



Eleições.com

O Uso das Redes Sociais nas Eleições 2010¹

Luiz MOREIRA²

Thalyta COSTA³

Olga TAVARES⁴

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

No fim de 2009, o Senado descartou qualquer restrição às campanhas na INTERNET, através da reforma eleitoral na web assinada pelo presidente Lula. Preconiza-se que 2010 será o ano da web no marketing político do País. O Brasil terá a chance de fazer a primeira eleição 2.0 de sua história, colocando a população para participar ativamente de todo o processo e consolidando cada vez mais o uso das ferramentas colaborativas da web, mídias e redes sociais. Este estudo se propõe a mostrar como as redes sociais podem contribuir para que as próximas eleições tenham novas configurações no cenário político.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais, política, comunicação e cibercultura.

O Uso da Internet como um Novo Espaço Público de Comunicação Política.

A internet permite a criação de novos mecanismos de relacionamento entre as instituições públicas e os cidadãos, favorecendo a transparência na execução dos orçamentos públicos (acessíveis on-line), facilitando trâmites e reclamações relacionados a serviços, disponibilizando informação e sugerindo novas formas de organização dos serviços públicos. Mas, sobretudo, as novas tecnologias de

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 - Comunicação Multimídia – do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Rádio e TV da UFPB, email: luizclaudio.lc@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Rádio e TV da UFPB, email: thalytathassia@hotmail.com.

⁴ Professora doutora do DECOM/PPGC- UFPB, email: olmasi@ig.com.br.



comunicação abriram a possibilidade de uma nova forma de participação cidadã, horizontal, independente das grandes estruturas políticas e dos organismos de comunicação de massa. A Internet se tornou o mentor da convergência entre as mídias, por libertar os conteúdos de seus suportes tradicionais e autorizar a veiculação simultânea de formatos distintos para toda uma diversidade de público. A rede permite que as diferentes mídias de massa coexistam em um mesmo suporte, facilitando o acesso do público receptor as mais variadas informações.

Negri e Hardt *apud* Borj (2006) deram forma a uma visão revolucionária do papel da internet, que seria o novo espaço alternativo da multidão. Para esses autores, a internet “é o principal exemplo dessa estrutura de rede democrática. Um número indeterminado e potencialmente ilimitado de nós, interconectados, comunica-se sem ponto central de controle(...).”

Na comunicação virtual política, devemos considerar como característica principal a interatividade em ação nos espaços virtuais, gerando a oportunidade de atrair o receptor e não deixá-lo apenas num papel passivo, fazendo com que o eleitor participe com sua opinião. No caso das redes sociais, podemos considerar que esse novo fenômeno comunicacional, visualizado e implantado pelas mídias sociais, poderá mudar efetivamente a participação dos eleitores no processo político se levarmos em consideração que agora existe a opinião pública virtual, que visa atingir uma esfera pública emergente desenvolvendo um papel na formação de consensos sociais.

Em 30/4/2010, a Nielsen divulgou o ranking dos países que mais usam as redes sociais e o Brasil ficou em 6º lugar, com o tempo de 4h27min, e as redes mais populares são Orkut, Twitter e Facebook. Contudo, os brasileiros lideram a lista de usuários que mais passam tempo online. Esses dados confirmam, então, a importância das próximas eleições no contexto da Web 2.0.

O Uso das Redes Sociais como Ferramenta de Interação entre os Políticos e seus Eleitores

Com o desenvolvimento da web 2.0 e toda a interatividade que ela oferece, os eleitores-internautas passaram a ser mais exigentes e a necessidade de interagir com o candidato através de seu ambiente virtual tornou-se de vital importância para o sucesso de uma campanha eleitoral. Com o boom das mídias sociais, houve também uma mudança de comportamento do eleitorado. Agora eles opinam, criticam, fazem



propaganda e interação com um número sem limite de pessoas. As eleições de 2010 no Brasil prometem render mais que o esperado na Internet. Tudo isso porque a Lei nº 12.034/2009 foi homologada com as regras para as eleições 2010, onde a internet é território livre⁵. Além dos websites, dos blogs e dos twitters, novas ferramentas podem ser criadas, com a finalidade de expandir a imagem e as idéias dos candidatos, bem como para instigar a participação dos internautas na campanha. Ou seja, essa liberação significa que os candidatos poderão criar perfis no Twitter, promover encontros de correligionários em redes sociais como o Orkut ou Facebook, informar eleitores por mensagens de SMS, promover seus próprios blogs e, assim, estabelecer uma comunicação em tempo real com seus eleitores-internautas.

Dessa forma, podemos afirmar que o Uso das Redes Sociais nas eleições 2010 do Brasil poderá mudar a cultura de participação dos brasileiros nos processos políticos eleitorais.

‘Estamos vivendo uma carência de posições e de ideologias e essas ferramentas possibilitam estimular o debate com a sociedade’, diz o deputado federal Eliseu Padilha, presidente da Fundação Ulysses Guimarães, que capitaneia a discussão sobre o uso das redes sociais pelo PMDB (FRANÇA, 2009).

Exemplos populares desse novo conceito de comunicação sem fronteiras são as salas de bate papo, orkut, twitter, youtube, facebook, blogs, entre outros. Cada rede social possui suas características, porém, seguindo o mesmo objetivo: comunicação em tempo real, com discussão e exposição sobre temas variados. Alex Primo (2006), ao analisar a credibilidade imposta através de mecanismos interativos, afirma que: “a credibilidade e relevância dos materiais publicados é reconhecida a partir da constante dinâmica de construção e atualização coletiva”. Dessa forma, podemos observar que a engenharia eleitoral interativa é complexa e exige, acima de tudo, criatividade e credibilidade, assim como organização e sinergia, além de recursos econômicos para que de fato se estabeleça a relação entre a política e as novas mídias.

De acordo com o consultor e professor em marketing político, Gaudêncio Torquato, todas as consultorias em marketing político já estão estudando estratégias que utilizam as ferramentas da internet para as próximas eleições. E ele acrescenta: "são

⁵ Disponível: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/819344/lei-12034-09>>. Acesso em: 17. fev. 2010.



mais de 50 milhões de pessoas utilizando a web hoje no país. Não dá para ignorar esse número" (FRANÇA, 2009). Sendo assim, consolida-se efetivamente a internet como um novo espaço público de possíveis discussões políticas.

A Campanha Presidencial Americana e as Mudanças de Paradigmas no Marketing Político Mundial

Podemos afirmar que a Internet é hoje um novo espaço público de discussão política da mesma forma que a TV foi para o século passado. O maior exemplo do poder da Rede em engajar pessoas, despertar o interesse pela política, ter visão e coragem de implementar uma nova ação digital antes dos seus concorrentes, foi a campanha de Barack Obama à Casa Branca, em 2008.

Um jovem afro-americano, nascido em Honolulu no Havaí, com sobrenome árabe, que sai do quase anonimato para tornar-se o 44º presidente americano, com uma estratégia de campanha fortemente baseada em redes sociais, mensagens de celular, voluntários e micro-financiamento. Ele foi o primeiro político a usar amplamente os recursos interativos e os sites de relacionamentos da rede como espaço público de debate e propaganda política. Com slogan “Yes we can” (Sim, nós podemos), Obama mudou a forma de se fazer política no seu país, abrindo a perspectiva de mudanças eleitorais em todo o mundo. O grande mérito de campanha política do atual presidente americano foi ficar atento à evolução dos meios, mídias e tecnologias, para usá-los, assim que fosse viável e necessário, a seu favor, e mais importante, antes que seus concorrentes tivessem coragem de fazê-lo. Ele usou estratégias participativas, não buscou convencer os eleitores, buscou mobilizá-los através da criação de um exército de fãs voluntários, onde o caminho da participação foi dividido por três níveis, o nível pessoal, o nível social e o nível voluntário que buscava pessoas apaixonadas pela ideia do candidato. Ele criou também a sua própria rede social, a MY.BarackObama, que permitia que os usuários criassem seus próprios perfis, com descrições personalizadas, lista de amigos e blogs pessoais. Os usuários também podiam participar dos grupos, da angariação de fundos, e organização de todos os eventos a partir de uma interface fácil de usar e familiar a qualquer usuário no Facebook ou MySpace. Através do uso de estratégias de mensagens claras, objetivas, Obama foi ágil, teve coragem e visão e criou um ciclo virtuoso de participação através das mídias sociais, mobilizando voluntários e ativistas digitais em busca de sua própria causa. Essas pessoas viabilizaram a velocidade



das informações de sua campanha, visando grande abrangência e consolidando a eficácia necessária para implementar aquilo que Obama planejava, e já sabia que funcionava com o povo americano. A campanha investiu na comunicação em mais de 15 redes sociais diferentes, tanto as conhecidas como as menores, focadas em jovens, latinos, entre outros, ele tornou a campanha popular para a era digital, abraçando a Web 2.0 e usando as mídias digitais como uma plataforma central de sua campanha presidencial.

Desenvolvimento e Evolução das Redes Sociais no Brasil

As redes sociais são os sites que possibilitam a criação e compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas. O consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor de informações. As redes são consideradas sociais porque são livres e abertas à colaboração e interação de todos, são produzidas e compartilhadas por muito e para muitos, são mídias porque são meios de transmissão de informação e de conteúdos. Não surgiram com a tecnologia, há tempos nossa sociedade é subdividida em grupos sociais. No século 20, o próprio nazismo foi uma rede social que reunia membros específicos com uma ideologia em comum, nas décadas de 30 e 40; assim como os hippies, que também formaram suas próprias comunidades, na década de 60. As Redes Sociais nasceram para integrar membros com interesses e ideologias ligados pela relevância de um determinado assunto e para proporcionar integração e interatividade através de comunicação e compartilhamento de conteúdo. Para Recuero (2004), “a análise estrutural das redes sociais procura focar na *interação* como primado fundamental do estabelecimento das relações sociais entre os agentes humanos, que originarão as redes sociais, tanto no mundo concreto, quanto no mundo virtual”. A afirmação da autora é corroborada por Torres (2010), ao dizer que “as redes sociais resgatam o modelo natural de interação humana”.

O surgimento das Redes Sociais ganhou destaque no Brasil com a criação do Orkut, idealizado pelo turco Orkut Büyükkökten. Foi a primeira rede social a fazer sucesso efetivo no país. O Brasil é o país que detém a maior quantidade de participantes do Orkut, com 35 milhões de usuários. Desse total, 57% utilizam o site pelo menos uma vez por dia. Segundo ainda a pesquisa, são 80 milhões de recados, 3,5 milhões de



vídeos e 30 milhões de fotos postados por dia nas páginas da rede social do Google pelos usuários brasileiros⁶.

É inegável a grande quantidade de informação que circula nessa rede social; até mesmo porque a informação é o elemento que a constitui enquanto rede, pois a formação de comunidades, a criação de uma coletividade de amigos, as discussões nos fóruns possuem como objetivo gerar e compartilhar informação entre seus usuários. (PINHO NETO, 2009, p. 12)

Como se vê, o atual perfil do brasileiro online nos apresenta questões relevantes em relação às redes sociais. A Internet brasileira tem parcelas significativas nas classes sociais A, B e C, e a participação dos brasileiros nas redes sociais é alta. Atualmente o Orkut ainda é líder no Brasil; milhões de perfis e a quantidade de usuários cresce a cada dia, devido à necessidade que as pessoas tem de se comunicar e de se expressar. O Orkut, no país, tem algumas histórias curiosas: era notória na rede, a figura do *Fake*, um perfil idealizado, porém falso que povoava principalmente as salas de bate-papo e chats on-line. Assim, para ser um usuário do Orkut era necessário ser convidado. Uma maneira de assegurar que o internauta existia de fato e que, de certa forma, quem o convidasse era “responsável” por suas atitudes. Portanto, o indivíduo prestes a adentrar a rede deveria partir de um círculo social físico, além, é claro, de ter um histórico de relações interpessoais reais. Há quem diga que muitos convites chegaram a ser vendidos por até cem dólares. Os usuários brasileiros foram responsáveis por quebrar algumas normativas da rede social e criar novas formas de utilização para o Orkut. Como por exemplo: convidar qualquer pessoa que não tenha Orkut, criar perfis de seus animais de estimação, tirar fotos da sua rua, da sua piscina etc..

Dados da empresa de pesquisas de mercado Nielsen Ibope Online informam que o número de usuários ativos de internet no Brasil chegou a 37,9 milhões em março de 2010 e o número de pessoas com acesso à internet no Brasil, tanto no trabalho como em domicílios, foi estimado pela empresa em 46,99 milhões (USUÁRIOS, 2010).

O Facebook nasceu em 2004, mapeou toda sua rede pela internet, começou oferecendo soluções de relacionamento para universitários e está conquistando uma

⁶ Disponível em:< <http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/07/29/orkut-75-dos-internautas-brasileiros-acessam-rede-social-do-google/>> . Acesso em: 22 mar 2010.



grande parcela do mercado, e já conta com milhões de usuários. Contudo, o Orkut é quase quatro vezes maior que o Facebook, aqui no país.

No Brasil, outra ferramenta expressiva de “massa de nichos”, como classifica Anderson (2006), são os blogs, que existem há uma década: a “ferramenta do eu para todos” (MAUAD, 2010). Qualquer pessoa pode criar o seu próprio diário na Internet e ali registrar o que quiser e ainda permitir que outras pessoas omitam opiniões e deixem seus recados. Segundo Paula Sibila (2008, p.25), o Brasil é o terceiro país mais blogueiro do mundo. Esses diários “éxtimos”, como classifica Sibila, divulgam de tudo; porém, tem vários blogs voltados para discussões e crônicas políticas, como os dos jornalistas Ricardo Noblat (<http://oglobo.globo.com/pais/noblat>) e Luis Nassif (<http://colunistas.ig.com.br/luisnassif>), bem como do jornalista paraibano Walter Santos (<http://www.wscom.com.br/blog/ws>). Da mesma forma, vários políticos tem seus próprios blogs, a exemplo dos candidatos à presidência da República Dilma Rousseff (<http://dilma13.blogspot.com>), José Serra (<http://serraescreve.blogspot.com>) e Marina Silva (<http://www.minhamarina.org.br/blog>)

Outra interface bem-sucedida aqui no país é o twitter, que é um microblogging que aceita textos de no máximo 140 caracteres e que tem se expandido pela facilidade de postagens a partir de um computador ou dispositivos móveis, e se tornou importante no Brasil a partir de 2009, com a adesão de vários artistas que passaram, assim, a ter uma interação mais real e efetiva com seus seguidores, promovendo a popularização do twitter. O twitter é também um dos canais favoritos dos políticos brasileiros. E o que o torna mais atraente é, de fato, a possibilidade de compartilhamento e de divulgação de fotos, vídeos, músicas, postagens em blogs etc..

A possibilidade de comunicação entre os usuários através dos mecanismos de interação o assemelha a um mensageiro instantâneo. Em todas essas funções, a necessidade de comunicação está claramente expressa. A veiculação desses conteúdos em tempo real e de qualquer lugar mantém os usuários do site informados e interconectados, recebendo e enviando mensagens sobre os assuntos e acontecimentos que mais lhes interessam. (AGUIAR, 2009, p.4)

A partir de 2009, o Twitter ganhou maior popularidade entre os brasileiros e pode se afirmar como uma nova ferramenta de busca – diferente das buscas às cegas, mas uma busca baseada em experiências e recomendações. Uma ferramenta ideal para celebridades, escritores e políticos. Isso não quer dizer que a comunicação acontece



numa única mão, uma vez que o contato com os seus interlocutores pode ser feito sem nenhum filtro ou estrutura hierárquica garantindo, assim, resposta e, por conseguinte, uma maior confiabilidade no conteúdo das informações e o estreitamento das relações interpessoais.

O uso das redes sociais no Brasil pode ser considerado um universo de muitas possibilidades, pois, a cada dia, as pessoas tem descoberto o poder das redes sociais e a força de campanhas publicadas em redes sociais.

As Redes Sociais e as Eleições 2010.

No ano 2000, 23 milhões eleitores tinham entre 8 e 14 anos. Em 2006, nas eleições para governador, deputado, senador etc., esse público já era adolescente e tinha entre 14 e 20 anos. Hoje, em 2010, esses mesmos 23 milhões de eleitores já possuem idade legal para votar e representam 18% do eleitorado brasileiro; os chamados nativos digitais, que Cláudio Torres (2010) entende como os jovens (em sua grande maioria) que já nasceram dentro de toda revolução digital vivida nas últimas décadas.

Segundo o Comitê Gestor de Internet no Brasil (CETIC)⁷, 24% dos domicílios no Brasil possuem computador, e estima-se que 95% da classe A está conectada à rede seguida da classe B (80%); classe C (50%); D e E, que juntas representam 25% dos internautas brasileiros. O primeiro político brasileiro a ter uma página na Internet foi o deputado federal Fernando Gabeira (PV-RJ- <http://www.gabeira.com.br>), em 1994. Hoje, além de vários políticos estarem na Rede, como Vital do Rego Filho (PMDB-PB) – www.vitalzinho.com.br, Rodrigo Maia (DEM-RJ) – www.rodrigomaia.com.br, ou Rita Camata (PSDB-ES) – www.ritacamata.com; as instituições governamentais também a adotaram para ter um contato mais direto com os internautas, como o Blog do Palácio do Planalto (<http://blog.planalto.gov.br>), o Portal da Câmara dos Deputados (http://www2.camara.gov.br/index_home/?pl=1) e o sítio do Tribunal Superior Eleitoral (<http://www.tse.gov.br/internet/index.html>). Os blogs foram as primeiras ferramentas

⁷ Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. Disponível em www.cetic.br/usuarios/tic/index.htm. Acesso em 25 abr. 2010.



interativas a darem certo no país e alcançaram a sua maturidade em 2008, com 9,1 milhão de leitores, segundo dados do Ibope/NetRatings⁸, o que representava 45,7% dos internautas à época.

Os blogs e os twitters serão os caminhos do ciberespaço aos quais os internautas não deixarão de trilhar. Contudo, o twitter, por ser mais ágil e dinâmico em nível interacional, parece estar ganhando a preferência da maioria dos políticos, em virtude de eles terem o número de seguidores sempre aumentando.

O sítio Politweets⁹ mostra que 404 políticos brasileiros são “twiteiros”, totalizando cerca de 1.005.992 seguidores. O Partido dos Trabalhadores (PT) tem o maior número de políticos - 83, seguido do Partido Social Democrata Brasileiro (PSDB), com 66, e do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), com 54. Os deputados federais lideram a distribuição, com 250 políticos no twitter. O sítio <http://www.politweets.com.br/home> possibilita ao usuário ver os políticos que estão usando a ferramenta, que se denomina “Twitteleição”.

O candidato José Serra, por exemplo, tem uma atuação regular no twitter e já agrega 218 mil e 811 seguidores. Por enquanto, é o candidato à presidência da República com o maior número de seguidores. Ele estreou no twitter em 18 de maio de 2009. Serra também possui o blog: o “Serra Escreve”, no qual publica diversos textos de sua autoria. Além disso, o político possui um canal no Youtube, uma comunidade no Orkut e uma página no Facebook. Apesar de ter uma equipe só para coordenar sua campanha nas redes sociais, Serra afirma que é ele mesmo que posta no Twitter e em seu blog. Segundo a estrategista em marketing político responsável pela campanha de Serra na internet, Cila Schulman, o desafio da campanha é trabalhar a imagem do presidenciável e eliminar o aspecto antipático que os brasileiros tem em relação a sua imagem. Além disso, Serra é orientado a conversar o que as pessoas querem conversar na rede¹⁰.

A candidata Dilma Rousseff formou uma equipe só para coordenar a campanha nas redes sociais. O PT também contratou a empresa americana Blue State Digital,

⁸ Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2008>> Acesso em 23 abr 2010

⁹ Disponível em: < <http://www.politweets.com.br> >. Acesso em 23 abr. 2010

¹⁰ 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: 23 abr. 2010



responsável pelo marketing digital da campanha de Barack Obama para a Presidência do Estados Unidos, em 2008. Scott Goodstein, responsável pela campanha em mídias sociais do presidente americano, também está no time petista.(FOLHA ONLINE, 7/4/2010)¹¹. Ela se integrou ao twitter no dia 11 de abril de 2010.

A candidata do PV Marina Silva possui o Twitter com mais de 16 mil seguidores. Dos três principais candidatos à presidência da República, Marina é a candidata que passa o maior tempo on-line. Ela costuma postar assuntos ligados à política e atividades pessoais, além de comentar assuntos falados pela mídia e responder perguntas. Ela também possui o blog “Minha Marina”, no qual divulga novidades de sua campanha, palestras e artigos. Um diferencial da campanha digital da Marina está na autoria dos posts de seu blog e Twitter. Os posts são assinados por “Equipe Marina” e “Marina”, uma menção clara à autenticidade de suas mensagens que podem ser escritas por outras pessoas. Um outro grande diferencial da candidata é o “Apoio Marina Silva”, através dessa ferramenta, qualquer um pode divulgar o conteúdo da candidata por meio do Twitter automaticamente, a pessoa se cadastra e escolhe a frequência que essas notícias serão postadas em seu perfil espontaneamente. Marina também possui um Fórum para quem quiser enviar sugestões de como deve ser sua campanha nas mídias sociais e um canal no Youtube.

O Estrategista responsável pela campanha de Marina nas redes sociais anunciou que Marina também tentará arrecadar donativos para a sua campanha. Pela nova lei eleitoral, o eleitor brasileiro não pode doar mais do que 10% de sua renda total para um candidato. A estrategista do PSDB admitiu que a candidata do PV é quem vai seduzir mais internautas. O carisma de Marina é o segredo dessa aceitação¹².

¹¹ Disponível em:<[HTTP://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u721707.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u721707.shtml)> Acesso em: 28 abr 2010

¹² 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: 15. abr. 2010.



Redes Sociais nas Eleições para Governador na Paraíba

Na Paraíba, o uso das redes sociais pode ser considerado tímido. O candidato a governador do estado pelo PSB, Ricardo Coutinho, possui um conta no twitter e costuma a postar direto do seu aparelho *Blackberry*. Em seu perfil, ele conta com cerca de 3.671 seguidores. Está sempre atento às mensagens diretas. Ricardo Coutinho costuma falar muito sobre sua agenda e sobre política.

O seu aliado político, o candidato ao Senado, Cássio Cunha Lima, do PSDB, é a personalidade política com mais seguidores no Twitter no Estado, num total de 5.398. O candidato posta muito sobre sua agenda, elogia amigos e fala sobre política.

Os estrategistas responsáveis pelas campanhas de Cássio e Ricardo acreditam que uma eleição não será ganha apenas pelo o uso da internet. O corpo a corpo e o boca a boca ainda são ferramentas importantíssimas dentro de uma campanha eleitoral.

O candidato do PMDB, José Maranhão, até aqui se mostrou avesso ao uso das redes sociais. Algumas declarações nesse sentido não soaram bem. A equipe responsável pela campanha de Maranhão já criou um perfil no Twitter que hoje possui apenas 46 seguidores. O próprio Maranhão já declarou que não gosta de perder tempo twittando e prefere se informar lendo jornais impressos.

Não foi encontrado nenhum tipo de contato com os internautas, como blogs ou sites ligados ao candidato José Maranhão. Mas é bem provável que com a proximidade das eleições esse cenário na Paraíba deve mudar.

No dia 24 de abril de 2010, houve o 1º Encontro de Twitteiros da Paraíba, com a presença de candidatos ao Governo de Estado, Ricardo Coutinho, ao Senado, Cássio Cunha Lima e à Câmara dos Deputados, Efraim Filho, entre outros, com a maciça presença da imprensa local.

Considerações Finais

Apesar de o prazo para o início da propaganda eleitoral de 2010 ser em 6 de julho, a campanha eletrônica já começou. Os políticos que aderiram à Internet estão levando a vantagem de ter mais um dispositivo de atração popular. Logicamente, acredita-se que ninguém ganhará eleição apenas com os instrumentos da Rede; contudo, esta será a primeira eleição 2.0 e, sem dúvida, vai trazer novas estratégias políticas nas



configurações eleitorais e poderá firmar algumas novas práticas políticas a partir deste ano.

Essas ferramentas tecnológicas tem a seu favor ainda a relação de proximidade que elas estabelecem entre os políticos e seus eleitores, através de revelações de seus gostos, seus hobbies, seus hábitos corriqueiros. Essa troca de intimidades faz com que esses indivíduos públicos se tornem mais “humanos” porque permitem aos eleitores – outrora receptores passivos das mensagens televisivas ou dos comícios públicos – participar do seu dia a dia e acreditar que existe um verdadeiro diálogo cotidiano.

Para se criar redes sociais com segurança, já existe uma cartilha criada pela Advocacia Geral da União, que discorre a respeito do uso seguro das redes sociais por funcionários públicos federais (<http://www.rnp.br/arquivo/disi2009/rnp-disi-2009-cartilha.pdf>).

Embora Baudrillard (2002 apud PINHO,2009) acredite que o ser social agregado às redes sociais ultrapassa a realidade e mergulha num mundo pretensiosamente manipulado pelas mídias da informação, o Twitter, por exemplo, baseia-se na sociedade real garantindo maior visibilidade e mobilização para os fenômenos sócio-políticos ao mesmo tempo em que explora experiências pessoais da vivência do cotidiano. Os “palanques virtuais” confirmam a democracia eletrônica e possibilitarão novas configurações no cenário eleitoral brasileiro, haja vista essas ferramentas tecnológicas serem possíveis de replicação em níveis inimagináveis até agora. A instantaneidade delas faz com que, em tempo real, àqueles fiéis seguidores se somem centenas ou milhares de outros que os seguem e assim por diante, criando uma espécie de corrente de correligionários e/ou formadores de opinião. Esses movimentos poderão ser um diferencial, numericamente, nas eleições de 2010.

A presença digital dos atuais candidatos aos cargos eletivos demanda, ainda, que as campanhas em rede sejam feitas com responsabilidade, com acompanhamento constante e compromisso efetivo com a informação. Caso contrário, as ferramentas podem trabalhar contra os políticos, como foi o caso do Senador Aloísio Mercadante, em 2009, quando anunciou sua saída da liderança do PT, em virtude da crise do Senado com José Sarney, mas teve que voltar atrás, por imposição do próprio partido¹³.

¹³ Disponível em: <<http://blogspelademocracia.blogspot.com/2010/03/importancia-das-redes-sociais-nas.html>> Acesso em: 15 abr. 2010.



Os políticos brasileiros devem se desdobrar para se adaptarem a, já considerada, maior revolução no processo eleitoral brasileiro. O desafio, nesse caso, não é apenas se adequar aos novos modelos digitais e sim derrubar tabus e vencer preconceitos socioculturais atrelados à imagem do político no Brasil.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Laíza Felix de. **Twitter: Mobilidade e Colaboração em Rede Social a Serviço do Jornalismo**. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Teresina – 14 a 16 de maio de 2009. disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0512-1.pdf>>. Acesso em: 19 mar. 2010

A IMPORTANCIA das redes sociais nas eleições 2010. 08. mar. 2010. Disponível em: <<http://blogspelademocracia.blogspot.com/2010/03/importancia-das-redes-sociais-nas.html>> Acesso em: 15 abr. 2010.

ALVES, Nara. **Para estrategistas, 2010 será o ano das eleições nas redes sócias na internet**. Último Segundo. 29. dez. 2009. 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: 28. abr. 2010.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. São Paulo: Campus, 2006.

BRAUN E RIBEIRO. **Orkut: 75% dos internautas brasileiros acessam a rede social do Google**. 29. jul. 2009. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/07/29/orkut-75-dos-internautas-brasileiros-acessam-rede-social-do-google/>>. Acesso em: 22 mar 2010.

BORBA, Rayner Holmes. Como foi o encontro dos twiteiros ontem, Vida OnLine. **Jornal da Paraíba**: Paraíba, 27 abr. 2010, p. 3.

COMUNIDADES mais populares do Orkut.com mostram perfil do orkuteiro no Brasil. Orkut.etc.br. Disponível em: <http://www.orkut.etc.br/portal/pesquisa_comunidades_orkut> Acesso em 05 Abr. 2010.

FELITTI, Guilherme. Nova lei eleitoral permite blogs e redes sociais, mas restringe publicidade. 26 de junho de 2009. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/06/26/nova-lei-eleitoral-permite-blogs-e-redes-sociais-mas-restringe-publicidade/>> Acesso em Abril de 2010



FRANÇA, Luiz de. **Políticos devem se render às redes sociais. Veja.com. 17 jun. 2009. Disponível em:** <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/eleicao-2010-internet-redes-sociais-477459.shtml>>. Acesso em: 03 Mar. 2010.

GOVERNADOR da PB José Maranhão chama indiretamente os twitteiros de vagabundos. 7. fev. 2010. Disponível em: <<http://oxenti.com/www/2010/02/07/governador-da-pb-jos-maranhao-chama-indiretamente-os-twitteiros-de-vagabundos/>>. Acesso em 02. mar. 2010.

LEI Nº 12.034. **jusbrasil legislação.** 29 de Setembro de 2009. Disponível em: <[HTTP://www.jusbrasil.com.br/legisla%C3%A7%C3%A3o/819344/lei-12034-09](http://www.jusbrasil.com.br/legisla%C3%A7%C3%A3o/819344/lei-12034-09)>. Acesso em: 06.mai. 2010.

MAUAD, Sêmia. **O Blog como ferramenta do eu para todos: Como ele tem sido utilizado para a promoção do indivíduo.** Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-mauad-bolgs.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2010.

MONTENEGRO, Chico. **Evento I Curitiba antecipa tendências do marketing promocional.** 07 de maio de 2010. Disponível em: <<http://midiaboom.com.br/>> Acesso em abril de 2010

MOREIRA, Daniela. **Saiba quais são as restrições à campanha eleitoral na internet.** Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2008>>. Acesso em 20. mar. 2010.

NETO, Júlio Afonso Sá de Pinho. **Informação e sociabilidade nas comunidades virtuais: Um estudo sobre o Orkut.** Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-neto-orkuttex.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2010.

PERFIL do internauta e atividades realizadas. **Núcleo de Informações e Coordenação do Ponto BR.** Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-05.htm>>. Acesso em: 25 Abr 2010.

PRIMO, Alex. O Aspecto relacional das interações na Web 2.0. **ANAIS XXIX INTERCOM - XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Brasília-2006.** Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/2006/resumos/R1916-1.pdf> >. Acesso em: 23. abr. 2010.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na Internet: Considerações iniciais.** disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf> Acesso em Abril/2010

RODRIGUES, Fernando. **Software usado por obama classificara militância pró Dilma. Folha Online.** 16. abr. 2010. Disponível em:



<[HTTP://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u721707.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u721707.shtml)>. Acesso em: 20. abr. 2010.

SEGURA, Mauro. **As eleições de 2010 poderão ser diferentes no Brasil**. 03 de fevereiro de 2010. Disponível em:
<http://www.nosdacomunicacao.com/panorama_interna.asp?panorama=217&tipo=G>
acesso em abril de 2010

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SORJ, Bernardo. **INTERNET, ESPAÇO PÚBLICO E MARKETING POLÍTICO. Entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista**. In: **Novos Estudos**, no. 76. CEBRAP, Centro Brasileiro de Análise e Planejamento, Sao Paulo: Brasil. Novembro. 2006, disponível em:
<http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/internet_espacio_publico.pdf>. Acesso em: 23. abr. 2010.

TIC Domicílios e Usuários - **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil**. CETIC. Disponível em:
:<<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-05.htm>>. Acesso em 03 abr. 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia Do Marketing**. São Paulo: Novatec, 2010.

TORRES, Claudio. **Aprendendo com Barack Obama - Estratégias digitais para as eleições 2010**. Disponível em:
<<http://www.claudiotorres.com.br/index.php/2009/08/12/aprendendo-com-barack-obama-estrategias-digitais-para-as-eleicoes-2010/>>. Acesso em: 18 Abr. 2010

USUÁRIOS ativos de internet chegam a 37,9 milhões no Brasil em março. IDG Now. 29 abr. 2010. Disponível em:
< <http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/06/26/nova-lei-eleitoral-permite-blogs-e-redes-sociais-mas-restringe-publicidade/>>. Acesso em: 30 Abr. 2010.

VEJA o que os políticos estão fazendo. Disponível em:
<<http://www.politweets.com.br/>> Acesso em 23 abr. 2010.