



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais  
Diversidades e (Des)igualdades  
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.  
Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

## AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2010 E O TWITTER: ESTRATÉGIA DE APROXIMAÇÃO ENTRE CANDIDATO E ELEITOR.

Letícia Santinon

Fundação Escola de Sociologia e Política

[leticia.santinon@gmail.com](mailto:leticia.santinon@gmail.com)

### Introdução

A Internet vem se popularizando entre os brasileiros a cada ano que passa. Um estudo do Instituto Ibope realizado em março de 2011 apresenta o total de 43 milhões de usuários ativos de internet no Brasil<sup>1</sup>, o que significa um aumento de 13,9% se comparado ao mês de março de 2010. Esse maior número de pessoas que acessam a ferramenta tem impacto no número de contas que usuários brasileiros criam em sites de redes sociais como Orkut, Facebook, Myspace e Twitter.

A pesquisa avaliou a importância do Twitter na campanha presidencial de 2010, observando se há e como se dá a interação entre candidato e eleitor.

### As NTIC e a política

Os últimos anos mostraram que as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC), incluindo a Internet, desempenharam papéis centrais na organização de manifestações políticas, a exemplo do caso 13M espanhol, o levante zapatista no México e a queda do presidente Joseph Estrada nas Filipinas. Os zapatistas no México, que ganharam visibilidade em 1994, quando se vestiram com capuzes pretos e armas nas mãos dizendo *Ya Basta!* (Já Basta!) contra o NAFTA (acordo de livre comércio entre México, Estados Unidos e Canadá), utilizaram telefones e Internet como

---

<sup>1</sup> Ver em <http://blog.planalto.gov.br/numero-de-usuarios-de-internet-no-brasil-cresce-139-em-um-ano-e-chega-a-432-mi/>. Acessado em 04/05/2011.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II

Campus de Ondina

uma maneira de obter apoio local e estrangeiro. Sobre os zapatistas, Manuel Castells (2001, p.105) afirma:

“A utilização amplamente difundida da Internet permitiu aos zapatistas disseminarem informações e sua causa a todo o mundo de forma praticamente instantânea, e estabelecerem uma rede de grupos de apoio que ajudaram a criar um movimento internacional de opinião pública que praticamente impossibilitou o governo mexicano de fazer uso da repressão em larga escala”.

Em Madri, o caso 13M ficou conhecido após o atentado de 11 de março de 2003. Às vésperas da eleição, as autoridades espanholas responsabilizaram o grupo separatista basco ETA pelos atentados; entretanto, nas horas seguintes às explosões, observou-se uma desconfiança da população e milhões de mensagens SMS foram emitidas para protestar contra a ação do governo, além da Internet, com blogs e e-mails. Iniciado através das NTIC, esse protesto levou a população para as ruas, deixando visível seu descontentamento contra a posição do governo espanhol em insistir na autoria do ETA para o atentado, o que foi decisivo para a política espanhola, custando a reeleição de José María Aznar, dada como certa, e permitindo a eleição do atual primeiro-ministro José Luíz Rodríguez Zapatero.

O caso das Filipinas iniciou-se com o envio da mensagem “vá para 2EDSA. Use preto”, através do site People Power, que indicava o encontro na avenida Epifanio de Los Santos. Isso ocasionou quatro dias de manifestação pacífica contendo cerca de um milhão de pessoas, o que provocou a perda de mandato do presidente Joseph Estrada, em 20 de janeiro de 2001.

Recentemente no Brasil, a pressão para aprovação do projeto de lei conhecido como “Ficha Limpa” (PLC 58/10)<sup>2</sup>, coletou aproximadamente 3,6 milhões de assinaturas, sendo que, dessas, mais de 2 milhões foram coletadas através da Internet<sup>3</sup>. No dia 19 de maio, data em que o projeto de lei foi aprovado no Senado, o termo “Ficha Limpa” foi um dos mais citados por usuários brasileiros no Twitter. Sobre o papel da Internet na aprovação do projeto de lei, o senador Cristovam Buarque (PDT-DF) afirmou, no

<sup>2</sup> Ver em [http://www.senado.gov.br/sf/atividade/materia/detalhes.asp?p\\_cod\\_mate=96850](http://www.senado.gov.br/sf/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=96850). Acessado em 21/05/2010.

<sup>3</sup> Ver em [http://congressoemfoco.uol.com.br/noticia.asp?cod\\_publicacao=32788&cod\\_canal=1](http://congressoemfoco.uol.com.br/noticia.asp?cod_publicacao=32788&cod_canal=1). Acessado em 21/05/2010.



Twitter, que a Internet propicia uma aproximação entre a população e o Congresso Nacional, e que a aprovação do “Ficha Limpa” foi uma vitória dos internautas<sup>4</sup>.

Nenhum desses eventos teria acontecido se os cidadãos não dispusessem das atuais ferramentas tecnológicas para organizá-los e divulgá-los. Dentre essas novas mídias sociais, o Twitter está crescendo em número de contas criadas no Brasil, conforme dados apresentados abaixo.

## Twitter

O Twitter (<http://twitter.com/>) é uma mídia social que permite aos usuários o envio e a leitura de atualizações por meio de textos que possuam até 140 caracteres, e que se organiza em torno da informação horizontal, acessível, rápida, concisa e relevante<sup>5</sup> produzida por usuários. Ele é considerado mais um espaço comunicativo na Internet, que possibilita uma interatividade entre o emissor e o receptor de informação, uma vez que o receptor da mensagem pode retransmiti-la (“retuitar”) para seus seguidores, aumentando a divulgação do texto. Além disso, é possível mencionar qualquer usuário do site, incluindo os candidatos que possuam conta no mesmo, inserindo o nome desse usuário no início da mensagem postada e permitindo, se desejado, iniciar um diálogo.

Em pesquisa realizada pelo próprio site em janeiro de 2010<sup>6</sup>, o Brasil aparece como o segundo país com o maior número de usuários, correspondendo a 9% do total de usuários. Os Estados Unidos detêm a maioria de usuários, 51%. Isso mostra que, em dois anos de utilização no Brasil, o número de adeptos cresceu consideravelmente<sup>7</sup>.

A Internet, ainda que possa ser percebida como uma mídia recente e com uma amplitude direta inferior às mídias tradicionais, tem sido vista sob duas perspectivas:

<sup>4</sup> Ver em [http://twitter.com/Sen\\_Cristovam/status/14355450527](http://twitter.com/Sen_Cristovam/status/14355450527). Acessado em 21/05/2010.

<sup>5</sup> Ver em <http://www.sergiofreire.com.br/academicos/redessociais140bytes.pdf>. Acessado em 02/04/2010.

<sup>6</sup> Ver em <http://www.internessante.com.br/2010/01/16/brasil-e-o-segundo-lugar-em-numero-de-usuarios-no-Twitter/>. Acessado em 04 de maio de 2010.

<sup>7</sup> Ver em <http://www.fingertouch.com.br/blog/internet/a-evolucao-das-redes-sociais-no-brasil-ate-2009/>. Acessado em 11/05/2010.



primeiro, como um veículo que potencializa a participação dos receptores/eleitores, o que permite visualizar um capital político direto durante a campanha eleitoral; e, segundo, como uma importante fonte de informação para a mídia tradicional, graças à velocidade que ela propicia. O Twitter insere-se na chamada Web 2.0, em que o processo de interação é valorizado e a comunicação entre candidato e eleitor pode encontrar-se, portanto, sob uma nova perspectiva.

Observando exemplos sobre a relação entre Internet e eleições fora do Brasil, estudos apontam que o acesso à Internet na última campanha eleitoral americana aumentou principalmente entre os eleitores mais jovens: 37% dos eleitores entre 18 e 24 anos afirmaram ter obtido informações sobre a campanha em sites de relacionamento e redes sociais<sup>8</sup>. Esse dado pode ser encarado como fundamental para o sucesso da campanha de Barack Obama em 2008, que transformou a maneira de utilizar a Internet para fins políticos. A campanha obteve 87% do total de sua arrecadação<sup>9</sup> através da Internet, e não manteve somente uma mídia digital como principal, também criando um blog, perfis no Twitter, LinkedIn, Facebook e aplicativos para iPhone, de forma que cada pessoa se envolvesse com as mídias que mais lhe deixassem à vontade. Seu Twitter possuía, na época da campanha, mais de 120 mil seguidores<sup>10</sup>. Os números parecem baixos se comparados ao alcance de uma mídia tradicional, mas é um fenômeno quando se trata do site. Sua conta no site é mantida até hoje e foi utilizada em situações importantes de seu país, como a reforma do sistema de saúde. Obama postou uma mensagem e um vídeo em que defendia a reforma<sup>11</sup>, mantendo um canal de comunicação com seus eleitores mesmo após sua eleição.

Assim como ocorreu nos EUA, no período eleitoral brasileiro, o Twitter mostrou-se como mais uma ferramenta para obter informações dos candidatos. Tal recurso pode ser

<sup>8</sup> Ver em [http://www.pucsp.br/compolitica/internas/pdfs/sylvia\\_aisulaitis.pdf](http://www.pucsp.br/compolitica/internas/pdfs/sylvia_aisulaitis.pdf). Acessado em 11/05/2010.

<sup>9</sup> Ver em <http://www.slideshare.net/arantes/barack-obama-case-em-mdias-sociais-presentation>. Acessado em 11/05/2010.

<sup>10</sup> Ver em <http://www.brainstorm9.com.br/2008/11/04/barack-obama-o-candidato-que-mudou-mais-do-que-uma-eleicao/>. Acessado em 11/05/2010.

<sup>11</sup> Ver em <http://www.adnews.com.br/tecnologia/100928.html>. Acessado em 11/05/2010.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades  
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

considerado como importante para o aumento da participação política no período eleitoral, uma vez que o Twitter foi um canal aberto para a comunicação entre o eleitor e o candidato, atuando diretamente e indiretamente na formação da opinião pública.

### **Marketing político e a internet**

Segundo Rubens Figueiredo (1994), marketing político é o conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivo adequar um candidato ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo conhecido pelo maior número de eleitores possível e mostrando-se diferente de seus adversários. Ou ainda, como acrescenta Tomazeli (1988), se apresenta como um conjunto de técnicas voltadas para a constituição de sistemas coerentes ao desenvolvimento da prática política em ambientes democráticos, instrumentalizando partidos, candidatos e governos com mecanismos de planejamento, coordenação e controle de ações voltadas ao desenvolvimento econômico e social. Dentro de tais definições, a de marketing eleitoral é considerada uma variação do marketing político e se define como estratégias mercadológicas adotadas pelos candidatos políticos durante o período que antecede as eleições e durante a campanha.

Limitando-se ao exemplo da América e, especificamente, o Brasil, Figueiredo (1994, p.18-19) ressalta que a atividade de marketing político na América Latina é relativamente nova, em parte pela falta da prática de eleições, que foram extintas nos regimes ditatoriais. Contudo, o Brasil tem se destacado nas técnicas do marketing político, estando muito mais próximo dos Estados Unidos do que da própria América Latina, sendo que as técnicas se aprimoraram a partir da redemocratização do país, apesar de ainda serem geralmente associadas à propaganda propriamente dita (horário gratuito na TV). Porém, com o desenvolvimento das chamadas NTIC, a Internet possui um papel importante no que diz respeito a relação entre candidatos e eleitores, políticos e cidadãos, à medida que propicia uma nova dinâmica nas relações sociais.

A Internet proporcionou uma nova forma de relacionamento social, tanto ao facilitar e baratear a comunicação, quanto na diminuição da percepção entre tempo e



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades  
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

espaço, conforme afirma Thompson (2001, p. 107) sobre a ajuda que o desenvolvimento da mídia trouxe em escalas globais, ao aumentar a velocidade dos fluxos de informação. Esse formato transforma o receptor em emissor dessa informação, a chamada informação vertical. O uso desse tipo de informação em campanhas eleitorais proporciona mais um canal de comunicação entre o eleitor e o candidato, o que pode ser encarado como um benefício para a prática democrática.

O uso da Internet em campanhas eleitorais no Brasil é recente e vem sendo aprimorado por ser mais um meio de comunicação entre candidato e eleitor, em especial para aqueles que possuem um espaço menor na mídia tradicional. A nova lei eleitoral brasileira, número 12.034<sup>12</sup>, datada de 29 de setembro de 2009, altera no artigo 57, parágrafos A, B e C o texto sobre a propaganda na Internet, permitindo propaganda eleitoral na Internet após o dia 5 de julho do ano da eleição em sites do candidato, do partido e/ou coligação, além de blogs e redes sociais. Devido a essa alteração, o Twitter foi oficialmente liberado para ser usado nas campanhas das eleições de 2010.

Aprofundando-se sobre o papel da mídia na Democracia, Bernard Manin (1997), a partir da metáfora de encenação teatral, na qual os agentes políticos são os atores e os cidadãos a platéia, defende que a mídia substitui os partidos políticos na intermediação entre Estado e sociedade. Para ele, o declínio da influência dos partidos políticos permitiu que os meios de comunicação se tornassem o principal meio de relacionamento entre políticos e eleitores, Estado e cidadãos. Dessa forma, os resultados eleitorais dependem cada vez mais do sucesso ou fracasso das campanhas veiculadas pela mídia. E é levando em conta esse argumento, e por ser a primeira campanha eleitoral a usar o Twitter como ferramenta, que o trabalho buscou observar qual a sua influência e se houve uma maior aproximação entre o candidato e o eleitor, analisando os candidatos ao postarem no Twitter e os eleitores ao seguir, responder ou mencionar os mesmos. Dessa forma, foi possível avaliar se a relação e a comunicação entre o candidato e o eleitor

---

<sup>12</sup> Ver em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm). Acessado em 05/04/2010.



sofreu uma aproximação, ao passo que também foi possível avaliar o marketing político-eleitoral dos candidatos para com os usuários do Twitter.

## Eleições 2010 e o Twitter

A intenção da pesquisa foi observar como cada candidato utilizou a ferramenta, desde o momento em que o perfil foi criado até o período final das eleições, observando quem mais interagiu com seus seguidores e a frequência de postagens, mostrando a evolução dos candidatos ao longo do período eleitoral entre seguidores e postagens. O acompanhamento foi realizado através da análise de discurso dos *posts*, identificando a repercussão dos mesmos no Twitter e analisando o conteúdo desses textos. O acompanhamento dos perfis no Twitter dos três candidatos à presidência em 2010 com maior intenção de votos, conforme pesquisas realizadas no período que antecedeu as eleições, no período eleitoral que se deu de 6 de julho a 30 de setembro de 2010.

Os perfis selecionados estão caracterizados abaixo:

- José Serra (@joseserra\_): Dentre os candidatos pesquisados foi o primeiro a criar uma conta no site, em 24 de abril de 2009.
- Marina Silva (@silva\_marina): Criou o perfil no site em 15 de janeiro de 2010, sendo portanto a segunda candidata a aderir ao Twitter como ferramenta de campanha. Por pertencer a um partido com menos espaço nas mídias tradicionais, utilizou a Internet como principal meio de comunicação e divulgação de sua campanha.
- Dilma Rousseff (@dilmabr): É a candidata com o perfil mais recente no *Twitter*: sua conta é de 10 de abril de 2010, um ano após a criação da conta de José Serra. O fato relevante da criação do perfil de Dilma no site foi que, em 12 de abril, ela já possuía mais de 10 mil seguidores.

Ao longo do período eleitoral notou-se o comportamento de cada candidato com o uso do Twitter. José Serra, candidato à presidência pelo Partido Social Democrata



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades  
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

Brasileiro, PSDB, mostrava-se o mais familiarizado com a ferramenta em comparação aos usuários regulares do site: publicava músicas, comentava sobre filmes e demais atrações, fazia comentários sobre eventos e família, etc. Essa maneira cotidiana de utilizar o Twitter assemelha-se à maneira como a maior parte dos usuários utilizam-no, passando a impressão de conforto com a rede social. Embora o candidato optasse por essa dinâmica, ele não deixou de utilizar o site para divulgação de sua candidatura e atividades de campanha, compartilhando locais e datas de eventos de campanha, mensagens de apoio, enviando links que direcionavam ao site da campanha, escrevendo os jargões da campanha e mencionando partes do plano de governo.

A candidata Marina Silva, do Partido Verde (PV), obteve com a internet a chance de aumentar sua propaganda política, uma vez que o partido possuía um tempo inferior à propaganda eleitoral gratuita na televisão aos outros dois partidos dos adversários: Dilma 10 minutos, Serra sete minutos e Marina 23 segundos<sup>13</sup>. Essa oportunidade foi aproveitada na escolha de Marina em divulgar os eventos de campanha e partes do programa de governo em maior quantidade proporcional de publicações que José Serra. Marina adquiriu um caráter mais público da ferramenta e valeu-se disso para ganhar mais notoriedade, publicando aproximadamente 10 tuites por dia.

Dilma Rousseff, candidata à presidência pelo Partido dos Trabalhadores, PT, alcançou a média mais baixa de publicações no Twitter, em média dois tuites por dia. A então candidata e hoje presidente, fez um uso muito baixo da ferramenta, publicando mais sobre eventos e atividades ligadas à campanha e menos sobre cotidiano e preferências pessoais. Dilma utilizou-se mais do caráter público do Twitter e menos do caráter privado, embora seu uso da ferramenta tenha sido muito pequeno em relação à grandiosa campanha.

A média de publicações diárias no Twitter era de sete para o candidato José Serra, 10 para Marina Silva e dois para Dilma, conforme citado acima. A alta média de Marina é analisada positivamente ao que contempla o uso da ferramenta como

---

<sup>13</sup> Ver em <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/08/12/dilma-tera-3-minutos-a-mais-que-serra-na-tv-e-no-radio.jhtm>. Acessado em 22/03/2010.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II

Campus de Ondina

marketing de campanha ou marketing eleitoral, mostrando o conhecimento de novas tecnologias para fins políticos. Serra, com a média não muito mais baixa que a de Marina, apresentou-se como um usuário regular do Twitter, tanto pelo número de postagens quanto pelo equilíbrio entre textos de caráter público e privado, optando pelo discurso mais carismático ao utilizar a mídia como intermediária na sua relação com a sociedade.

Embora tenha contratado como coordenador de sua campanha nas redes sociais o ex diretor da Campus Party<sup>14</sup> no Brasil, Marcelo Branco<sup>15</sup>, com vasta experiência na rede, Dilma Rousseff pareceu não ter empenhado grandes esforços para sua campanha voltada à internet, no entanto foi eleita presidente do Brasil. Esse fato deve ser compreendido como oposição ao que defende Manin em relação ao papel da mídia na campanha eleitoral? A resposta é não. No Brasil, o meio de comunicação mais democrático, e por isso mesmo com maior força, é a televisão. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) realizada em 2009 constatou que 95% dos lares brasileiros possuem um aparelho televisor<sup>16</sup>, contra 27% que possuem microcomputador com acesso à internet. Os números naturalmente demonstram que a televisão, mais que a internet, é o meio de comunicação mais popular e com maior alcance no Brasil, portanto, a candidata pelo PT não se preocupou tanto com a campanha presidencial realizada na internet. Dilma Rousseff era a candidata sucessora do presidente Lula, duas vezes eleito e com altos índices de aprovação durante seu governo<sup>17</sup>, essa indicação por si só era de grande importância para uma campanha bem sucedida. O PT é atualmente um dos maiores partidos no Brasil, e por isso mesmo com grande tempo disponível no horário eleitoral gratuito na televisão, o que garantiu à Dilma três minutos a mais que seu principal

<sup>14</sup> Ver em <http://www.campus-party.com.br/2011/o-evento.html>. Acessado em 05/04/2010..

<sup>15</sup> Ver em <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,internet-pode-ser-decisiva-diz-coordenador-da-campanha-de-dilma,534024,0.htm>. Acessado em 05/04/2010..

<sup>16</sup> Ver em <http://www.teleco.com.br/pnad.asp>. Acessado em 24/02/2011.

<sup>17</sup> Ver em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/820667-com-83-aprovacao-ao-governo-lula-bate-recorde-historico-mostra-datafolha.shtml>. Acessado em 24/02/2011.



opositor, o candidato José Serra. Unir o tempo disponível no meio de comunicação mais popular do país ao fato de ser indicada por um presidente aprovado pela maioria dos brasileiros proporcionou condições para a candidata ser eleita.

A vitória de Dilma para a presidência do Brasil sem que fosse preciso investir muito em sua campanha na rede não diminui a importância do Twitter para essa eleição. Ao contrário, o site, que vem apresentando um crescimento em número de usuários no Brasil, foi de significativa importância como fonte de informação sobre e para o candidato. O formato da ferramenta permitiu um retorno direto do eleitor: mesmo quando o candidato se recusava a responder alguma menção, estava ciente de sua existência. Ao passo que, para o eleitor o Twitter apresenta-se como mais um canal de comunicação, uma vez que o candidato divulgava informações a seu respeito, seja sobre a campanha ou não.

O “tuitação”<sup>18</sup>, nome escolhido para uma versão online do “panelaço”, promovido pela candidata Marina Silva no dia 20 de julho de 2010, início da campanha, buscava obter o número de 100 mil seguidores no Twitter através de eleitores que postavam mensagens com a hashtag<sup>19</sup> #euvotomarina explicando o porquê da escolha. A ação foi exitosa e ao final da tarde do dia 20, Marina ultrapassava a meta estabelecida em números de seguidores, mostrando a força dos eleitores dentro de suas redes compostas por seus seguidores e aumentando o debate político no Twitter.

Outro exemplo positivo na campanha eleitoral para a presidência em 2010 foi debate online promovido pelo portal UOL e o jornal Folha de São Paulo, realizado em 19 de agosto, que fez com que a hashtag #debatefolhauol fosse primeiro lugar nos tópicos mais comentados mundialmente no Twitter, sendo mencionada 51 mil vezes<sup>20</sup>,

---

<sup>18</sup> Ver em <http://blogs.estadao.com.br/radar-politico/2010/07/20/em-dia-de-tuitaco-marina-ultrapassa-os-100-mil-seguidores/>. Acessado em 21/07/2010.

<sup>19</sup> Ver em <http://www.planetatwitter.com/2009/08/o-que-e-e-como-usar-hashtag.html>. Acessado em 24/02/2011.

<sup>20</sup> Ver em <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/08/19/debate-folhauol-e-destaque-nos-principais-veiculos.jhtm>. Acessado em 20/08/2010.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

isso sem contar comentários realizados sobre o debate sem inserir a hashtag. A participação dos usuários durante o debate demonstra que a internet e o Twitter foram importantes para candidatos e eleitores. A iniciativa de portais e jornais online realizarem debates entre os candidatos pela internet pode ser encarada como positiva, muitas pessoas conseguiram acompanhar a discussão em seus locais de trabalho, faculdades, escolas ou desenvolvendo outras atividades, demonstrando uma maior facilidade para o eleitor em participar da política brasileira.

Ao final do período eleitoral, em outubro de 2010, o candidato José Serra solicitou direito de resposta<sup>21</sup> a mensagens postadas no Twitter pelo deputado estadual do PT, Rui Falcão, que também foi coordenador de comunicação da campanha de Dilma Rousseff. O motivo da solicitação foi a interpretação por parte dos advogados do candidato em relação a duas postagens no Twitter de Falcão. As postagens advertiam os leitores para tomarem cuidado com telefonemas da “turma do Serra” que poderiam clonar seu número de telefone para ser utilizado de forma criminosa. Serra e seus advogados consideraram as mensagens ofensivas e solicitou direito de resposta ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Este episódio demonstra o impacto do Twitter na construção da imagem e como repercussão de notícias relacionadas ao candidato, uma vez que a alegação foi de que a mensagem poderia ser retransmitida para milhares de usuários.

Outro episódio envolvendo postagens no Twitter com grande repercussão em outras mídias ocorreu em 31/10/2010, logo após o anúncio da eleição de Dilma Rousseff como presidente do Brasil. Mayara Petruso, uma usuária do Twitter, escreveu em seu perfil que a vitória de Dilma devia-se aos votos dos nordestinos e que os habitantes da cidade de São Paulo deveriam afogar um nordestino, uma vez que eles não poderiam ser considerados como gente. Esse microtexto de 140 caracteres foi considerado racista e como incitação pública de prática de homicídio. Mayara acabou por excluir sua conta do site e foi processada pela Ordem dos Advogados do Brasil,

<sup>21</sup> Ver em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/817996-serra-pede-direito-de-resposta-contramensagem-postada-no-twitter.shtml>. Acessado em 21/10/2010.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais  
Diversidades e (Des)igualdades  
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.  
Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

seção Pernambuco (OAB-PE)<sup>22</sup>. Estes episódios polêmicos serviram para verificar a importância da rede social na campanha eleitoral 2010 no Brasil, uma vez que o conteúdo lá inserido era comentado e disseminado para outras mídias e meios.

### **Considerações finais**

O Twitter não teve um papel coadjuvante nessa eleição, sua popularidade proporcionou aos eleitores e candidatos um eficiente meio de comunicação, ações relacionadas aos candidatos ou partidos geravam repercussão imediata na rede social e conseqüentemente em outras mídias, como jornais, revistas e televisão. O retorno por parte da sociedade exigia uma rápida resposta dos candidatos, demonstrando o peso que a ferramenta conquistou.

A interação entre eleitor e candidato não mostrou-se tão eficiente como imaginado no início do período eleitoral, o que se viu na rede foram mais postagens de propaganda e divulgação da campanha do que a preocupação por parte dos candidatos em interagirem com seus eleitores.

José Serra foi o candidato que mais se importou em interagir com seus eleitores e mesmo que isso não tenha se revertido em sua eleição, ele ainda é um usuário ativo do site e mantém esse canal aberto para a população. Marina Silva, que a princípio parecia ser a candidata que mais aproveitaria a linguagem do Twitter para sua campanha, fez um uso institucional da rede e não criou um vínculo forte entre seu eleitorado em potencial. Após sua eleição, Dilma Rousseff que já não era muito assídua no Twitter, publicou somente mais seis textos em seu perfil, e, após sua posse, nunca mais utilizou a conta. A atitude da presidente reitera o seu comportamento durante a eleição, Dilma não considera a rede social relevante para comunicação com seus eleitores.

---

<sup>22</sup> Ver em <http://www.comunique-se.com.br/index.asp?p=Conteudo/NewsShow.asp&p2=idnot%3D57190%26Editoria%3D1193%26Op2%3D1%26Op3%3D0%26pid%3D99415981809%26fnt%3Dfntnl>. Acessado em 03/11/2010.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II

Campus de Ondina

Quando analisamos o comportamento dos eleitores, percebemos o valor do Twitter durante as eleições. Os usuários comentaram exaustivamente sobre suas preferências políticas, seus candidatos e assuntos de interesse público, revelando que o brasileiro se importa com política e tem opiniões formadas. Ainda que algumas análises indiquem que esse tipo de comportamento seja superficial e traga poucas mudanças para a vida política brasileira, indica que não existe indiferença por parte da sociedade.

A primeira campanha realizada no Brasil e com a facilidade do Twitter não pode ser igualada à campanha realizada nos EUA, porém pode ser um início de mudança comportamental da sociedade e dos governantes e candidatos, uma vez que a velocidade da informação e a força da disseminação do que é notícia exige uma nova postura. Os políticos ainda precisam compreender como utilizar essa e outras redes sociais para ampliar sua comunicação com a sociedade, e esta por sua vez também perceber qual a melhor forma de acompanhar, reivindicar e se comunicar através dessas ferramentas. Esse aprendizado é mútuo e contínuo traz esperanças de que o próximo período eleitoral na internet será mais maduro e com maior participação não só da sociedade, mas também de seus representantes, extraindo o que a rede tem de melhor para resultados objetivos e palpáveis.



## Referências

ARAÚJO, Rafael. **Mídia eletrônica de massa e política**. Mediações: Revista de Ciências Sociais, Vol. 13, No 1/2, 2008.

ARAÚJO, Rafael; BURGOS, Marcelo; PENTEADO, Cláudio. **Internet e Política: os blogs nas eleições presidenciais 2006**. ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, Caxambu, 2007. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-44782009000300012&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782009000300012&lng=en&nrm=iso&tlng=pt)> Acessado em 02 de abril de 2010.

CARDOSO, Arnaldo F. **Organização espacial, novas tecnologias e intervenção no espaço público**. Disponível em <[http://www.pucsp.br/neamp/artigos/artigo\\_49.htm](http://www.pucsp.br/neamp/artigos/artigo_49.htm)> Acessado em 01 de maio de 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 11ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CHAIA, Vera. **Mídia, Campanha Eleitoral e Comportamento Político em São Paulo**. Projeto Temático FAPESP, 2006. Disponível em <<http://www.pucsp.br/neamp>>. Acesso em 18 de maio de 2010.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. 1ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

\_\_\_\_\_. **Marketing político e persuasão eleitoral**. 1ª ed. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000.

MACHADO, Fabíola C. M.. **Tecnocapitalismo, telefonia móvel e impactos socioculturais**. Disponível em <[http://www.bdttd.ndc.uff.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=3747](http://www.bdttd.ndc.uff.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3747)> Acessado em 11 de maio de 2010.

MACHADO, Jorge Alberto S.. **Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais**. Sociologias, Porto Alegre, n. 18, dez. 2007. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1517-45222007000200012&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222007000200012&lng=pt&nrm=iso)>. Acessado em 21 abril 2010.

MANIN, Bernard. **The Principles of Representative Government**. Cambridge, New York, Melbourne: Cambridge University Press, 1997.

PORTO, Mauro. **Enquadramentos da mídia e política**. Anais do 26º Encontro anual ANPOCS. Caxambú, 22 a 26 set. 2002.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II

Campus de Ondina

TOMAZELI, Luiz Carlos. **Marketing político**. 2<sup>a</sup> ed. Rio Grande do Sul: Mercado Aberto, 1988.