrada e feliz com os mais de 47 milhões de votos q vcs me deram.E vamos com toda a animação ao segundo turno! Conto c/ vcs!

dilmabr Dilma Rousseff

É isso aí, gente: a esperança vai vencer o ódio nestas eleições. Vejam o vídeo do presidente Lula. <http://migre.me/1KvXP>

[24 Oct](#)

dilmabr Dilma Rousseff

Fiquei triste, sim,em alguns momentos c/calúnias e agressões.Mas só vou lembrar das coisas boas,que foram muitas.

[30 Oct](#)

dilmabr Dilma Rousseff

É uma honra e uma grande emoção ser escolhida para presidir meu país. Prometo a cada brasileiro e a cada brasileira minha total dedicação.

[1 Nov](#)

Após a vitória, Dilma “prometeu”, em mensagem postada em 16 de dezembro, que, em 2011, manteria mais contato com o eleitorado através do *Twitter*. Porém, até hoje (início de março), não há nenhuma postagem na página dela.

- **Serra:**

Em virtude da grande quantidade de *tweets* e da necessária limitação do material de análise, falaremos das postagens de Serra no *Twitter* a partir de janeiro de 2010, por se tratar do início do ano eleitoral. O candidato é o campeão de postagens nessa rede social e tem também o maior número de seguidores. Nos primeiros dias de janeiro, ele abordava, em suas mensagens, as chuvas que afetaram São Paulo, inaugurações de obras como governador do estado e dicas culturais. No fim desse mês, surge a primeira declaração direta a respeito das eleições.

joseserra_ José Serra
Muitos aqui me perguntam sobre candidatura futura. Sabiam que pode ser considerado ilegal dizer-se agora pré-candidato a algum cargo?
[24 Jan 10](#)

joseserra_ José Serra
Isso eu não sei, @Roxmo. Eu cumpro a lei. Os outros, a imprensa, por exemplo, podem dizer que alguém é pré-candidato ou candidato.
[24 Jan 10](#)

É interessante notar (como no *tweet* acima) que grande parte das mensagens do então governador de São Paulo eram respostas a internautas, o que demonstra a exploração do caráter dialógico propiciado pelo meio. Mesmo sem estar em campanha oficial, Serra participava de eventos com frequência, pelo que consta em sua página no *Twitter*, e, em alguns momentos, aparecia em situações “noticiáveis”, que ele mesmo repercutia no microblog.

joseserra_ José Serra
Achei tão sensacional que cedi ao impulso de conduzir uma senhora que há seis anos não chegava perto do mar. <http://migre.me/k9T6>
[16 Feb 10](#)

joseserra_ José Serra
Acertou, @alecduarte! Estraguei o tênis. Descolou a sola... rs Mas valeu, foi divertido e a senhora ficou feliz.
[16 Feb 10](#)

joseserra_ José Serra
rsrs Não sabia que a nossa conversa aqui sobre camisas azuis tinha virado matéria, @SuelyMoron.
<http://bit.ly/aA8vK2>

[6 Mar](#)

A figura do candidato tucano nunca foi das mais informais, mas, aparentemente, a intenção dele, em alguns posts, era derrubar essa impressão e criar uma proximidade maior com o eleitorado.

joseserra_ José Serra

rsrs... Obrigado, mano. rs RT @jleonardopl: @joseserra_ Caraca mano.Vc manda mto bem no twitter.

[24 Feb 10](#)

joseserra_ José Serra

Primeiro aniversário que comemoro no twitter. Estou impressionado. Vocês gostam de fazer uma festa... Que auê aqui hoje! Obrigado a todos.

[20 Mar](#)

Em março, um mês antes de ser lançado pré-candidato do PSDB à presidência, Serra alertava, através do seu perfil no *Twitter*, para as campanhas negativas das quais seria vítima na internet. E continua rebatendo os ataques e comentando os acontecimentos de campanha ao longo do ano inteiro.

joseserra_ José Serra

Não existe isso, @rahrah_. Nenhuma Etec será privatizada. É boato. Fiquem espertos, porque a campanha de mentiras vai piorar.

[6 Mar](#)

joseserra_ José Serra

Penso assim, @_marceloserafim. E lamento que as pessoas dêem crédito a boatos eleitoreiros, por mais estapafúrdios que sejam.

[15 Mar](#)

joseserra_ José Serra

Sou fã do Google... rs Graças ao Google é mais difícil montar central de boatos, espalhar inverdades e enrolar as pessoas.

[6 Apr](#)

joseserra_ José Serra

A partir de agora, então, vocês seguem um pré-candidato à presidência da república. rs Boa noite a todos.

[11 Apr](#)

joseserra_ José Serra

Gostei de ver a animação aqui. Muita gente ficou esperando até depois da meia-noite, só pra mandar seu 1º tweet de campanha. Agora é legal!

[6 Jul](#)

joseserra_ José Serra

Mais à noite, gravação de programas, até as duas e meia da matina!

[27 Aug](#)

joseserra_ José Serra

Em MG pedi às pessoas que liguem, mandem email, conversem com os amigos e familiares. Está na hora de se mobilizar e pedir voto!

[7 Sep](#)

joseserra_ José Serra

Diga à sua secretária que não se preocupe: eu vou continuar com o Bolsa Família. O resto é terrorismo do PT, @ReclamaTransito

[7 Sep](#)

joseserra_ José Serra

Não, eu não vou privatizar a Petrobras, @comfarpas. Quem lhe disse isso mentiu. Ainda bem que temos o Twitter pra você me perguntar. Abs.

[26 Sep](#)

joseserra_ José Serra

Há uma máquina de mentiras a meu respeito, trabalhando em tempo integral. Vocês me ajudam perguntando.

[26 Sep](#)

No primeiro post abaixo, Serra afirma estar habilitado a assumir o lugar até então “herdado” por Dilma Rousseff, de político habilitado a dar continuidade aos avanços do governo Lula. No outro, tenta desconectar as imagens de Lula e Dilma, já que criticar um presidente com índices de aprovação recordes não seria uma boa tática.

joseserra_ José Serra

Em todos os cargos que exerci, @LucianaHR7, sempre mantive - e muitas vezes melhorei - o que era bom e funcionava.

[3 Apr](#)

joseserra_ José Serra

RT @danib_i: De Jarbas: Lula é amigo de Pernambuco, mas vai deixar a presidência em 31/12. Agora, o amigo de Pernambuco será @joseserra_ :D

[30 May](#)

Algumas ideias contidas nos posts de Serra seriam, a partir de agosto, aproveitadas no horário eleitoral televisivo.

joseserra_ José Serra

Meu pai carregava caixas de frutas para que eu um dia carregasse caixas de livros, @cocasanches. Foto dele no mercado: <http://migre.me/wjV4>

[14 Apr](#)

Serra também agradece aos seguidores pela ida para o segundo turno e combate os ataques da adversária, além de repercutir o episódio em que foi atingido na cabeça por um objeto, durante campanha no Rio de Janeiro.

joseserra_ José Serra

Foi-se o primeiro turno. Viva o segundo turno! Muito obrigado a vocês todos pela confiança.

[3 Oct](#)

joseserra_ José Serra

Muito obrigado a todos vocês que se preocuparam comigo. Estou bem, mas por recomendação médica tive que parar por 24hs.

[21 Oct](#)

joseserra_ José Serra

Diante do clima de ódio crescente, peço a vocês que não aceitem provocações. Nós somos da paz e a PAZ vai vencer.

[21 Oct](#)

Após a derrota, Serra agradece pela votação e afirma que vai continuar usando o Twitter, como fazia bem antes do período eleitoral, não apenas para comentários de cunho político. Até hoje, está cumprindo o que prometeu.

joseserra_ José Serra

Sou muito grato aos 43,6 milhões de brasileiros e brasileiras que votaram em mim. E agradeço especialmente a vocês aqui do Twitter por tudo!

[1 Nov](#)

joseserra_ José Serra

@

@RenataGSantos Sim, eu estava aqui antes da minha candidatura e continuarei. Eu gosto daqui. Um abraço para você.

[1 Nov](#)

- **Marina**

Além de se posicionar de modo bastante firme nos debates televisivos, Marina utilizou o Twitter para analisar a campanha e criticar os principais adversários, além de comentar a importância da internet em uma campanha com pouco tempo de televisão. A senadora aproveita ainda para tentar se diferenciar (e, claro, mostrar por que é melhor) de Dilma e Serra, que, na opinião dela, são muito parecidos, e para combater o caráter plebiscitário do pleito. Em um *tweet*, Marina defende a liderança feminina e não pede a vitória, mas apenas para ir ao segundo turno com Dilma.

silva_marina Marina Silva

@cellopedroso Considerando que as novas mídias serão uma ferramenta importante para nós, espero que isso seja ampliado cada vez mais

[6 Feb 10](#)

silva_marina Marina Silva

@

@JesseJames_MV Não entendo por que você está me tirando do segundo turno se ainda nem começamos o primeiro! ;-)

[6 Feb 10](#)

Sen_Cristovam Cristovam Buarque

by *silva_marina*

com exceção Marina Silva, candidatas à presidência consideram que ecologia é inimiga do emprego.vão na direção contrária do progresso certo.

[7 Feb 10](#)

silva_marina Marina Silva

'Temos desafios enormes e não podemos fazer uma eleição debatendo quem tem mais razão: Lula ou Fernando Henrique.' No @lobotomia_mtv

[3 Mar](#)

silva_marina Marina Silva

O fato de as pessoas aprovarem o que está sendo feito por um governo não significa que elas queiram eternizar quem esteja no poder.

[1 Apr](#)

silva_marina Marina Silva

@pliniodearruda, @dilmabr, @joseserra_ e demais candidatas, na abertura da campanha, que Deus e o povo brasileiro dirijam os nossos caminhos

[6 Jul](#)

silva_marina Marina Silva

Já somos milhões ;-) RT @ana_flei ano passado eu falei pro meu prof de história q ia votar na @silva_marina, ele riu e falou: vc e mais 5?

[13 Jul](#)

@fabemiliano fabiano emiliano

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

[27 Jul](#) via web

silva_marina Marina Silva

.@fabemiliano Aposto em Internet, interação com as pessoas para levar as propostas, a visão de mundo e a trajetória <http://migre.me/11uXP>

[3 Aug](#)

silva_marina Marina Silva

Voltei. Fiquei longe alguns dias porque me mantive ligada a vocês mais pelos fatos que construímos juntos do que pelo contato direto.

[7 Oct](#)

silva_marina Marina Silva

Obrigada pelo apoio, pela mobilização, pelas sugestões e críticas, pelos sorrisos, pelas Casas de Marina e pela dedicação atenta ao Brasil.

[7 Oct](#)

Marina continuou a comentar o processo eleitoral, mesmo depois da derrota nas urnas, e continua utilizando o *Twitter* em 2011.

silva_marina Marina Silva

Pelo que vi até agora os dois candidatos continuam a apostar no vale-tudo eleitoral. Quando a política com P maiúsculo vai entrar em cena?

[10 Oct](#)

silva_marina Marina Silva

Quero parabenizar a ministra Dilma duas vezes. Por sua eleição como presidente e por ser a primeira mulher eleita para o cargo na República.

[31 Oct](#)

silva_marina Marina Silva

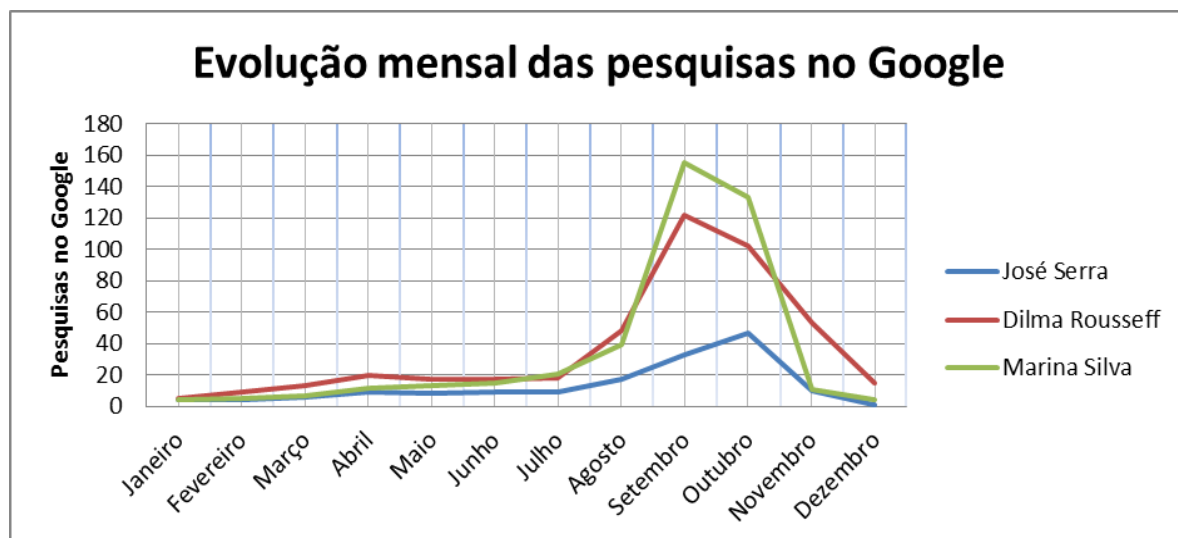
A ministra Dilma era a candidata de uma parte dos brasileiros. A partir de agora, é a presidente eleita de todos nós nos próximos 4 anos.

[31 Oct](#)

Entre os sites de redes sociais, o *Twitter* foi o mais utilizado, e de modo mais sistemático, pelos candidatos. A tabela abaixo mostra alguns dados de Dilma Rouseff, Marina Silva e José Serra no serviço de microblog. A análise terá como objetos os tweets do ano eleitoral, uma vez que os três principais candidatos já utilizavam este espaço para interagir com o eleitorado bem antes do início oficial da campanha (julho de 2010).

Pesquisas no Google

Um indicativo da presença dos candidatos no meio virtual é a imensa quantidade de resultados para cada um deles no site de buscas Google, o mais utilizado no Brasil. A pesquisa pelo termo “dilma rousseff” retorna aproximadamente 6 milhões e 200 mil resultados. Para “marina silva”, encontramos cerca de 2 milhões e 800 mil páginas, ao passo que a procura pelo termo “jósé serra” rende 5 milhões e 300 mil resultados.



De acordo com dados gerados pelo Google (tabela acima), as pesquisas pelos termos citados acima – e por expressões relacionadas a eles – aumentaram significativamente no período de campanha, sobretudo nas semanas de comparecimento às urnas. O crescimento nas buscas pelos nomes dos candidatos – com destaque para o de Dilma Rousseff – no Google acontece primeiro em abril, mês em que os principais pré-candidatos já foram anunciados. Após meses de estabilidade, as pesquisas voltam a registrar aumento em julho, primeiro mês da campanha oficial, e agosto, quando começa o HGPE. As buscas crescem extraordinariamente em setembro, poucas semanas antes do primeiro turno.

Nota-se que a procura por termos relacionados a Marina Silva cresce bruscamente a partir de 30 de setembro, dia em que foi realizado o último debate do primeiro turno pela TV Globo. Após a realização do primeiro turno, naturalmente, as buscas pelo nome da terceira colocada caem, mas não desaparecem, provavelmente devido à repercussão da expressiva votação alcançada por ela. O interesse pelos candidatos que disputaram o segundo turno também diminui em outubro, mas não desaparece. O gráfico mostra ainda que as pesquisas relacionadas a Dilma Rousseff aconteciam em maior volume que as buscas por José Serra.

Por serem os dois principais candidatos (considerando as pesquisas de intenção de voto), as pesquisas pelo nome de um levava a resultados em que o outro também era mencionado. Por isso, o termo “dilma” aparece entre as principais pesquisas para “jósé serra” e vice-versa.

Principais pesquisas para <i>jósé serra</i>
dilma
jósé serra 2010
dilma rousseff
jósé serra presidente
jose serra
serra presidente
marina silva
biografia jósé serra
propostas jósé serra
candidato jósé serra

Fonte: Google Insights para pesquisas - <http://www.google.com/insights/search/#>

Pode-se perceber a grande incidência de buscas pela vida pessoal e, principalmente, pela “ficha criminal” da candidata petista. O “boca a boca” virtual parece ter ocasionado tal volume de buscas, pois, mesmo antes do início da campanha oficial, circulavam na internet e-mails e vídeos em que Dilma era relacionada a diversos crimes, supostamente cometidos durante a ditadura militar no Brasil.

Principais pesquisas para <i>dilma rousseff</i>
serra
biografia
ficha dilma rousseff
biografia dilma rousseff
ficha criminal dilma
ficha criminal
jose serra
terrorista dilma rousseff
dilma terrorista
dilma presidente

Fonte: Google Insights para pesquisas - <http://www.google.com/insights/search/#>

Chama atenção o gigantesco crescimento de buscas pelo nome da candidata do Partido Verde nas semanas de 26 de setembro a 02 de outubro e de 03 a 09 de outubro de 2010, ou seja, nos dias anteriores e posteriores ao primeiro turno, que aconteceu em 03 de outubro. A busca por termos relacionados à ex-ministra cresceu cerca de 1500% no período indicado. Segundo reportagem do site Info¹⁹, os institutos de pesquisa não captaram essa tendência, o que fez com que o desempenho de Marina fosse tido como a grande surpresa do primeiro turno.

Principais pesquisas para <i>marina silva</i>
marina da silva
candidatos

¹⁹ Reportagem “Google antecipou crescimento de Marina na eleição”, disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/blogs/nalinhadogoogle/busca/google-antecipou-crescimento-de-marina-na-eleicao/>. Acesso em: 03 de março de 2011.

numero marina
marina silva numero
dilma
presidente
marina silva presidente
marina presidente
candidatos 2010
pv marina silva

Fonte: Google Insights para pesquisas - <http://www.google.com/insights/search/#>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na edição 42 da revista Piauí, uma reportagem de Daniela Pinheiro abordou a realização de pesquisas eleitorais antes do início da campanha oficial. Em março de 2010, um levantamento do Ibope, realizado na periferia carioca, mostrou que José Serra era mais conhecido, e, talvez por isso, preferido por 38% dos entrevistados. Dilma aparecia com 17% das preferências, mas o interessante, pelo menos nos exemplos de entrevistas citados na matéria, é que ela ainda não era conhecida nem preferida por ser “a Dilma”, mas, sim, por ser a “candidata do Lula”. Outra constatação relacionada a essa pesquisa refere-se ao baixo nível de conhecimento dos então pré-candidatos pelos eleitores. Pesquisas desse tipo, realizadas antes da corrida eleitoral, são utilizadas principalmente por candidatos, para auxiliar nas definições das ações, e por empresas que doam verbas para campanhas.

O fato de Serra ser preferido por ser o mais conhecido entre os pré-candidatos aponta para uma tendência atual, segundo o sociólogo Marcos Coimbra, diretor do instituto de pesquisa Vox Populi. O especialista afirma que, depois da vitória de Collor, os eleitores não querem mais eleger “desconhecidos”. Diante da necessidade de persuadir o eleitorado, as equipes de candidatos investem em propagandas que, em determinados casos, deixam os políticos cada vez mais parecidos.

Outra reportagem da mesma publicação (edição 47, de agosto de 2010) narra um encontro de militantes do PT, ocorrido durante a campanha de 2010. O coordenador da campanha de Dilma na internet, Marcelo Branco, deu algumas dicas aos engajados para que desenvolvessem ações virtuais de campanhas eficientes.

A primeira delas é produzir manifestações e espalhar pela rede, dando a impressão de que acontece uma grande mobilização popular em torno da candidata. É preciso, na concepção de Branco, “fazer barulho”, chamar a atenção e despertar a curiosidade dos internautas. Essa estratégia seria também a mais eficaz para rebater ataques. Assim, o candidato não precisaria nem se manifestar, já que seria “protegido” pelos militantes. Os engajados virtuais, portanto, serviriam tanto para promover acontecimentos de campanha quanto para responder aos ataques sem manchar a reputação do postulante com ataques ao adversário.

Marcelo Branco também reconhece o que todos percebem, mas não podem comprovar: a campanha começa na internet muito antes do que a legislação eleitoral permite. “Como a campanha ainda não está liberada, para nós é crime eleitoral, mas vocês podem escrever o que quiserem!”, afirma. Isso está em consonância com o que pensam os especialistas em campanhas eleitorais. Para eles, o melhor momento para campanhas online é até o início do horário eleitoral televisivo, tendo em vista que, a partir daí, a televisão assume o centro das discussões e pauta os temas que devem despertar interesse do eleitorado.

O fato é que, embora a campanha de Obama tenha causado grandes expectativas quanto ao papel da internet nas eleições brasileiras de 2010, a minoria do eleitorado daqui se informa sobre política na internet. Segundo uma pesquisa realizada pelo portal UOL em julho de 2010, 76% dos internautas afirmam que não mudariam seu voto por influência da campanha online. O papel da rede é, antes de tudo, viabilizar a exposição de ideias como a televisão ainda não permite. No rádio, jornal ou televisão, o espaço aberto à pluralidade de ideias é limitado. Vamos para a internet para expor pontos de vista e, mais que isso, para buscar conteúdos que fundamentem nossas opiniões prévias.

Quem investe tempo em buscar informações, reforçar convicções e replicar argumentos tem o perfil dos chamados “líderes de opinião”. Diante de tantos conteúdos e informações disponíveis na rede, é provável que os internautas precisem de “filtros”, que selecionem em que podem confiar e facilitem o acesso a determinados conteúdos. Maia (2008) enfatiza a possibilidade de publicar e acessar informações livres de fontes oficiais pela internet. Segundo Castells (2003), após se acostumarem a acessar a rede, o mais comum é que as pessoas passem a utilizá-la para manter contato com amigos e conhecidos da “vida real”. E, na avaliação do criador dos blogs Wordpress, Matt Mullenweg, são esses amigos que conhecemos pessoalmente que cumprirão o papel de indicar informações confiáveis. “Temos muita informação, as pessoas estão sobrecarregadas. Os filtros são as pessoas que você conhece na vida real, e são filtros fantásticos”, afirmou o programador norte-americano em uma palestra ministrada em São Paulo, no mês de junho de 2009.²⁰

²⁰ Reportagem “Rede de amigos vai definir rumos da internet, diz criador dos blogs Wordpress”, de Renato Bueno, publicada no Portal G1 no dia 21 de junho de 2009 e disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1201645-6174,00-REDE+DE+AMIGOS+VAI+DEFINIR+RUMOS+DA+INTERNET+DIZ+CRIADOR+DOS+BLOGS+WORLDPRES.html>.

O que torna mais complexo o processo de recepção e assimilação de conteúdos pela internet é apontado por Maia (2008), que observa a influência do contexto em que são recebidas informações online, e por Lévy (1993), que apresenta o modelo do hipertexto, segundo o qual apreendemos e relacionamos conteúdos de acordo com experiências anteriores. Para Gomes (2008), o brasileiro não é incentivado a participar ativamente de assuntos políticos, o que faz aumentar o abismo entre “nós” (cidadãos) e “eles” (políticos). Aliás, “eles” nunca prestam, segundo os mais céticos e radicais. Quando nos deparamos com tantos vídeos e comunidades negativos sobre os candidatos, a impressão de que nenhum presta pode ser reforçada.

Ao mesmo tempo em que atende à finalidade de mobilizar pessoas com interesses comuns, a rede pode também ser usada para disseminar informações de qualquer natureza e oriundas de qualquer fonte. Para o cientista político da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e especialista em novas tecnologias e estratégias de campanha Juliano Borges, o anonimato ainda é um instrumento para acobertar ataques virtuais a adversários, mas não deve ser o foco para as votações futuras. “Vai ser interessante olhar nas próximas eleições para as táticas construtivas, porque essa foi justamente a inovação que a campanha de Obama trouxe. Lançar mão da internet não só como ferramenta de ataque, mas justamente o oposto”, analisa.

Nas eleições presidenciais de 2010, pudemos constatar os esforços das equipes de campanha dos três principais candidatos em promover ações positivas no meio virtual. Prova disso é que todos eles criaram e alimentaram perfis no *Twitter*, desenvolveram canais no *YouTube* e tiveram defensores ferrenhos no *Orkut*. Mas, como a internet é o espaço da pluralidade, é provável que as campanhas difamatórias continuem a acontecer.

Podemos notar, enfim, que a internet pode ser incorporada à série de atalhos informacionais que o eleitor comum utiliza para decidir seu voto, mesmo que não de maneira direta. Mesmo para aqueles que não têm acesso à rede, os conteúdos oriundos do meio virtual podem estar contidos no discurso de uma pessoa de confiança, a quem os menos informados podem recorrer para obter informações a baixo custo e de maneira mais fácil.

Ao longo desse trabalho, falamos muito em “possibilidades”. É possível que a internet facilite a participação política, é possível que influencie nos conteúdos das campanhas desenvolvidas pelos candidatos em outros meios e é possível ainda que seja empregada de maneira mais intensa nos pleitos futuros. Mas paramos por aí. Afinal, especialistas fazem apostas a respeito da internet que, em um curto espaço de tempo, se mostram equivocadas.

Podemos, no entanto, torcer para que a geração de eleitores “conectados” não se atenha a afirmar que “políticos não prestam”, já que terá uma vasta quantidade de informações disponíveis para embasar argumentos menos simplistas. O fato é que, felizmente, temos a oportunidade de viver em um país democrático, em que podemos escolher o candidato que considerarmos melhor. Então, que isso seja feito de maneira consciente e bem fundamentada. Informação é o que não falta.

REFERÊNCIAS

- ALDÉ, Alessandra. *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- ALMEIDA, Alberto Carlos. *A cabeça do eleitor: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral*. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- _____. *Da discussão à visibilidade*. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.
- _____. *Esfera pública política e comunicação em Direito e Democracia de Jürgen Habermas*. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.
- _____. *Esfera pública política e comunicação em Mudança Estrutural da Esfera Pública de Jürgen Habermas*. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.
- _____. *Internet e participação política*. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.
- GOMES, Wilson et al. Politics 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008. *Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Comunicação e Política", do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009*.
- GRAEFF, Antonio. *Eleições 2.0: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral*. São Paulo: Publifolha, 2009.
- LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Editora 34, 1993.
- _____. *Cibercultura*. 2.ed. São Paulo: Ed. 34, 2000.
- MAIA, Rousiley. *Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximação às condições da deliberação*. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.
- MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)*, São Paulo, ano 10, n. 29, out. 1995.

RIBEIRO, José Carlos. *Um breve olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço*. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (Org.). *Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2001.

TELLES, Helcimara de Souza; LOURENÇO, Luiz Cláudio; STORNI, Tiago Prata. *Partidos, campanhas e voto: como o eleitor decide nas municipais*. 2009. 35 p. [Artigo obtido com os autores.]

WOLTON, Dominique. As novas tecnologias, o indivíduo e a sociedade. In: _____. *Internet, e depois?: uma teoria das mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2003. pp. 83-118

Artigos e reportagens online:

CASTILHO, Carlos. *A web ajuda ou atrapalha o debate pré-eleitoral?* Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id_blog=2&dia=26&mes=7&ano=2010>. Acesso em: 13 de março de 2011.

COSTA, Luciano Martins. *Pausa na baixaria*. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=610JDB022> >. Acesso em: 13 de março de 2011.

DIEGUEZ, Consuelo. *Dentro das pesquisas*. Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-42/questoes-eleitorais/dentro-das-pesquisas>>. Acesso em: 13 de março de 2011.

DINES, Alberto. *Formadores de opinião erraram feio*. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=610JDB001>>. Acesso em: 14 de março de 2011.

DINIZ, Lilia. *Sob o comando do marketing*. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=610JDB023> >. Acesso em: 13 de março de 2011.

MERGEN, Guilherme. *O impacto eleitoral limitado da web*. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=610JDB009>>. Acesso em: 14 de março de 2011.

PINHEIRO, Daniela. *A verde*. Disponível em: < <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-40/vultos-da-republica/a-verde>>. Acesso em: 13 de março de 2011.

_____. *Pancadaria na rede*. Disponível em: < <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-47/anais-do-marketing-politico/pancadaria-na-rede>>. Acesso em: 13 de março de 2011.

Material coletado da internet (redes sociais e sites de compartilhamento de conteúdo):

Vídeos do *YouTube*, comunidades do *Orkut*, resultados de pesquisas no *Google* e perfis de Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva no *Twitter*, resultantes, respectivamente, das buscas pelos termos “dilma rousseff”, “marina silva” e “jósé serra”.

Material coletado da televisão:

Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) televisivo de Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, de 17 de agosto a 01 de outubro (primeiro turno) e de 08 a 29 de outubro de 2010 (segundo turno).