

A Campanha Eleitoral na Internet: Uma Análise do Twitter dos Candidatos à Presidência Dilma Rousseff e José Serra

Sônia Regina Schena Bertol¹

Benami Bacaltchuck²

Mariana Pessini Mezzaroba³

Sumário: 1. Introdução; 2. Comunicação e Política; 3. A Comunicação; 4. O papel do jornalista; 5. Comunicação X Política; 6. Política e Novas Mídias; 7. Novas Mídias; 8. A Campanha na Internet nas Eleições para Presidência do Brasil em 2010; 9. O *Twitter* como ferramenta eleitoral; 10. Os candidatos: Dilma Rousseff; 10.1 José Serra; 11. Análise dos candidatos Dilma e Serra; 12. Considerações Finais; 13. Referências Bibliográficas.

Resumo: O presente trabalho busca descrever como ocorreu a campanha eleitoral na Internet, em 2010, dos candidatos à Presidência da República Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB). Para isso, é analisado o site de relacionamento *Twitter*, um dos mais utilizados no Brasil e que ganha novos adeptos todos os dias. O objetivo é saber como os dois principais candidatos utilizaram a ferramenta nas últimas 24 horas, antes e depois da eleição para o segundo turno, ocorrida em 31 de outubro de 2010.

Palavras-chave: Campanha eleitoral; Internet; *Twitter*; Novas Mídias; Comunicação.

1. Introdução

O presente artigo descreve como ocorreu a campanha eleitoral na Internet, mais precisamente no site de relacionamento *Twitter*, nos perfis dos principais candidatos a presidência do Brasil, Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB). Esta é a primeira vez que a Internet está liberada como canal de comunicação para campanha e relacionamento com os eleitores, depois que a lei foi aprovada pelo Senado brasileiro, em 29 de setembro de 2009. Nesta pesquisa são abordados assuntos relacionados à política, comunicação, novas mídias e Internet, além do crescimento ao acesso a esta ferramenta midiática de massa.

Após a aprovação da Lei 12034/09 ficou estabelecida a livre manifestação do pensamento por meio da Internet, sem censura, vedando o anonimato durante as campanhas e garantindo o direito de resposta. Para tanto os candidatos poderão usar a Internet para fazer propaganda, ou arrecadar recursos, por meio de sistemas de pagamento on-line. A doação de dinheiro para campanha é comum em época de campanha eleitoral, além de ser um ato legal.

O presente trabalho é uma pesquisa bibliográfica descritiva, onde serão relatados conhecimentos adquiridos até então, no estudo da evolução da campanha eleitoral na Internet. O trabalho analisa a evolução da campanha eleitoral na Internet e

¹ Docente, pesquisadora, doutora em Comunicação pela UMESp. sobertol@upf.br

² Docente, pesquisador, pós-doutor. benami@upf.br

³ Graduada no curso de Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo. marianamezzaroba@yahoo.com.br

avalia os conteúdos postados no *Twitter* dos dois candidatos durante o período de 24 horas.

2. Comunicação e Política

Vivemos cercados em um mundo que se relaciona de forma organizada, onde existem regras para se viver em sociedade. A política é uma das formas de organização e uma maneira de conduzir o conjunto de negócios de um Estado. Segundo o Mini Dicionário Aurélio (2009), política pode ser definida como “arte e ciência de bem governar e de cuidar dos negócios”, (FERREIRA, 2009, p. 640).

Uma nova ordem social pode ser construída através dos direitos e liberdades dos indivíduos. Portanto, a sociedade política e civil exige que a vontade da maioria seja tomada nas decisões de organização do Estado. Uma vez criada a sociedade civil, é preciso que seus membros escolham uma determinada forma de governo, sendo levada em conta à vontade da maioria, que deve ser respeitada, também, pelos que constituem a minoria. (LOCKE, 1999).

John Locke, citando Aristóteles, definiu as formas clássicas de organização do poder em: Democracia, Oligarquia e Monarquia. De acordo com ele, esses poderes são necessários na sociedade política. Ainda, segundo Locke, o poder legislativo seria o único poder supremo da comunidade social, podendo ser confiado a uma ou mais pessoas.

No pensamento de Montesquieu, presente no livro *Humanismo político*, Mezzaroba (2007) fala de um dos grandes filósofos políticos que definiu a teoria da separação dos três poderes em Executivo, Legislativo e Judiciário. Segundo ele, para Montesquieu, todos os cidadãos teriam o direito de escolher representantes pelo voto, pois, em seu pensamento, o povo não possui condições de se governar precisando assim de uma eleição, que tem a finalidade de escolher quais cidadãos estão mais aptos a participar desse processo seletivo.

Conforme a *Cartilha de Voto Responsável* organizada pelo Instituto Ágora em Defesa do Eleitor e da Democracia; Pueri Domus Escolas Associadas e Trama Comunicação de São Paulo, o momento do voto merece reflexão como qualquer outra decisão que tomamos em nossa vida. “Em sua definição, essa palavra explica como deve ser nossa atitude de eleitores – responsáveis, isto é, pessoas hábeis em dar respostas” (INSTITUTO ÁGORA, 2010, p. 7). Essa resposta é de inteira responsabilidade dos eleitores. Além disso, o voto seria uma forma de dizer ao Estado brasileiro o que queremos durante os quatro anos de mandato de um governante.

Para o Instituto Ágora (2010), os meios de comunicação são fundamentais durante o período eleitoral, pois podem ser uma fonte de informação sobre os candidatos, como por exemplo, se já exerceu algum cargo público, de que forma atuou e se existem processos contra ele. Tudo isso, pode ser feito em sites de busca pela Internet.

No ano 2006 entraram em vigor novas regras, com o objetivo de tornar mais livre à decisão dos eleitores. A legislação colocou limites à propaganda eleitoral com a alteração da Lei 9.504 de 1997. O objetivo era diminuir as tentativas dos candidatos de influenciar o eleitor. A regra define que os candidatos e seus partidos

políticos estão proibidos de distribuir aos eleitores qualquer brinde, como camisetas, chaveiros, bonés, canetas, etc. Além de proibir o que sempre foi vetado, como dar ou prometer qualquer coisa que influencie o voto do eleitor: emprego, quantia em dinheiro e cestas básicas.

3. A comunicação

A sociedade não poderia existir sem comunicação, nem vice-versa. Realmente não se sabe como foi que os primitivos iniciaram a comunicação entre si, se foi por meio de gritos, grunhidos, ou se foi por meio de gestos, por isso a comunicação humana tem um começo bastante confuso. Sabe-se que paralelamente à evolução da linguagem houve também a evolução dos meios de comunicação, com a invenção da tipografia por Gutenberg e o aperfeiçoamento do papel, que se tornou mais leve, fazendo com que os livros pudessem ser impressos rapidamente em muitos exemplares. “A indústria gráfica associou-se a invenções da mecânica, da química, da eletrônica, etc., até chegar hoje às impressoras computadorizadas [...]” (BORDENAVE, 1984, p. 29).

A comunicação teve seu alcance difundido através da invenção dos meios eletrônicos, capazes de imprimir e enviar edições de jornais em vários países ao mesmo tempo. Foram eles que conseguiram quebrar as fronteiras da informação, como vemos na citação a seguir:

O domínio das ondas eletromagnéticas pelo homem reduziu o tamanho do mundo e o transformou numa “aldeia global”. Se alguns anos atrás uma notícia precisava de 4 meses para chegar da Europa à América do Sul, hoje não demora mais que segundos. A ciência e a tecnologia da comunicação produzem constantemente inovações cada vez mais sofisticadas. A vinculação dos meios de comunicação com os de processamento de dados gerou uma nova ciência: a *informática*. A invenção dos microcomputadores promete colocar ao alcance de qualquer pessoa os recursos informativos de centenas de bancos de dados distribuídos em todos os países. A teleconferência, pela qual pessoas localizadas em diferentes cidades podem conversar simultaneamente, vendo-se mutuamente nas telas e trocando informações escritas ou gráficas, é apenas um dos numerosos milagres da *telemática* (BORDENAVE, 1984, p. 29).

Assim, o homem evoluiu enriquecendo o seu conteúdo. Seus meios ganharam cada vez maior permanência na vida das pessoas e, através delas, incidindo na cultura, na economia, e na política das nações. A inovação das novas tecnologias surgiu para enfatizar a evolução do homem. Portanto, é praticamente impossível dizer onde começa e onde termina o processo comunicacional.

A comunicação seria o ideal de expressão e de troca, que está na origem da cultura ocidental, e o conjunto de mídias de massa que, da imprensa ao rádio e até a televisão, perturbam consideravelmente em um século as relações entre a comunicação e a sociedade. Comunicação, segundo Dominique (2003) também pode ser considerada um conjunto de novas tecnologias como a informática, as telecomunicações, o audiovisual e as interconexões que “vêm em menos de meio século modificar em nível mundial as condições de troca, como também de poder” (2003, p. 208).

4. O papel do jornalista

Para entender melhor o papel de um jornalista, Bordenave explica que a notícia jornalística nada mais é do que a reconstrução de um acontecimento um fato narrado por um repórter. Porém, ele ressalta que durante essa narrativa o repórter acaba projetando seus próprios significados conotativos sobre o evento.

A comunicação tem se tornado cada vez mais eficaz em todo o mundo. Partindo do rádio, da televisão, dos jornais impressos e revistas, hoje se conta com uma excelente e rápida ferramenta de comunicação de massa, que é fundamentada na rede mundial de computadores. Para o autor, a Internet, uma fonte de comunicação quase que instantânea, pode estar gerando uma nova forma comunicacional.

Segundo Dominique (2003) atualmente um número expressivo de autores, considera, por exemplo, a Internet uma verdadeira revolução que fará surgir uma nova sociedade, isto porque, a tecnologia pode interferir em mudanças comportamentais dos indivíduos. Ainda segundo ele, as tecnologias não fogem ao dever epistemológico que consiste em não confundir técnica, cultura e sociedade.

Para Dominique (2003) a questão da Internet, então, não é tanto saber se todo mundo utilizará, nem de se surpreender com o que ela permite fazer. Hoje, sabemos que a grande maioria da população mundial, tem, ou já teve contato com um computador conectado à *Web*. Novas possibilidades comunicacionais estão tornando a *Web* um campo extenso para a criação dos chamados sites de relacionamentos, ou redes sociais, que são agrupamentos de pessoas mediadas por um computador, que se comunicam entre si. *You Tube, Orkut, Blog, Facebook, Twitter*, são sites que estão mudando a interação entre as pessoas. O grande exemplo desta mudança está inserido na criação de *sites e blogs*, por exemplo, de pessoas influentes que através deste contato acabam criando um vínculo com a sociedade.

5. Comunicação X Política

Para entender melhor a interação da Comunicação Social com a Política, mais precisamente com a campanha eleitoral, Wolton Dominique fala sobre o início da comunicação política, que “designava o estudo da comunicação do governo ao eleitorado, depois a troca de discursos políticos entre a maioria e a oposição” (2003, p. 210). Hoje o domínio se estendeu ao papel das mídias na formação da opinião pública.

Para Dominique (2003) a democracia nos dias de hoje preserva a liberdade, e é desta forma que se entra no conceito da livre expressão do pensamento durante uma campanha de cunho eleitoral. Segundo ele, pela primeira vez na história é reconhecido o direito a expressão e a igualdade de opiniões.

É fato que estamos lidando com novas esferas comunicacionais, e que após a campanha eleitoral deste ano muita coisa pode mudar. Portanto, é inevitável não associar a tecnologia com o avanço das campanhas políticas e associar, principalmente, o papel dos meios de comunicação durante o período pré-eleitoral. Hoje, com o intermédio de outras ferramentas comunicacionais, como a Internet, a mídia tem papel na formação da opinião pública e traz a possibilidade de expressar sua opinião de forma livre.

6. Política e Novas Mídias

A política supõe um conjunto de instituições e práticas capazes de produzir sua apresentação e sua representação visíveis na sociedade. Para que o sistema político possa ser conhecido pelos cidadãos é necessário a sua apresentação na mídia. Hoje se sabe que existem inúmeras possibilidades interativas, onde todos podem se comunicar com todos, através da Internet, que está tornando a circulação da informação cada vez mais veloz e as sociedades cada vez mais interligadas.

De acordo com Pierre Lévy (1996) um movimento geral de virtualização afeta, hoje, a informação e a comunicação. Para entender melhor, o autor de *O que é virtual*, faz um comparativo entre o real e o virtual:

O real seria da ordem do “tenho”, enquanto o virtual seria da ordem do “terás”, ou da ilusão, o que permite geralmente o uso de uma ironia fácil para evocar as diversas formas de virtualização. A palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe potência e não em ato. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado, no entanto à concretização efetiva ou formal. A árvore está virtualmente presente na semente. Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real, mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes (LÉVY, 1996, p. 15).

Essa prática encontra-se em pleno desenvolvimento na Internet, já que os textos públicos acessíveis fazem parte, ainda que virtualmente, de um grande texto digital, chamado hipertexto, que através de uma rede de informativa se tornam fortes instrumentos de escrita coletiva e conseqüentemente de leitura coletiva. Esses “dispositivos hipertextuais nas redes digitais desterritorializaram o texto fazendo emergir um texto sem fronteiras nítidas, sem interioridade definível”. (LÉVY, 1996, p. 48).

De acordo com o autor, para a comunicação, as teorias são sempre mais importantes que as tecnologias. A comunicação de um extremo ao outro do mundo passou a trazer proezas tecnológicas para sociedade. É por isso, que se deve reexaminar o comportamento do receptor, assim como os laços entre teoria política e teoria da comunicação, integrando enfim a comunicação ao centro das grandes teorias políticas.

Dominique (2003) em sua obra tem por objetivo relativizar o tema da revolução da comunicação e tranquilizar a todos aqueles que, erroneamente, se creem superados diante das novas tecnologias, mas, principalmente, lembrar que o essencial da comunicação nunca está no lado das tecnologias. Porque “as novas mídias não são a condição, longe disso, para uma melhor comunicação humana ou social. Tecnologizar a comunicação ou humanizá-la é um dos maiores desafios do século XXI” (DOMINIQUE, 2003, p. 23).

7. Novas Mídias

Podemos considerar como novas mídias, todas aquelas que não envolvam rádio, televisão e jornal impresso. O termo “novas mídias” é usado para definir as novas tecnologias capazes de transmitir informação e aumentar o poder de comunicação entre as pessoas, como por exemplo, a Internet, abordada nesta pesquisa, além de computadores, celulares, *iPhone e iPad*, que não serão relacionados.

Pode-se considerar como novas mídias todas aquelas opções de transmissão e recebimento de informações *on-line*, ou seja, em tempo real, podendo ser transmitida pela Internet, pelo celular, ou tudo aquilo que foge do tradicional.

A Internet teve um papel fundamental em 2008, na eleição do presidente dos Estados Unidos da América, Barack Obama, já que as redes sociais foram usadas de forma inteligente com o objetivo de conectar eleitores. Foi a reformulação das campanhas políticas, mostrando novas formas de atrair e envolver os eleitores, principalmente os da nova geração, acostumados a computadores conectados a Internet, celulares e jogos eletrônicos.

A incomum habilidade de empregar ferramentas de comunicação *on-line*, segundo Gomes et al (2009) está associado ao excelente desempenho de Barack Obama, nas eleições de 2008 nos Estados Unidos.

Em 2007, o então senador Barack Obama decidiu contratar uma equipe para sua campanha presidencial. Chris Hughes, um dos fundadores da rede social *Facebook* coordenou a sua campanha *on-line* e levou a um emprego das mídias sociais, sem precedentes. Logo no início, em 29 de abril de 2007 foi criado um perfil de Obama no *Twitter*, um microblog com mensagens curtas, que continua ativo pelo menos até o dia 03 de novembro de 2010 (data do último acesso da pesquisa) no endereço <http://twitter.com/#!/BarackObama>, embora tenha sido pouco utilizado após o fim das eleições. O perfil tinha até o momento 1.089 mensagens escritas a maior parte delas dizia respeito a agenda de compromissos do então candidato Obama. Na época da eleição presidencial, pelo perfil de seu *Twitter* era possível saber as novidades da campanha ou quando ele iria aparecer na TV. Todos os eventos também podiam ser assistidos, via Internet, em seu site.

O grande diferencial da campanha democrata foi o crescimento das possibilidades de comunicação digital, o que já havia sido testado, com sucesso, por anunciantes de publicidade digital. Segundo Gomes et al (2009), a campanha criou um conjunto de mecanismos de comunicação *on-line* que formaram um sistema de interação bem articulado.

8. A Campanha na Internet das Eleições para Presidência do Brasil em 2010

Até as eleições de 2008 a constituição brasileira possuía poucas considerações sobre a propaganda eleitoral na Internet, entretanto são garantidos pela Constituição Federal, direitos fundamentais como a liberdade de informação e de expressão do pensamento. Pinto (2009) em seu artigo, *Aspectos Jurídicos da Propaganda Eleitoral na Internet*, faz uma retomada das leis eleitorais.

Além das novas resoluções de regulamentação, ficou assegurada durante a campanha eleitoral a todos os cidadãos a livre manifestação do pensamento e o direito de resposta durante o período, proibindo assim, o anonimato. Por isso, além das tradicionais campanhas eleitorais, com propagandas políticas e entrevistas em meios de comunicação, a nova estratégia usada pelos políticos têm sido a Internet. Através das chamadas redes sociais, muitos candidatos criam um diálogo com seus eleitores e mostram suas plataformas de governo.

No microblog *Twitter*, por exemplo, uma mensagem ou comentário com a proposta do candidato é rapidamente difundida pelo serviço e pode render

assuntos polêmicos. Com a nova ferramenta a informação deixa de ser veiculada primeiramente pelos meios de comunicação e passa a ser pautado, algumas vezes, pelo que está sendo falado no *Twitter* ou em outras ferramentas. Esses acontecimentos só são possíveis por causa das transformações tecnológicas. (NOGUEIRA & CALEIRO, 2010).

É dessa forma, que o imediatismo e a interação do *Twitter* conquistam os políticos, que precisam estar cada vez mais em contato direto com a população. Pois, se a televisão e o rádio exibem um candidato distante da comunidade, a rede social oferece a sensação de intimidade. (NOGUEIRA & CALEIRO, 2010).

9. O *Twitter* como ferramenta eleitoral

Segundo Zago (2008), os *microblogs*, como o próprio nome já diz, são espécies de blogs, mas, com algumas limitações, como por exemplo, o número de caracteres de cada postagem. De uma forma positiva eles se caracterizam pela mobilidade, pois em muitos, é possível atualizar e também receber atualizações através de dispositivos móveis, como o celular.

Um dos *microblogs* de maior sucesso hoje no mundo é o *Twitter* que surgiu em 2006 com caráter de blog, rede social e mensageiro instantâneo. Segundo Nogueira & Caleiro (2010), o *Twitter* foi idealizado pelo programador americano, Jack Dorsey, a partir de uma parceria feita com Evan Willian e Biz Stone. O serviço foi lançado pela empresa Obvious com a proposta de responder em apenas 140 caracteres a pergunta: “O que você está fazendo?”, substituída, no final de 2009, por “O que está acontecendo?”.

Outra peculiaridade do *Twitter* é a possibilidade de criar vínculos entre os participantes. No *microblog*, o usuário tem a possibilidade de escolher “seguir” ou não um perfil, ou seja, o usuário pode acompanhar ou não as atualizações de outra pessoa. A instantaneidade também é um das principais características do serviço, pois a informação pode ser transmitida em tempo real, através da caixa de entrada do *Twitter*, onde aparecem as postagens das pessoas que o usuário segue.

As diferentes formas de interação das novas mídias atraem cada vez mais pessoas interessadas em trocar e receber informações de forma rápida e em qualquer hora e lugar. O *Twitter*, que surgiu para comunicar os usuários sobre os acontecimentos da vida de determinada pessoa, agora serve como uma ferramenta rápida e prática para obtenção de informações do que está acontecendo minuto a minuto em todo o mundo. Diversos jornais, sites e programas de TV já possuem acesso à rede social. Lá é postado de forma direta e objetiva o que o leitor ou telespectador pode encontrar nesses canais comunicacionais.

10. Os candidatos: Dilma Rousseff

Conforme dados informados no site oficial (25 de outubro 2010) da campanha de Dilma Rousseff, a candidata nasceu no dia 14 de dezembro de 1947, em Belo Horizonte, Minas Gerais. cursou o ensino médio no Colégio Estadual Central e, em seguida, a faculdade de economia na Universidade Federal de Minas Gerais, às vésperas do golpe militar de 1964. Dilma e sua geração entraram de cabeça na militância política. Quando jovem estava envolvida na Polop e na VAR- Palmares,

organizações clandestinas, num tempo que tudo era proibido, por isso, em 1970 foi presa em São Paulo, e levada ao presídio Tiradentes, onde permaneceu por três anos.

Em 1973, Dilma se mudou para Porto Alegre e retomou aos estudos, agora na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, já que Universidade Federal de Minas Gerais havia jubulado e anulado os créditos dos alunos envolvidos com organizações de esquerda. Em 1975 passou a trabalhar como estagiária na Fundação de Economia e Estatística (FEE). Após, junto com o então marido Carlos Araújo ajudou a fundar o Partido Democrata Trabalhador do Rio Grande do Sul. Entre os anos de 1980 e 1985 foi assessora da bancada estadual do PDT e Secretária da Fazenda em 1986.

No início dos anos 90 foi presidente da Fundação de Economia e Estatística. No ano de 1993 foi nomeada Secretária Estadual de Minas, Energias e Comunicação no governo Alceu Collares, no Rio Grande do Sul. Em 1998 começou o curso de doutorado em ciências sociais na Unicamp, mas não chegou a defender a tese, uma vez que ocupou novamente o cargo de Secretária de Minas, Energias e Comunicação, agora no governo de Olívio Dutra, até o final de 2002. Em 2003, passou a integrar o governo presidencial de Luís Inácio Lula da Silva como Ministra das Minas e Energia e, em 2005 assumiu o cargo ministra-chefe da Casa Civil.

Dilma Rousseff faz parte do Partido Trabalhista (PT), que segundo o site História Livre, foi criado em 1980 e é um dos principais partidos de esquerda da América Latina. O partido surgiu da força sindical e da causa operária, que lutava por uma maior participação na política do país. Seus membros se identificam com partidos socialistas e socialdemocratas e tem o neoliberalismo como sua principal meta.

10.1 José Serra

Segundo informações retiradas do site oficial (25 de outubro 2010) da campanha de José Serra, o candidato nasceu no dia 19 de março de 1942, na Mooca, em São Paulo. Cresceu no bairro ajudando seu pai a vender frutas no Mercado Municipal, depois do turno escolar. Após o segundo grau, começou a cursar Engenharia Mecânica e a partir de então a se envolver na UNE (União dos Estudantes do Brasil) percorrendo o país pregando um discurso nacionalista e a favor de reformas. Como líder da UNE passou a ter contato com sindicalistas, parlamentares e lideranças como o ex-governador do Rio Grande do Sul, Leonel Brizola, e o ex-governador de Pernambuco, Miguel Arraes.

Em 1964, após um ataque a sede da UNE no Rio de Janeiro, Serra começava a sua rota de exílio para o exterior. Primeiro para a França, onde começou a estudar economia através de uma bolsa dos padres dominicanos, depois uma volta clandestina ao Brasil, para então se exilar no Chile onde ficou erradicado por 14 anos. Em Santiago, Serra coordenou a criação de um comitê que produziu, na clandestinidade, um informativo para denunciar a tortura e crimes políticos cometidos no Brasil.

De acordo com sua biografia, antes da Lei da Anistia, mais precisamente no ano de 1978, com um mestrado e um doutorado em Economia, esposa e dois filhos pequenos, Serra voltou ao Brasil. Foi Secretário de Planejamento do governo de São Paulo em 1982, fez parte da Assembleia Nacional Constituinte quando foi deputado federal pelo PMDB trabalhando no Plano Plurianual de Investimentos, na Lei de Diretrizes Orçamentárias e no Código de Finanças Públicas, que mais tarde daria

origem à Lei de Responsabilidade Fiscal. No ano de 1990, foi reeleito deputado, em 1995-1996 Ministro do Planejamento, em 1998-2002 Ministro da Saúde, em 2004, prefeito de São Paulo e em 2006 governador do Estado.

José Serra faz parte do Partido Social Democrata Brasileiro (PSDB), que de acordo com o site História Livre foi fundado no ano de 1988 por dissidentes do PMDB. O partido defende a democracia, a descentralização administrativa, o crescimento econômico sustentável e uma reforma que fortaleça os partidos políticos. Apesar de ser Democrata, defende o neoliberalismo.

11. Análise das mensagens dos candidatos Dilma e Serra

Seguindo o exemplo de Barack Obama, muitos políticos, sobretudo os candidatos a eleições têm assumido uma postura diferente em relação à sua imagem exposta na mídia. A Internet se tornou um espaço para aproximar os governantes dos eleitores. Pensando nisso, aqui no Brasil, os dois principais candidatos à presidência para o período de 2011-2014, também resolveram investir na possibilidade de interagir com o público diante das novas mídias, principalmente pela Internet.

De maneira clara se pôde notar que o candidato do PSDB José Serra foi o que mais postou mensagens e teve maior intimidade com o público na Web, já que seu perfil possui (até a data de 03 de novembro 2010) 561.458 seguidores, enquanto ele segue 5.651 perfis. Ao contrário da então candidata do PT Dilma Rousseff que seguia 606 pessoas e era seguida por 287.258 perfis, até a mesma data. A interação com os internautas pode significar, na rede, a popularidade de uma pessoa, ou não. Como vamos ver em exemplos obtidos na análise do *Twitter*s dos candidatos, veremos que José Serra, por estar mais conectado ao seu perfil no site de relacionamento, possui maior contato com os usuários, e dessa forma é mais reconhecido do que a candidata Dilma Rousseff, no *Twitter*.

Na imagem abaixo é possível verificar que no dia 31 de outubro de 2010, data da eleição, para o segundo turno, a candidata postou somente uma mensagem em seu perfil, agradecendo aos que participaram da campanha ao seu lado e fazendo uma exclamação, de que aquele, seria o seu dia. Antes disso, Dilma também postou comentários dos momentos vividos durante a corrida eleitoral, comentando prováveis calúnias feitas por seu adversário direito, durante a propaganda eleitoral no rádio e na TV.

A *hashtag* #13neles e #Dilmaday foi a forma que a candidata encontrou para criar uma debate público com o seu nome e o seu partido. Veja na figura 1:



Figura 1: Fonte *Twitter* 2010

José Serra, já possuía um perfil no *Twitter* antes mesmo de ser anunciado como candidato a presidência do Brasil. Notoriamente se pode acompanhar a campanha eleitoral e pedidos de voto pelo *site* em frases como: “Voto às 11 horas. Se alguém está na praia, faça um sacrifício, venha votar, perca algumas horas de seu feriadão e ganhe um feliz ano novo”, e “Ainda dá tempo de cada membro de nossa comunidade ganhar pelo menos um voto de quem não decidiu. Isso pode fazer a diferença”, com o final da *hashtag* #amor45, que tem o poder de influenciar diretamente a possibilidade da etiqueta ou tag se tornar um assunto popular na rede *Twitter*.

Além disso, muitas pessoas puderam acompanhar momentos pessoais do candidato e entrar na sua vida pessoal, conhecendo um pouco de sua rotina e da insônia que Serra sofria nos momentos finais da corrida eleitoral. Acompanhe nas postagens da figura 2:



Figura 2: Fonte *Twitter* 2010

No dia 31 de outubro de 2010, José Serra fez um comentário no *Twitter* sobre a eleição, veja na figura 3:

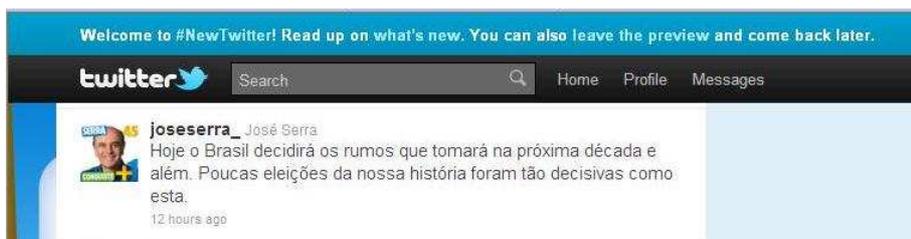


Figura 3: Fonte *Twitter* 2010

Após as mensagens enviadas durante a madrugada e nas primeiras horas da manhã, o candidato passou o dia sem postar nada na rede social. O mesmo aconteceu com a candidata Dilma Rousseff, que pouco utilizou a ferramenta para informar e convencer os eleitores nas últimas horas de campanha.

No dia 1º de novembro, após ter sido eleita a nova presidente do Brasil com 56% dos votos válidos, Dilma deixou um recado de agradecimento e comprometimento no *Twitter*. Veja na figura 4:



Figura 4: Fonte *Twitter* 2010

Na análise do *Twitter* do candidato José Serra, mesmo derrotado após as eleições, Serra continuava a fazer postagens falando da candidatura. Confira as mensagens enviadas nas primeiras horas do dia 1º de novembro de 2010. Leia-as de baixo para cima na figura 5:

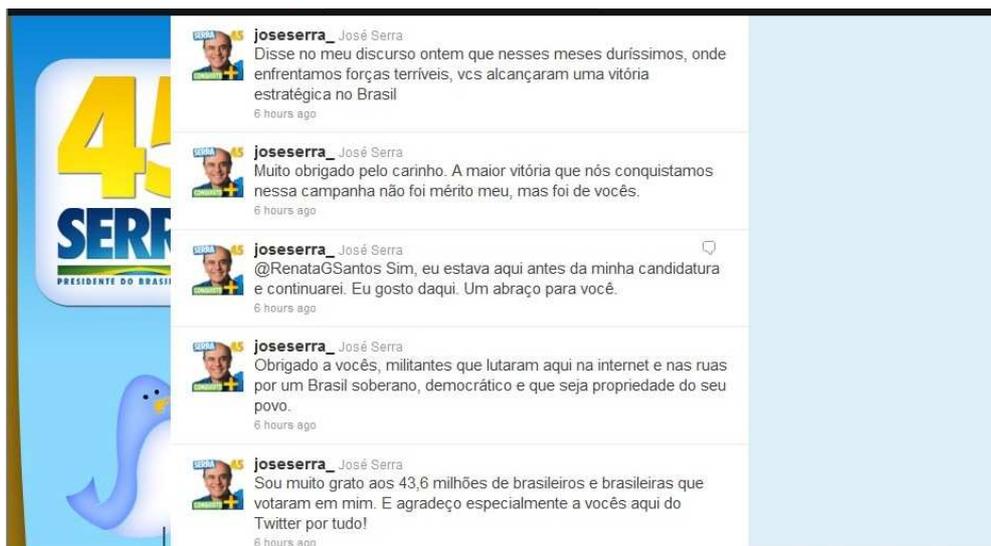


Figura 5: Fonte *Twitter* 2010

A interação com os usuários do *Twitter* não garantiu a vitória de José Serra nas urnas, mas serviu para aproximar o público da *Web* com a personalidade política. Na análise das últimas 24 horas das eleições, podemos notar que de forma quantitativa que José Serra foi o que mais escreveu mensagens e interagiu com os seus seguidores do *Twitter*.

A Internet se tornou um espaço para aproximar os governantes dos eleitores, dessa forma é visto que a ligação do então candidato José Serra não fez com que ele ganhasse a eleição, mas aproximou a sua vida pessoal e política de muitos usuários da rede que se sentiram seguros em poder cobrar, posteriormente, ações ligadas ao seu governo. Já a presidente eleita, Dilma Rousseff, criou um perfil na rede *Twitter* para fazer colocações da sua campanha, não deixando transparecer assuntos pessoais, o que para muitos, fica parecendo um perfil sem interação com os usuários.

12. Considerações Finais

A criação de um perfil no *Twitter* pode ser considerada uma inovação na campanha eleitoral deste ano no Brasil. Esta estratégia traz notoriedade ao político, pois demonstra que ele está tentando, de certa forma, se relacionar com os cidadãos. A rede social também pode ser um caminho de prestar contas ao eleitor que tem o direito de cobrar o que acontece nos poderes executivo e legislativo, e uma forma de discutir, entre si, as questões relacionadas à política no país de maneira livre, sem restrições.

Aos que delegaram seu voto a agora presidente da república Dilma Rousseff, cabe estreitar o contato com a mesma através das redes sociais e sites que ela possui, para, conforme foi visto nesta pesquisa, cobrar o que o eleitor tem direito. Mas, somente fará parte do debate que pode ser criado na *Web*, quem estiver interessado nas mensagens e nos apelos dos cidadãos.

Ainda há um caminho longo a ser percorrido neste novo cenário político, mas se pode dizer que o primeiro passo já foi dado, e conforme a evolução natural da tecnologia há que se considerar que a Internet veio fortalecer a conquista de votos e a admiração e o envolvimento direto dos candidatos com os eleitores.

As novas mídias desempenham um papel fundamental na transformação da opinião pública, por isso é importante conhecer os políticos, saber do seu passado, suas propostas, e o que está sendo comentando dele, e a *Web* é o campo ideal para buscar essas informações.

Na primeira eleição com a campanha liberada na Internet, os dois principais candidatos à presidência criaram ligação com os eleitores através de sites e redes sociais que serviram para divulgar a campanha e arrecadar votos. Na análise desta pesquisa é visto que Dilma Rousseff e José Serra aproveitaram a oportunidade de fazer propaganda eleitoral, não somente no rádio e na TV, mas pela *Web*, que garante um acesso rápido e fácil de informações em qualquer lugar do mundo.

13. Referências

BORDENAVE, Juan E. Díaz Bordenave, *O que é comunicação*, 1984, São Paulo, editora Brasiliense.

CONTI, Carlos, MATTOS, Leandro. *O uso da Internet X Eleições 2010: oportunidade ou oportunismo?* Disponível em http://acmd.wikispaces.com/file/view/uso_internet_eleicoes_2010.pdf. Acesso 24 de abr. 2010.

DANTAS, Edmundo Brandão Dantas, *Mídia eletrônica, novas mídias e sustentabilidade*. 2008. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/dantas-edmundo-midia-electronica-novas-midias-sustentabilidade.pdf>. Acesso em 30 de set. 2010.

DOMINIQUE, Wolton, *Internet e depois? Uma teoria das novas mídias*. Tradução de Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina, 2003.

FERRARI, Pollyana Ferrari, *Jornalismo Digital*. 2004. São Paulo, editora Contexto.

GOMES et al, Wilson Gomes, Breno Fernandes, Lucas Reis, Tarcizio Silva, *Politics 2.0*. 2009. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a04v17n34.pdf>>. Acesso em 08 de out. 2010.

INSTITUTO ÀGORA, Cartilha do Voto Responsável, organizada pelo governo de São Paulo. Disponível em <<http://www.nossasaopaulo.org.br/portal/files/CartilhaVotoResponsavel.pdf>>. Acesso em 05 de set. 2010.

LÉVY, Pierre, *O que é virtual*. Edição 34ª. São Paulo, 1996.

LOCKE, Jhon. Segundo Tratado sobre o Governo Civil e outros escritos. 2. ed. Petrópolis: Vozes 1999.

MEZZAROBA, Orides. *Humanismo político: presença humanista ao transversal do pensamento político*. 2007. Editora Fundação Boiteux.

NOGUEIRA E CALEIRO, Samanta Martins Nogueira e Maurício Caleiros, *As Eleições no Twitter: A Interação entre os Usuários a Respeito dos Candidatos Serra e Dilma*. 2010. Artigo do Intercom, disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1637-1.pdf>>. Acesso em 15 de out. 2010.

SITE oficial da candidata à presidência Dilma Rousseff. Disponível em <<http://www.dilma13.com.br/biografia/>>. Acesso em 25 de out. 2010.

SITE oficial do candidato à presidência José Serra. Disponível em <<http://serra45.com.br/jose-serra/biografia>>. Acesso em 25 de out. 2010.

ZAGO, Gabriela da Silva Zago, *A Influência do Capital Social nos Usos do Twitter*. 2008. Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas (UCPel). Disponível em: <<http://jandre.wikispaces.com/file/view/RG3P4.pdf>>. Acesso em 20 de out. 2010.

<http://www.trec.gov.br/site/fileadmin/arquivos/partidos_politicos/prestacao_contas_curso/modulo2/2_7_formas_doacao.pdf>, resolução do TSE sobre as doações de campanha eleitoral. Acesso em 13 de out. 2010.