Dilma na web 2.0[1]

Lívia Moreira de ALCÂNTARA[2]
Denny SIVIERO[3]
Elder Gomes BARBOSA[4]
Raul Fernando G. M. BARROS[5]
Thais Faria CASTRO[6]
Joaquim Sucena LANNES[7]
Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

RESUMO:
Este artigo analisa a estratégia de construção da imagem da candidata Dilma Rousseff na pré-eleição presidencial de 2010. Objetiva descrever a utilização feita, pela assessoria de comunicação de Dilma, no contexto da web 2.0, analisando as redes sociais: Orkut, Facebook, Twitter, Identi.ca, Youtube, Flickr, e do blog. A fim de comparação, o trabalho também resgata as experiências de utilização da internet na eleição do presidente Barack Obama, eleição presidencial brasileira de 2006 e eleição municipal do Rio de Janeiro de 2008.

PALAVRAS-CHAVE: Web 2.0; Eleições; Dilma Rousseff; Redes Sociais.

Introdução

Este artigo analisa a atuação da candidata Dilma Rousseff na pré-eleição presidencial de 2010. O estudo objetiva descrever a utilização feita, pela assessoria de comunicação de Dilma, das redes sociais e do seu blog, analisando a estratégia de construção da imagem da candidata.

Estudou-se as redes sociais: Orkut, Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, e Identica, das quais a candidata faz parte. Três fatores indicam os motivos da utilização de redes sociais pelos políticos em campanhas eleitorais: a popularização das mesmas devido à maior acessibilidade às novas tecnologias da informação[8]; a bem sucedida campanha do atual presidente estadunidence Barack Obama na web; e a reforma

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Estudante de Graduação 7º período do Curso de Comunicação Social da UFV, e-mail livia.alcantara@ufv.br
[3] Estudante de Graduação 7º período do Curso de Comunicação Social da UFV, e-mail denny.siviero@ufv.br
[4] Estudante de Graduação 7º período do Curso de Comunicação Social da UFV, e-mail elder.barbosa@ufv.br
[5] Estudante de Graduação 7º período do Curso de Comunicação Social da UFV, e-mail raul.barros@ufv.br
[6] Estudante de Graduação 7º período do Curso de Comunicação Social da UFV, e-mail thais.castro@ufv.br
[7] Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Comunicação Social da UFV, e-mail jlannes@ufv.br
[8]Disponível em:< http://www.jornalistasdaweb.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=3964>. Acesso em: 16 de jun. 2010

eleitoral brasileira, aprovada no final do ano de 2009, que regulamenta a utilização da internet nas campanhas eleitorais, permitindo inclusive doações virtuais[9].

Raquel Recuero (2009), pesquisadora de redes sociais, as define como:

> "Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)." (RECUERO, 2009, *apud* Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). "Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecias entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais nem suas conexões." (RECUERO, 2009, p.24)

O estudo das redes sociais é, portanto, um estudo da estrutura social, levando-se em conta, vários outros atores. Este artigo é um estudo feito num breve período de tempo e que tem a pretensão de compreender profundamente o funcionamento das redes sociais da de Dilma Rousseff.

O blog, também utilizado pela candidata, é uma ferramenta que pertence à web 2.0: "segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo." (PRIMO, 2007, p. 1). Portanto está inserido num contexto de potencialização da emissão de pessoas comuns e circulação de informações para além dos meios de comunicação de massa, assim como as redes sociais.

O artigo não visa auferir a influência da utilização das redes sociais nos resultados eleitorais. Identificaremos os elementos utilizados pela assessoria de comunicação de Dilma na construção da imagem da mesma.

Esta é uma pesquisa concluída enquanto os acontecimentos políticos ainda estão em andamento, por isto corre o risco de se tornar contraditória com mudanças no cenário eleitoral. Ainda assim, a pesquisa é uma documentação crítica de um comportamento adotado pela candidata Dilma e por sua assessoria de comunicação no período da pré-eleição, e, neste sentido, o registro é valido.

A candidata Dilma Rousseff

[9] Disponível em: < http://info.abril.com.br/noticias/mercado/camara-aprova-reforma-eleitoral-17092009-12.shl>. Acesso em: 16 de jun. 2010.

Dilma Rousseff é a candidata do Partido dos Trabalhadores (PT) para a eleição presidencial de 2010. O grande trunfo da candidata é ela estar relacionada à imagem de Luiz Inácio Lula da Silva, atual presidente, também do PT e que conta com 75% da aprovação popular em seu atual governo, segundo dados do IBOPE.

Dilma é ex-membro de uma organização guerrilheira esquerdista que lutou contra a ditadura nas décadas de 60 e 70. Depois de passar algum tempo presa, começou a se envolver na vida partidária do país, ocupando cargos importantes no Partido Democrático Trabalhista (PDT) e posteriormente no Partido dos Trabalhadores (PT). Durante o segundo mandato do governo Lula exerceu a função de ministra-chefe da Casa Civil.

A imagem de ex-guerrilheira sisuda é ainda muito usada pela oposição na intenção de denegrir a imagem da candidata. Por isso, o grande desafio da assessoria de imprensa de Dilma é melhorar sua imagem frente aos eleitores mais conservadores.

A candidata cresceu vertiginosamente na corrida eleitoral pela presidência contra seu principal rival, José Serra, do Partido Social Democrata do Brasil (PSDB). No dia 7 de dezembro de 2009, o candidato tucano apresentava 38% das intenções de voto, enquanto que a petista apresentava a pequena porcentagem de 17%[10]. Já a pesquisa divulgada no dia 5 de junho de 2010, o cenário é completamente diferente com os dois candidatos empatados com 37% das intenções de votos[11].

Internet e eleições

O início da utilização da internet em campanhas eleitorais é um dado difícil de estabelecer. Porém, as eleições presidenciais estadunidenses de 2008 são um marco, pois a internet foi utilizada de forma inovadora. Maria Esperidião e Denis Renó (2008) apontam os diferenciais em relação ao uso da rede: lançamento oficial da campanha do Partido Democrata na internet; criação de TVs dos candidatos nos sites oficiais; criação de um blog atualizado diversas vezes ao dia; rapidez na produção e disponibilização de peças publicitárias; influência da disputa online nas pautas da mídia local; investimento em propaganda para o celular e transmissão ao vivo de debates políticos na internet pela CNN. (ESPERIDIÃO; RENÓ, 2008)

[10] Dados disponíveis em: <http://www.dgabc.com.br/News/5782381/jose-serra-e-dilma-roussef-crescem-na-pesquisa-cni-ibope.aspx>. Acesso em 16 de jun. 2010.
[11] Dados diponíveis em: < http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/noticias/0,,OI4473541-EI15314,00-Ibope+Serra+e+Dilma+empatam+em.html>. Acesso em: 16 de jun. 2010.

A utilização da internet nas campanhas presidenciais dos EUA, em especial a do candidato Obama, trabalhou de forma multimidiática e utilizou estratégias para aproximar os candidatos dos eleitores. (ESPERIDIÃO; RENÓ, 2008) Tal interação se deu através da utilização de redes sociais; circulação massiva de mensagens de texto de celulares avisando a ocorrência de "surpresas" a acontecer nos comícios; exibição de web conferências; propagandas que direcionavam o leitor para a internet e o convidavam para fazer parte das redes sociais criadas por Obama. (ESPERIDIÃO; RENÓ, 2008)

A realidade brasileira é bem diferente da norte americana, explicitada pelo número de internautas. O Brasil, mesmo sendo o quinto país com maior número de conexões à internet, tem apenas 34,8% da população de internautas. Número bem menor do que a América do Norte, com 74,2% da população conectada à rede[12]. Nos EUA, em 2008, 46% da população acessava a "internet ou mensagens de texto pelo celular para se engajarem em alguma atividade política" (ESPERIDIÃO; RENÓ, 2008, p. 2). Ou seja, o número de internautas interessados em política e que se informam sobre este conteúdo na internet nos EUA é maior do que o número de pessoas com acesso à internet no Brasil.

Cristiane Soraya Moura (2009), ao estudar o uso da internet nas eleições presidenciais brasileiras de 2006, apresenta dados dos investimentos dos partidos políticos em propagandas eleitorais midiáticas. A internet recebeu menos investimento se comparada às produções audiovisuais, por exemplo. (MOURA, 2009). A autora não investiga a diferenciação de custo das mídias, o que também não seria um dado objetivo, visto que os custos das campanhas publicitárias não dependem apenas do tipo de mídia adotado. Uma das explicações para este cenário, além do "baixo" acesso ao meio em nível nacional, é que este acesso é feito majoritariamente pela classe A (MOURA, 2009). As explicações justificam o baixo investimento no meio, mas não justificam a baixa qualidade do marketing político virtual brasileiro em termos interativos e democratizantes.

A conclusão que a autora chega é que a internet foi utilizada nas eleições presidenciais brasileiras de 2006 "como apoio para as demais mídias", não estreitando laços com os eleitores e constituindo-se em apenas um espaço de exposição dos

[12] Dados de 2009 do IBGE (números referentes até o fim de 2008). Disponível em: < http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Em_tres_anos,_acesso_a_internet_cresce_75_porc__no_Brasil>. Acesso em:16 de jun. 2010

discursos dos candidatos (MOURA, 2009, p. 9), tal como acontece nos meios de comunicação de massa. O que é contraditório, visto que, se os internautas, em sua maioria, são da classe A, deveriam possuir um nível escolar e crítico mais elevado que o restante da população e, portanto, deveriam demandar uma discussão eleitoral mais profunda.

Outro estudo interessante é o do Fernando Lattman-Weltman (2009) que problematiza a rede como um espaço democratizante a partir da análise das eleições municipais no Rio de Janeiro de 2008.

O autor contrasta o potencial democratizante das novas mídias digitais com os problemas da democracia contemporânea. De um lado as tecnologias digitais surgem com a "capacidade" de conectividade generalizada e interatividade, de outro, a democracia em que vivemos possui problemas de mediação, alienação e articulação. (LATTMAN-WELTMAN, 2009)

Feita esta crítica, o autor aponta que uma "democracia autêntica" (aspas do autor) depende também de "veículos de comunicação funcionais" em relação à estrutura democrática. (LATTMAN-WELTMAN, 2009) Neste ponto Fernando Lattman-Weltman (2009) chega a ser romântico em relação ao papel dos veículos de comunicação, visto pelo autor como vigias do poder.

Um ponto interessante que o autor traz é o da perpetuação de hierarquias, desigualdades e preconceitos na internet, observadas na reprodução dos textos e mensagens de autoria de "jornalistas, acadêmicos, especialistas, intelectuais" (LATTMAN-WELTMAN, 2009, p. 17).

Partimos para a análise do contexto atual de pré-eleições presidenciais munidos de alguns indicativos pessimistas quanto à qualidade das campanhas eleitorais brasileiras via internet. Não iremos analisar os processos políticos como um todo e nem discutir os inegáveis potenciais democráticos da rede. Focaremos aqui na análise da estratégia da candidata Dilma na web 2.0, ou seja, na forma como os governantes e seus auxiliares técnicos entendem e se apropriam de um espaço virtual com possibilidades colaborativas.

Blog Dilma na web

O blog "Dilma na web" recebe a denominação de blog pelos próprios produtores por possuir uma área fixa de aplicativos com fotos, vídeos, produções sonoras, lista de

links para as redes sociais da candidata e uma área de *posts*[13], onde são publicadas as últimas notícias relacionadas à campanha. Os *posts* são conteúdos disponibilizados em ordem cronológica inversa e geralmente datados automaticamente (ESCOBAR, 2009).

Outras características da página que o assemelham a um blog é o espaço para comentários abaixo das notícias e a presença de uma nuvem de *tags* organizando o conteúdo. O blog é de fácil navegação, possuindo *menu* horizontal superior e inferior dando acesso à todos os conteúdos da página de forma rápida.

A distribuição massiva de conteúdo ocorre através da solicitação do usuário, via preenchimento de um *box* com seu e-mail, disponível em uma página anterior a *home*.

A cor predominante, no *layout* do blog, é o vermelho, que remete ao Partido dos Trabalhadores (PT). Além dessa cor, temos também uma faixa horizontal azul, amarela e verde (cores da bandeira brasileira), que reforçam a identificação da candidata com o Brasil.

Das cinco fotos fixas da candidata, quatro a mostram sorrindo. Em uma delas, a que dá acesso para a seção "Uma grande brasileira"[14] ela está de punhos levantados juntamente com o presidente Lula. A única foto em que ela não está sorrindo é no *banner* que conduz a sua biografia, onde é chamada atenção para sua luta e sofrimento durante a ditadura militar brasileira.

Na seção "Biografia"[15], toda a história da vida da candidata é dividida em abas pelas décadas – desde a década de 40 aos anos 2000. Em cada década a história dela é dividida em partes, com fotos de todas as épocas de sua vida. A idéia dessa seção do site é familiarizar os visitantes com a trajetória de vida da candidata, mostrando que ela veio do povo e sempre trabalhou por ele, inclusive no governo Lula.

As proposta da campanha vêm listadas e resumidas na página "Propostas" [16], sendo de fácil e rápida leitura. Não apresentam nenhuma novidade quanto à forma de explanação da plataforma política fora do mundo virtual. São promessas gerais.

Na seção "Fotos"[17] há dois boxes. No primeiro, "Galeria de fotos", há fotos de militantes e personagens com Dilma. No segundo, "Sala de Imprensa", há fotos de eventos e lugares onde Dilma esteve. Há também uma galeria com as fotos mais recentes, que são as postadas no Flickr.

[13] http://www.dilmanaweb.com.br/noticias/
[14] http://www.dilmanaweb.com.br/paginas/uma-grande-brasileira/
[15] http://www.dilmanaweb.com.br/biografia/40/
[16] http://www.dilmanaweb.com.br/paginas/propostas/
[17] http://www.dilmanaweb.com.br/fotos/

Os vídeos, postados na seção "Vídeos"[18] são uma seleção dos vídeos que estão no canal da candidata no Youtube. São uma amostra dos assuntos contemplados nos vídeos o Youtube: ações bem sucedidas do governo Lula; depoimentos sobre Dilma, como por exemplo a declaração do cineasta Oliver Stone sobre a candidata; falas de trabalhadores apoiando-a; e Dilma com os mais diversos setores da sociedade: mulheres, empresários e imprensa.

Na seção "Rádio"[19] há *podcasts* com textos, com permissão para *downloads*. Os áudios têm relação com a área das noticias do site, não apresentando conteúdos adicionais.

As formas de interação e participação e do público são: possibilidade de comentar as notícias; espaço destinado ao leitor: "Conte sua história" e possibilidade de download dos áudios. Em todo o blog a candidata é mencionada apenas com o primeiro nome, o que aproxima Dilma dos leitores.

O blog, além de conter todo o perfil e a história da candidata que se deseja mostrar para os eleitores, possui notícias em relação à sua pessoa e ao seu partido. O blog centraliza os espaços em que Dilma está presente na web.

Microblogs

Dilma possui conta em dois microblogs: um no Twitter e outro no Identi.ca, serviço de microblog baseado no software livre. Em ambos a candidata posta as mesmas mensagens. Daremos prioridade de análise para o Twitter, pois ela possui mais seguidores (80 464) [20] do que no Identi.ca (81)[21].

Antes de iniciar a análise do twitter da candidata Dilma é necessário fazer uma contextualização desta ferramenta no Brasil.

A língua portuguesa é a segunda língua mais usada no twitter, dado que contrasta com a queda na utilização da ferramenta no meio do ano de 2009[22]. Raquel Recuero, pesquisadora de mídias sociais, ao discutir a relevância do twitter, aponta que ele não é utilizado massivamente pela população de internautas brasileiros, mas é usado

[18] http://www.dilmanaweb.com.br/video/
[19] http://www.dilmanaweb.com.br/paginas/radio/

[20]Disponível em: < http://twitter.com/dilmabr>. Acesso em 8 de jun. 2010.
[21] Disponível em: < http://identi.ca/dilmabr>. Acesso em 8 de jun. 2010.
[22] Dados da Hubspot e IBOPE/Nielsen, discutidos por Raquel Recuero no post "Crescimento do twitter é reuduzido. E sua inlfluência?"
http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/crescimento_do_twitter_e_reduzido_e_sua_influencia.html
Acesso em 10 de jun 2010.

pelos formadores de opinião[23]. Assim, esta rede social constitui-se em um importante espaço de campanha.

O twitter oficial[24] de Dilma Roussef tem clara relação com o seu blog. Ao lado esquerdo da página, está indicado o endereço do site. Além de possuir a mesma identidade visual do blog. As cores remetem, assim como no site, ao Partido dos Trabalhadores e ao Brasil.

Das seis fotos que compõem a página, Dilma aparece sorrindo em cinco delas, inclusive na foto do seu perfil.

As fotos passam a clara imagem de uma mulher que trabalha muito, Dilma aparece em congressos, encontros, assinando acordos, recebendo homenagens, apertando as mãos de pessoas importantes, discursando, dentre outras ações que remetem a uma imagem de "trabalho incessante".

Nota-se que a candidata tenta interagir com as pessoas que fazem referencia ao seu nome, mas somente responde aos favoráveis a sua candidatura[25], independente de serem desconhecidos ou pertencentes ao partido de Dilma.

As respostas demonstram um tom sereno. A candidata manda abraços, saudações, fala que ama o país. Por exemplo, em um dos comentários feitos em seu microblog, ela justifica que quer ser presidente porque ama seu país. Fica a imagem de uma candidata preocupada com as pessoas, oposta a apontada outrora de que ela seria uma pessoa carrancuda e sisuda.[26]

Dilma também valoriza uma característica que pode ser um dos pilares de sua campanha: o fato dela ser mulher, já que o Brasil nunca teve uma mulher ocupando o cargo de Presidente da República. A atuação da candidata no Twitter procura encarnar o as características femininas: como carinho e instinto materno, e, ao mesmo tempo se distância do possível estereótipo feminino de "frágil".

No microblog os textos são escritos na primeira pessoa do singular, o que passa a impressão de pessoalidade. Dilma procura demonstrar que é ela mesma quem escreve no twitter, configurando a página como pessoal.

---

[23] Reflexão de Raquel Recuero no post "A influência do twitte em 2010" http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/twitter_relevante_ou_nao_em_2010.html Acesso em 10: de jun 2010.
[24] O twitter possui a verificação, comprovando que realmente é da candidata: "*Verified Account*"..
[25] A análise de conteúdo do Twitter foi feira de 25 de maio a 08 de junho.
[26] Como comentado na matéria "As mudanças na imagem de Dilma Roussef". Disponível em: < http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/as+mudancas+na+imagem+de+dilma+rousseff/n1237589180385.html>. Acesso em: 11 de jun. 2010.

Ocasionalmente indica links, mas em sua maioria, esses remetem ao seu blog e aos sites oficiais do Governo Federal. Por exemplo, em uma de suas *twitadas*, a candidata coloca um link direto para o "blog do planalto"[27], um canal pertencente à presidência, no qual são divulgadas atividades e comentários feitos pelo presidente Lula, aliado da candidata.

A candidata aborda assuntos diversos, mas sem profundidade. Fala sobre sua agenda e quando esteve com o Presidente Lula, deixando explícito para os internautas que sempre acompanha o presidente, que possuem um convívio intenso, e que suas idéias (as da candidata e as do presidente atual) se assemelham.

O Twitter de Dilma ainda tem poucos seguidores (80 464), se comparado ao de José Serra (251 498), usuário a mais tempo da ferramenta *twitter* e seu possível maior adversário. Outra candidata, Marina Silva, que em todas as pesquisas divulgadas até a presente data aparece com uma porcentagem bem menor de intenção de votos, possui um número não tão distante de seguidores (60 959), em relação a quantidade de Dilma[28].

A candidata Dilma Rousseff postou pela primeira vez em sua conta no Twitter no dia 11 de abril de 2010, apresentando-se como uma nova usuária da ferramenta. Aparentemente, o Twitter de Dilma é apenas um apoio a sua campanha, não o utilizando para dar furos na mídia de massa. Apenas replicar conteúdos e comenta assuntos diversos, sem se aprofundar. Um exemplo, deste uso mais pessoal é o comentário da candidata sobre sua vontade que os jogadores do Santos: Neymar e Ganso fossem convocados para a copa do mundo[29].

Facebook

No Facebook é postado conteúdo adicional ao veiculado no Twitter, e normalmente é atualizado quatro vezes por dia.

Diferentemente do que ocorre no twitter, não é a Dilma que fala diretamente ao eleitor, pois os textos são escritos em terceira pessoa.

As informações são postadas como manchetes no *wall* da ferramenta Facebook e são retiradas diretamente do blog de Dilma, acompanhadas de um link que direciona para a página oficial da candidata. Os usuários podem comentar o que foi postado. Há,

[27] Disponível em: <http://blog.planalto.gov.br/>. Acesso em 19 de jun. 2010.
[28] Número de seguidores visualizados no dia 10 jun. 2010
[29] Disponível em: <http://twitter.com/dilmabr/status/13845813985.>. Acesso em 19 de jun. 2010.

aparentemente, moderação dos comentários, visto que só se encontram no seu *wall* elogios.

Um exemplo raro de uma pessoa criticando a política de Dilma no *wall* do Facebook é o comentário de Tarso Michiles no dia 07 de junho: "Tá certo Dilma, falar é fácil, quero ver provar!!", sobre a notícia postada sobre a investigação judicial do PT em relação ao PSDB. Logo depois há uma resposta de uma petista "Joelma De Souza TUCANOS QUE SE CONFORMEM-SE VOTAMOS NA DILMA E PONTO". O comentário negativo, aparentemente, não foi deletado por razão da resposta, que representa a união entre o eleitorado e Dilma contra as criticas vindas de oposicionistas.

A repercussão das informações publicadas é mensurável pelo recurso *I like this*, em que os 919 amigos[30] de Dilma têm a possibilidade de aprovar a notícia publicada no *wall*. Esse recurso não é muito utilizado por seus seguidores, já que o número de pessoas que aprovam uma notícia é ínfimo. No exemplo da figura acima, pro exemplo, apenas uma pessoa havia marcado que tinha gostado na notícia.

Na parte de informações pessoais da conta do Facebook, Dilma escreve em primeira pessoa, como se fosse a mesma se descrevendo. No texto, ela faz questão de salientar seu passado de luta contra a ditadura militar e sua amizade com o presidente Lula.

Há 44 fotos[31] na sessão fotos do Facebook, a grande maioria delas com Dilma portando um belo e contagiante sorriso, ou extrema seriedade nas apresentações orais. Outro fato que chama a atenção é a alegria das pessoas que estão em sua volta no momento das fotos. A foto do perfil é condizente com a construção de sua imagem na internet: cabelo novo e sorriso contagiante. [32]

Orkut

Embora o Twitter tenha ocupado o posto de rede social mais utilizada no Brasil, o Orkut ainda é a que possui o maior número de cadastrados. [33] Além do mais, há

[30] Informação visualizada no dia 8 de jun. 2010
[31] Informação visualizada no dia 8 de jun. 2010
[32] Ver matéria "O topete voltou - Dilma ganha visual inspirado em Carolina Herrera", publicada no Globo https://conteudoclippingmp.planejamento.gov.br/cadastros/noticias/2010/5/19/o-topete-voltou
[33] Dados disponíveis em: < http://imasters.uol.com.br/noticia/15104/midiasocial/orkut_perde_posto_de_midia_social_mais_usada_no_brasil/>. Acesso em: 11 de jun. 2010. Ver infográfico disponível em:

divergências quanto ao número de adeptos do Twitter, pois grande parte destes está inativa.[34] A despeito deste quadro, algumas características evidenciam uma utilização descompromissada do Orkut por parte da assessoria de campanha da candidata do Partido dos Trabalhadores.

O perfil de Dilma no Orkut[35] já ultrapassou o limite de amigos possíveis, não sendo mais possível adicioná-la. Um perfil extra não foi criado, impossibilitando que novos eleitores tenham acesso ao conteúdo do Orkut de Dilma, uma vez que parte deste é restrito aos "amigos" de Dilma Rousseff. Por exemplo, só é permitido enviar e ler os *scraps* no perfil da candidata quem for seu amigo.

O álbum de fotos da candidata no Orkut funciona como um meio de divulgação dos eventos e programas que Dilma participa. Contudo, somente 38 das 59 fotos[36] estão disponíveis para usuários que não façam parte da sua rede de amigos.

As atualizações feitas no campo de mensagens públicas (Diz...) são escritas todas em terceira pessoa, o que implica concluir que a manutenção do perfil da candidata é feita através de uma assessoria, e não pela própria Dilma Rousseff. No Facebook a candidata se descreve (em primeira pessoa), mas posta mensagens em terceira pessoa. Todos os links postados neste campo, durante o período de análise do perfil, redirecionam ao site oficial da candidata.

Os depoimentos para a candidata são todos em apoio à sua pessoa e à presidência da mesma. Percebe-se que os perfis que fazem comentários se sentem próximos de Dilma, relembram momentos em que já estiveram com a candidata, pedem encontros, e até expõem problemas pessoais.

A comunidade oficial da candidata no Orkut, apresenta pouquíssimos membros (672) [37], evidenciando uma falta de prioridade de divulgação no Orkut e perda de um potencial espaço de contato direto de Dilma com seus eleitores. Outras comunidades de apoio à candidata, não-oficiais, apresentam uma quantidade grande de membros e se apresentam como proveitosos espaços de coletivizações e opiniões, dada a grande participação dos que freqüentam a comunidade. A comunidade "Apoiamos Lula

<http://www.clasesdeperiodismo.com/wp-content/uploads/2010/06/MAPA-REDES.png>. Acesso em 16 de jun. 2010.

[34] http://wp.clicrbs.com.br/infosfera/2010/01/29/twitter-tem-40-de-usuarios-que-nunca-postaram-mensagens/

[35] Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=9864760273463330149>. Acesso em: 4 de jun. 2010.

[36] Informações acessadas em: Acesso em: 4 de jun. 2010.

[37] Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=101994554> Aceso em: 4 de jun. 2010. A comunidade foi criada no dia 18 de maio de 2010.

AGORA É DILMA PT", por exemplo, possui mais de 94 mil membros, que emitem suas opiniões em novos *posts* com uma média de dois minutos entre cada um deles[38]; outra comunidade não-oficial é "Dilma Rousseff Presidenta 2010"[39] e apresenta 12.397 membros.

A participação da candidata na comunidade oficial é baixa. Contudo, neste espaço os *posts* são realizados em primeira pessoa, dando a entender que é a própria quem está na frente do computador. As mensagens de Dilma na comunidade se limitam a elogios e pedidos de apoio à comunidade virtual, enquanto perguntas dos internautas não são respondidas. A comunidade é moderada e percebe-se uma filtragem dos tópicos criados em seu fórum, uma vez que inexistem tópicos de críticas a Dilma Rousseff e ao Partido dos Trabalhadores.

A quantidade de perfis *fakes* da candidata no Orkut é muito grande, embora nenhum deles possua uma quantidade grande de amigos, como o perfil oficial. Esses perfis se dividem entre aqueles que apóiam a candidata e alguns com claro intuito de difamação, como o perfil "DILMA ROUSSEF A MÃE DA MENTIRA.

Youtube

São postados, em média, dois vídeos por dia. Entre eles: reportagens realizadas pela própria assessoria de Dilma, extensos discursos da candidata[40] em palestras e seminários e participações dela em programas de televisão como o "Programa do Ratinho[41].

Há muitos vídeos salientando a relação entre Dilma e as mulheres, evidenciando a visão da mesma como lutadora pelos direitos das mulheres. Um exemplo disso é um vídeo do dia 28 de maio de 2010: "Dilma no encontro nacional de mulheres do PDT"[42], em que Dilma é denominada, pela repórter, a "mulher exemplo" para as participantes do congresso, pelo seu histórico de luta pelos direitos da mulher.

[38] Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=2826730>. Acesso em: 4 de jun. 2010.
[39] Disponível em: < http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=5332443>. Acesso em 4 de jun. 2010.
[40] Discurso de Dilma na Marcha dos Prefeitos. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/dilmanaweb#p/c/CD4979B8AB115665/8/wCy_0Y-0Ssc>. Acesso em: 6 de jun. 2010.
[41] Disponível em: <http://www.youtube.com/dilmanaweb#p/c/CB6AE781DCAAD99C/1/6lSwuUplrA0> Acesso: 8 de jun. 2010.
[42] Disponível em: <http://www.youtube.com/user/dilmanaweb#p/c/E8076241EA8ED2CD/0/liNl8qFb_mw >. Acesso em : 6 de jun. 2010.

Outros vídeos salientam os feitos do governo federal, como o vídeo "Caxias do Sul recebe investimentos para saneamento básico"[43], como uma forma de ligar a imagem de Dilma ao governo atual, de grande popularidade.

Há uma barra superior com uma foto de Dilma sorrindo em meio a um fundo vermelho e as inscrições: "Faça parte você também", para que o usuário receba informações e vídeos de Dilma.

Os comentários também parecem ser moderados, visto que todos são elogiosos em relação à Dilma.

Flickr

No Flickr de Dilma[44] encontram-se fotos de cobertura de eventos sociais e políticos, os quais contaram com a presença da candidata. Assemelham-se a fotos das colunas sociais, em que as pessoas presentes nos eventos freqüentados por Dilma posam para as fotos junto com a candidata. Percebe-se que não há o interesse em fazer fotografias que expressem sentidos mais profundos pela repetição de fotos, com um mesmo fundo, nas mesmas poses e em planos do busto para cima.

Verifica-se uma baixa participação visível do público devido à ausência de comentários nas fotos. Contudo, o acervo de fotografias no álbum da candidata é grande: 1560 itens[45]. Um ponto positivo é a constância de atualizações do Flickr da candidata. Há, inclusive, casos de postagem de fotos enquanto o evento fotografado estava acontecendo.

As fotos são de autoria do fotógrafo Roberto Stuckert Filho. A família Stuckert é uma família de fotógrafos conhecida por fotografar presidentes. O Pai de Roberto fotografou João Figueiredo, o irmão fotografou Lula. Portanto, Dilma possui um fotógrafo particular, que cuida da sua imagem fotográfica, o que leva a crer que o "tipo" de foto postada no Flickr não é um descaso e sim uma escolha.

As fotos mostram que a candidata é bem relacionada e freqüenta os mais diversos eventos. As legendas se limitam a dizer o evento em que a foto foi feita, não explicando quem são as pessoas que aparecem ao lado de Dilma.

Conclusão

[43] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ki_-_4yGXAI>. Acesso em : 6 de jun. 2010.
[44] Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/dilma-rousseff/>. Acesso em: 4 de jun. 2010.
[45] Visualizado em: 4 de jun. 2010.

Ao estudar as ações da candidata em cada uma das redes sociais e no seu blog, fica evidente que, a despeito das expectativas para com o caráter participativo e democratizante da web 2.0, a assessoria de Dilma e a candidata não exploram estes potenciais. O espaço analisado tem sido uma reprodução do marketing político adotado pelos partidos fora da internet, guardada as devidas proporções.

Em resumo, Dilma usa as ferramentas colaborativas da web 2.0 como mais um meio de se fazer propaganda política. O uso destas ferramentas pelos candidatos a presidência de 2010 se deve ao número considerável de eleitores brasileiros na rede: 32 milhões, a crescente popularização das redes sociais e regularização da campanha política na internet.[46]

O trabalho da assessoria de comunicação da candidata procura vender a imagem de mulher lutadora e próxima ao povo, que está trabalhando incessantemente pelo Brasil, que dialoga com vários segmentos da sociedade brasileira e que é próxima ao presidente Lula.

No aspecto físico, Dilma na web está longe da versão sisuda da petista. Dilma se mostra uma pessoa feliz e sorridente, como uma mulher forte, competente, preparada para assumir a presidência do país. Procura afastar a imagem, que se tinha a pouco da mesma, de pessoa carrancuda e séria[47].

As redes sociais e o blog são utilizados pela assessoria de Dilma como um espaço para se aproximar do eleitor, dando a ele possibilidade de participação e interação, como nos espaços "Participe você também". Mas a participação e discussão sobre política não se concretiza. Não há uma relação dialógica entre emissor e receptor. A opinião do eleitor é postada, desde que seja de acordo com o que pensa Dilma.

Algumas vezes é Dilma quem fala em seus perfis, outras a assessoria, não ficando claro até que ponto os perfis pessoais da candidata são utilizados por ela.

Porém, há de se salientar que a atuação da assessoria de imprensa de Dilma Rousseff não é o único tipo de conteúdo da candidata vinculado na web. A internet se configura como um espaço comunicacional horizontal, em que a lógica emissão-recepção dos meios de comunicação é quebrada, tornando a web um importante espaço de contra-informação. Jornalistas consagrados e pessoas "desconhecidas" atuam de

[46] Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/perspectivas2010/para+estrategistas+2010+sera+o+ano+das+eleicoes+nas+redes+sociais+da+internet/n1237593068404.html>. Acesso em: 11 de jun. 2010.

[47] Veja a matéria "As mudanças na imagem de Dilma Roussef". Disponível em: < http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/as+mudancas+na+imagem+de+dilma+rousseff/n1237589180385.html >. Acesso em: 11 de jun. 2010.

maneira constante contra o discurso tucano dos meios de comunicação de massa, trazendo aos eleitores outra visão à disputa eleitoral de 2010. Casos como o do dossiê divulgado pela Folha de São Paulo foram prontamente desmentidos por jornalistas como Luis Nassif[48][49].

REFERÊNCIAS

ESCOBAR, Juliana Lúcia. Blogs como nova categoria de webjornalismo. In: AMARAL, Adriana, RECUERO, Raquel, MONTARDO, Sandra (orgs), Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ESPERIDIÃO, Maria Cleidejane; RENÓ,Denis Porto. Tecnologia, Internet e eleições americanas: Obama no front do ciberespaço. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2008, Natal.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. **O Rio nas cruzadas:** comunicação, democratização e usos da internet numa eleição carioca. ECO-Pós, São Paulo, v.12, n.3, p.27-47, dez. 2009.

MOURA, Cristiane Soraya Sales. A internet na Eleição Presidêncial de 2006. In: XI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2009, Teresina.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional nas interações na Web 2.0. E-Compós (Brasília), v.9, p 1-21, 2007

[48] Disponível em: < http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/o-caso-do-suposto-dossie>. Acesso em 19 de jun. 2010.