



## **Mídias Sociais na Pré-Campanha Presidencial Brasileira<sup>1</sup>: um olhar sobre os blogs Dilma Presidente, Quero Serra e Marina Silva**

Luziangela Cristina de Sousa Lima<sup>2</sup>  
Arcângela Sena<sup>3</sup>  
Faculdade do Pará, Pará, Belém

### **Resumo**

A Eleição de Barack Obama nos Estados Unidos iniciou uma nova fase na campanha eleitoral, em que uso da internet e das mídias sociais não podem mais ser ignoradas. No Brasil, o reflexo do fenômeno foi aprovação de uma lei 23.191/09 que libera o uso das novas mídias para propaganda política. O trabalho "As Mídias Sociais na Pré-Campanha Presidencial Brasileira: um olhar sobre os blogs Dilma Presidente, Quero Serra e Marina Silva" tem o objetivo de mostrar como os candidatos do PT, PSDB e PV tem se mobilizado na internet após a referida resolução. Para a realização da pesquisa escolheu-se trabalhar o uso dos blogs por proporcionarem uma comunicação interativa entre o autor e o usuário, em alguns casos até mobilizando-os em favor de uma causa como pôde ser visto nas eleições americanas de 2008, em que a participação do internauta para a eleição do novo presidente foi fundamental.

### **Palavras-chave**

Mídias Sociais; Eleições Presidenciais; Internet

### **1 Introdução**

O trabalho “As Mídias Sociais na pré-Campanha Presidencial Brasileira: um olhar sobre o ‘Blog da Dilma’, ‘Quero Serra’ e Marina Silva” tem o objetivo de estudar como está sendo realizada a mobilização através de blogs ou redes de relacionamento para os três candidatos citados, no período pré-eleitoral.

Para isto será realizada uma pesquisa bibliográfica e qualitativa, embora em alguns momentos sejam usados dados quantitativos. A análise dos blogs será desenvolvida com base nos seguintes critérios: posts, interatividade, links, acessibilidade, navegabilidade, e atualização.

---

1. Trabalho apresentado ao Intercom Junio, na divisão temática de Comunicação Multimídia, do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte.

2 Discente de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social da Faculdade do Pará, email: luziangelalima@gmail.com

3 Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Faculdade do Pará, email: arcangelasena@fap-pa.edu.br



Também será feita uma pesquisa em redes de relacionamento a qual estejam vinculados. Sendo que neste caso serão estudados apenas o Orkut, Twitter, Youtube e Flickr.

O interesse pelo tema surgiu da observação da expansão de blogs e perfis em redes de relacionamento de políticos, após a aprovação pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) da resolução 23.191/09 que libera o uso de mídias sociais, entre outras coisas, para a campanha eleitoral de 2010.

Politicamente, a internet tem sido um dos meios alternativos de comunicação que mais têm contribuído para um ambiente de discussão, independente das barreiras impostas pelos tradicionais veículos de informação a que hoje a política está submetida. Os dados atuais do Instituto Brasileiro de geografia e Estatística (IBGE) feito em 2009 apontam para um universo de 64,8 milhões de usuários da web, no Brasil.

Os números apontam para uma nova tendência em que a internet e as mídias sociais assumem um papel cada vez mais importante, não só para a política como para o processo eleitoral, do qual a eleição de Barack Hussein Obama nos Estados Unidos em 2008, foi o exemplo mais emblemático. Não que a TV tenha deixado de ser relevante, apenas que o uso de ferramentas que permitam comunicação em duas mãos e organização descentralizada não podem mais ser ignoradas no planejamento das campanhas.

No Brasil alguns políticos e mesmo alguns partidários tem atentado para o potencial da internet para o marketing político. A razão não tem a ver com o uso das mídias sociais pelos candidatos, e sim pelos cidadãos. O Brasil é o país em que os usuários mais passam tempo online: 69 horas 55 minutos por mês, segundo o Ibope Nielsen Online de julho de 2009. Ainda de acordo com o mesmo instituto, o país também seria líder no uso de blogs e redes de relacionamento, gastando neles um em cada quatro minutos de navegação.

Assim como afirma Lins da Silva (2002) a rede mundial de computadores se bem (re) trabalhada e (re) adequada sob a ótica do *marketing e-leitoral* com partidos, políticos e sociedade será a “mediadora eletrônica”, propondo temas, elevando o nível do debate e, sobretudo, disseminando a discussão pública.



## 2 As Mídias Sociais no Processo Político

A web tem uma capacidade infinita de tirar a apatia política dos cidadãos, mobilizando-os e fazendo-os participar ativamente das discussões e decisões públicas. É só observar como as eleições americanas de 2004 e posteriormente de 2008, conseguiram mobilizar eleitores que se envolveram nas eleições do candidato de sua preferência, desde o início da campanha.

Para Jenkins (2008) as eleições dos Estados Unidos de 2004 foram um marco no processo de transição do relacionamento entre a mídia e os políticos, ao permitir que pela primeira vez os cidadãos fizessem boa parte da campanha eleitoral, tirando do obscurantismo o então governador de Vermont, Howard Dean, pré-candidato democrata às eleições presidenciais.

Mesmo não sendo o favorito para concorrer ao cargo, Dean através da internet, conseguiu levantar fundos e mobilizar apoiadores por todo o país, criando blogs para criar uma relação mais íntima com os partidários. Para isto o blog criado pela sua equipe tinha um diferencial: permitia que posts fossem escritos e assinados por colaboradores de várias áreas da campanha. Ação que incentivava a criação de mais blogs de apoio à candidatura. Segundo Lessing (2003 apud GRAEFF, 2009)

quando bem feito o blog torna-se um instrumento de construção de comunidades, transformando o ‘ouvinte’ em ‘orador’, pois inspira tanto a leitura quanto a escrita. E ao conseguir que essa audiência escreva, os candidatos conseguem compromisso com esse público.

Uma outra tática utilizada pelo pré-candidato democrata foi a promoção de encontros através do Meetup – um serviço online gratuito que permite aos usuários encontrarem ou criarem grupos para se reunirem periodicamente - para promoverem encontros. Ao empregar esta estratégia, diz Graeff (2009), o número de participantes em encontros no país saltou de 2.700 para mais de 8.000 em poucas semanas, chegando ao total de 190 mil.



O candidato também inovou ao usar a internet para angariar fundos, por meio de pequenas doações – em média de 80 dólares – que podiam ser feitas usando cartão de crédito. “A facilidade de doar fez com que vários desses doadores contribuíssem mais de uma vez durante a campanha”. (GRAEFF, 2009). Arrecadando no total 53 milhões de dólares.

Apesar dos esforços, Dean não conseguiu se eleger. Perdeu algumas das eleições primárias em estados importantes, desistindo da disputa em 2004. O candidato escolhido pelos democratas, John Kerry, foi derrotado por George W. Bush em novembro do mesmo ano. Mas, as lições deixadas por Howard Dean serviram para outro candidato, Barack Hussein Obama.

Graeff (2009) assinala que “não é possível afirmar categoricamente que Barack Obama foi eleito por conta de sua campanha online. Mas é inegável que o uso da internet e das mídias sociais tiveram um papel fundamental em sua escolha como candidato e na eleição”. Dávila (2009 apud GRAEFF, 2009, p. 17) declara que o candidato norte-americano foi vitorioso ao conseguir que os jovens se engajassem na campanha, usando o Youtube para alcançar milhões de eleitores via vídeo e música; postando mensagens no Twitter para transformar o ciclo noticioso. Utilizando o Facebook para compartilhar informações, levantando dinheiro e organizando comícios.

Para isto o político adaptou a campanha não só a linguagem dos jovens mas a de públicos específicos como asiáticos, negros e latinos através da criação de perfis em redes de relacionamento destes grupos como AsianAve (asiáticos), MiGente (hispânicos) e BlackPlanet (negros). Além de perfis nas redes sociais mais populares em seu país como Facebook e MySpace e em sites de compartilhamento de conteúdos como Flickr (imagens) e Youtube (vídeos). Assim, além de estar presente em sites e serviços online que seus simpatizantes já freqüentavam, criando o total de perfis em mais de 16 redes de relacionamento, criou sua própria comunidade virtual a MyBarackObama.com (ou MyBO), responsável pela organização de 200.000 eventos pelo país e pela produção de 400.000 posts nos blogs do site.

Recuero (2009, p. 103) conceitua redes sociais como

sites que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as comunidades virtuais dos atores cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, em que a



finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do Orkut, Facebook e LinkedIn, entre vários outros.

Os usuários do MyBO tinham tarefas bem definidas, não só de convencer pessoas a votarem em Obama, mas de se registrarem para votar e comparecer aos locais de votação, já que no país o voto não é obrigatório. Para isto ligavam para pessoas da vizinhança munidas de argumentos para persuadi-las a votar no candidato. As listas de telefones e endereços saíam de um banco de dados organizados pela campanha.

Outra ferramenta utilizada pela equipe do candidato americano foi o uso de torpedos. Para recebê-los, o usuário tinha de se cadastrar e informar o CEP. De posse destes dados eram enviadas aos assinantes informações específicas como evento na vizinhança ou local de votação. Ele também os usou para dar informações exclusivas aos seus simpatizantes sem usar a mídia tradicional. Foi o caso do anúncio da escolha do senador Joe Biden como candidato a vice-presidente, feito usando um torpedo enviado para 2,9 milhões de pessoas. Outra aposta foi a criação de um aplicativo para o iPhone que permitia aos voluntários fazer ligações para contatos extraídos da agenda de telefone, pedindo que se registrassem e fossem aos locais de votação no dia da eleição.

Como lembra Graeff (2009) todas as ações online e offline eram integradas por voluntários que realizavam tarefas de acordo com o seu grau de engajamento e disposição para investir tempo e dinheiro na campanha. Como doações ou organizações de equipes de visitas de porta em porta. A intenção era gerar reflexos fora da internet.

O resultado de uma campanha tão intensa foi a arrecadação de quinhentos milhões de dólares doados pela internet em mais de 6,5 milhões de doações individuais, com valores abaixo de 200 dólares, feitas por 3 milhões de pessoas diferentes; cinco milhões de simpatizantes em mais 16 redes sociais como Facebook, MySpace e Twitter além de 1.800 vídeos no Youtube assistidos mais de cem milhões de vezes em um total de 1 bilhão de minutos. Ganhando, na eleição mais votada dos Estados Unidos, apesar de não ser a priori o candidato preferido às eleições.

Assim a internet foi importante não só para ele chegar às prévias com Hillary Clinton, como numa etapa posterior concorrer com John McCain. Para Barela apud Graeff (2009) “teoricamente, Obama teria menos recursos e menos exposição na mídia do que Hillary Clinton. Ele conseguiu reverter isso ao longo da campanha das primárias,



em parte devido ao seu carisma pessoal e mensagem, e em parte devido ao trabalho de base feito por sua equipe”.

Porém, como lembra Graeff (2009) a rede mundial de computadores não substitui as mídias tradicionais. Ela as complementa. Do dinheiro arrecadado pela campanha de Barack Obama, apenas 2% foi revertido na internet, o resto ele a utilizou para financiar anúncios nos outros veículos de comunicação e na televisão, que ainda é a mídia mais cara nos Estados Unidos, conseguindo um espaço maior que seus adversários.

Jenkins (2008) afirma que “os candidatos podem formar sua base na internet, mas precisam da TV para ganhar eleições. A internet atinge os militantes, o televisor os indecisos.

O comício também é um recurso que não deve ser menosprezado. Como lembra Rubim et al (2002, p.166) na campanha municipal de Salvador em 2000 em que as sondagens apontavam a vitória do candidato pelo Partido da Frente Liberal, Antonio Imbassahy, o candidato da oposição Nelson Pellegrino do PT obteve significativo aumento de sua aprovação popular ao longo da campanha devido o uso dessa modalidade de propaganda política.

Vale ressaltar que no Brasil a internet já era utilizada nas campanhas eleitorais desde 1998 (MOURA, 2006), mas foi aprimorada pela equipe de campanha de José Serra que em 2002, através do “Pelotão 45”, repassava tarefas às 25 mil pessoas cadastradas no site como: rebater acusações em fórum de discussão, votar em enquete, comentar matérias em portais de notícias. E, além disso, o site também conseguiu se tornar fonte de notícias para pauta de jornais.

### **3 ANÁLISE DESCRITIVA DOS BLOGS**

#### **3.1 Análise do blog Dilma Presidente**

O blog Dilma Presidente, que se auto-intitula o maior portal da Dilma Rouseff na internet, foi criado em 2008, com o objetivo de divulgar assuntos relacionados à militância petista. Nele, os seguidores (no total de 1.709) são conhecidos como “Família Dil-Minha” e os partidários da ex-ministra da Casa-Civil como “dilmistas”.



Sua organização visual está disposta da seguinte forma: na parte central, a partir do lado esquerdo, são colocados os posts com os comentários, opiniões ou notícias (a parte principal do blog). Os posts publicados vêm acompanhados de uma foto ou figura (que pode ser uma charge), exibidos no início de cada post e são atualizados diariamente. Ao final de cada post é exibido o autor, o horário, link para a seção de comentários (com o número de comentários do post). Vale ressaltar que todas as notícias são atualizadas diariamente.

No canto direito estão dispostos na sequência, até o momento desta análise, no menu de navegação:

1. Precisamos de você - Uma mensagem de apelo solicitando doação para a compra de uma filmadora SONY DCR SR 47 60 GB
2. Família Dil-Minha - uma lista de seguidores, que até o momento está em 1.656 membros.
3. Visitas Online – um contador de visitas que já contabilizou 5.302.537 visitantes
4. Blog do Rizzolo - link para um blog de apoio no caso, o Blog do Rizzolo (com uma pequena foto)
5. Parceiro do Blog da Dilma, no qual aparecem dois sites: Mobilização BR e Brasil.gov.br
6. Nosso MSN
7. Quero Dilma – um vídeo com um pré-jingle de apoio a candidata: “Quero Dilma”,.
8. Ganhe – uma seção em que se pode solicitar os adesivos do “Blog da Dilma Presidente”. No mesmo espaço há uma mensagem de apelo convidando os leitores para serem correspondentes na sua cidade, mandando matérias, fotos, vídeos, críticas, sugestões entre outros.
9. Mascotes do Blog – no caso duas idosas: uma de 91 e outra de 90 anos.
10. Editores – em que há 11 e um editor-chefe.
11. Melhor Blog do Brasil – segundo o site, mérito concedido pelo Júri Popular de melhor blog político, em 2009;
12. Músico Tião Simpatia – autor do referido jingle “Quero Dilma”.
13. Prestígio – seção para links para o site do PT, do blog no Orkut, onde possui dois perfis; Facebook; Ning, Twitter, jingle da Dilma além de mais dois links para mais dois blogs do Renato Rabelo e Desabafo Brasil.



14. Blogs Dilmistas, em que há links para outros blogs de apoio à ex-ministra da Casa Civil.

15. Correspondentes- em que há cerca de 55, até o momento.

Segundo reportagem do jornal O Globo (02/04/2010), Dilma Rousseff possui um bunker de comunicação e marketing localizado numa casa que ocupa meio quarteirão no caro Lago Sul. Segundo reportagem do jornal, numa casa situada na rua QI 05, conjunto 13, ocorrem treinamentos de especialistas em internet não só para captar doações via internet como para criar perfis em vários sites de relacionamento como: Orkut, Facebook, Twitter, tanto para atacar adversários como para defender a política de ataques feitos em sites de notícias. O local também seria a sede do site “Mulheres com Dilma”, uma página na internet em que mulheres voluntariamente dizem manifestar apoio a candidata.

### **3.2 Blog Quero Serra**

O blog “Quero Serra”, segundo seus editores surgiu de um movimento apartidário com o objetivo apoiar as candidaturas de José Serra a presidente e do ex-governador de Minas Gerais, Aécio Neves como vice e possui cerca de 120 seguidores..

No lado esquerdo, são colocados os posts com notícias relacionadas ao candidato. Mas, diferentemente do blog da Dilma, não é atualizado diariamente. Os posts seguem o seguinte formato: título, texto, autor, hora da postagem e link para comentários. No lado direito, na sequência, aparece uma mensagem com a missão do blog. Abaixo, um link para o site “Amigos do Serra” e outro para o site “Juventude Pró-Serra”. Em seguida há, até o momento desta análise, uma enquete a respeito de quem deverá ser o vice de José Serra, caso não seja o ex-governador mineiro, Aécio Neves. Ainda, na sequência, há links para duas comunidades do Orkut. O primeiro da comunidade “Amigos do Serra”, e o segundo da comunidade “Pró-Serra Presidente”. Abaixo desta comunidade existe um banner para o site “Rio 2016”; três links, sendo o primeiro do site do Democratas, o segundo do PPS e o terceiro do PSDB. Possui também um link para seguidores e, por último, o arquivo do blog.

### **3.3 Blog Marina Silva**





O Blog da Marina Silva é dividido em cinco menus de navegação: Página Principal, Biografia, Artigos, Versões e Fatos, e Eco. Na Página Principal, do lado esquerdo, estão dispostos os posts, por ordem de atualização que seguem o seguinte formato: título, data, autoria, categoria, texto, uma ferramenta de compartilhamento para o Twitter, Facebook e Orkut, acesso para escrever comentários ou lê-los, link para impressão e acesso ao topo. Já na parte direita existem os seguintes links.

1. Acompanhe a Marina- no Twitter, serviço RSS e e-mail para cadastro;
2. Ferramenta de busca interna;
3. Assista aos vídeos: onde se reportado ao canal da Marina no Youtube.
4. Veja as fotos: neste link o internauta é remetido ao perfil oficial da candidata no Flickr: Galeria de msilvaonline.
5. Lista de links, pelo qual se tem acesso a quatro sites: Apoio Marina Silva, Movimento Marina Silva, Partido Verde e Senadora Marina Silva.
6. Posts Recentes;
7. Últimos Comentários.

No menu de navegação Biografia, há aspectos biográficos da ex-ministra do Meio Ambiente bem como fotos da mesma. Na seção artigos, há textos assinados por ela. Na Versões e Fatos, a autora se defende de matérias publicadas erradamente sobre algo que disse ou fez. E, finalmente, a última seção: Eco, assinada pela sua equipe ou por ela mesma. Neste espaço, são tratados temas relacionados ao meio ambiente, além dos 17 compromissos da pré-candidata à sucessão presidencial.

## 4 Análise da Estrutura dos Blogs

### 4.1 Posts

De acordo com Araújo; Pentead; Santos (2009)

um post ou comentário é *informativo direto* quando o texto publicado acrescentar uma informação de autoria própria e é *informativo indireto* quando essa informação provém de outra fonte; é *opinativo* quando reflete uma opinião pessoal do

comentador ou blogueiro e, quando for o resultado de uma reflexão argumentativa e lógica, apresenta uma *avaliação crítica*. O texto pode também ser *irônico*, quando esse recurso estiver presente, e apresentar um *posicionamento político* se houver uma argumentação que faça referências ideológicas e partidárias. Um post é classificado como *propositivo*, quando busca uma solução para a questão em debate e *avaliativo moral* quando o comentador expressa agressividade ou julgamentos sobre o conteúdo do post. Soma-se a essas categorias uma outra que diz respeito apenas à interatividade, quando um internauta tece um comentário sobre um assunto outro. Um comentário é *dispersivo* quando ignora o tema em debate referindo-se a outra coisa, dando um novo rumo para a discussão ou dispersando-a.

Dos três blogs, apenas o da Dilma é atualizado diariamente com informações assinadas pela equipe de editores do site, com eventual colaboração de algum militante petista. Todas as notícias têm o tom e estilo informais característicos dos blogs.

O do Serra é atualizado por apenas um editor com informações diretas ou indiretas, sendo que alguns dos posts surgem de notícias geradas pelo próprio site, como o que indicava a preferência dos leitores do blog pela senadora Kátia Abreu à vice-presidência de José Serra. Notícia gerada a partir de uma enquete da página.

O blog Minha Marina é atualizado pela equipe da ex-ministra do meio-ambiente ou por ela. Os posts assinados pela sua equipe normalmente tem cunho informativo enquanto que os assinados por ela são opinativos, de avaliação crítica, de posicionamento político ou propositivo.

## 4.2 Interatividade

Nos três blogs, a principal forma de interação verificada é a que acontece através de comentários. Nos sites da Dilma e da Marina, mais especificamente, o contato é estendido ao uso do e-mail. Outras formas de interatividade acontecem pelo convite para participar de redes sociais, sendo que o blog da Dilma possui perfis no Facebook, Twitter, Orkut e Ning. O blog da Marina tem contas no Twitter, Youtube e Flickr. E o blog do Serra, mais simples, há apenas um link para dois perfis do Orkut, sendo um do



próprio blog “Quero Serra” e o segundo do site “Amigos do Serra”. Não FAF link para nenhuma outra rede de relacionamento que não seja o Orkut.

### **4.3 Acessibilidade**

Os blogs são facilmente localizados pelos principais motores de busca da internet, surgindo sempre entre as 10 primeiras respostas. Os três blogs não possuem textos nem serviços em outra língua e não apresentam serviço de acesso para pessoas portadoras de necessidades especiais.

### **4.4 Navegabilidade**

Dos três blogs, apenas o da Dilma dá acesso às estatísticas de visitas ao blog. Porém, apenas o da Marina possui um menu de navegação pelo site, um motor de busca interno, serviço RSS, gerenciamento de impressão assim como serviço de possibilidade para o aumento do tamanho da letra. Os dois apresentam serviços de vídeo. Porém nenhum dos três têm permalink, recurso de busca avançada e informações para pesquisa, mapa do site, recursos para baixar arquivos em PDF e história do blog.

### **4.5 Links**

Os três blogs apresentam links internos (direcionamento para páginas internas do site) e externos (direcionamento para outros sites fora do domínio do blog).

## 5 Análise das Redes de Relacionamento

No caso das redes de relacionamento serão analisadas apenas o Orkut, o Facebook e o Twitter, sendo que, no caso de uma destas comunidades virtuais apresentar mais de um perfil, será estudada somente a mais numerosa.

O blog da Dilma faz link para um perfil no Twitter que tem até o momento (07.04.10) 647 followings, 797 followers, 43 listed e 5.361 twitts. Além dele possui um canal no Youtube que já teve o perfil visualizado 3.017 vezes. Os vídeos postados já foram vistos num total 73.893 vezes e possui 120 pessoas inscritas no canal.

O blog também faz link para dois perfis no Orkut, sendo que será analisado apenas o mais numeroso que possui 993 membros, 169 fãs e 65 comunidades, até o momento, desta pesquisa (07.04.10). O Orkut do blog está dividido nas seções:

- Perfil
- Recados
- Fotos
- Vídeos
- Mais

Em Perfil, na seção “Algumas Palavras”, aparece o pré- jingle “Quero Dilma”. Na mesma barra há o “Minha Música” que contém a letra da música e na mesma sequência um Buddy Poke –aplicativo pelo qual uma pessoa pode se expressar através de avatars- com a figura da Dilma.

O Orkut tinha, até então, 3.601 recados; 1.014 fotos; 196 vídeos; 169 fãs e uma seção para eventos, sendo que até o momento nenhum tinha sido marcado.

O Blog “Quero Serra” possui uma comunidade do Orkut que tem, até o momento, 5.110 membros e se auto-intitula a maior comunidade pró-Serra do Brasil. Aberta para não-membros, ela diz ter como objetivo o incentivo ao debate, inclusive entre pessoas de outros partidos políticos. Está ligada a seis outras comunidades e, desde o seu surgimento, em 22 de abril de 2005, promoveu em seu fórum cinco debates entre os seus participantes, além de 26 enquetes.

O blog de Marina Silva faz links para o Twitter, Youtube e Flickr. O primeiro, até o momento desta análise conta com 119 following, 15.144 followers ,751 listeds e postou, até agora, 416 tweets.



Msilvaonline é nome do canal da candidata no Youtube, onde são postados vídeos com mensagens, trechos de discursos em palestras ou entrevistas na mídia tradicional. No blog está relacionado ao link “Assista aos vídeos”. O perfil do portal, até a data desta análise (07/04/2010), foi visualizado 1.573 vezes, sendo que seus vídeos já foram vistos ao todo 7.974 vezes e tem 44 inscritos.

E por último, através da seção “Veja as Fotos”, o blog faz um link para o Flickr, em que são postadas fotos da candidata em eventos do qual participa.

### **Considerações Finais**

Observa-se, pela análise, que, após a resolução 23.191, que libera o uso das mídias sociais para a campanha eleitoral, como alguns candidatos (Marina e Dilma) ou seus partidários (no caso de José Serra) tem se mobilizado pela internet, iniciando assim, de uma maneira sutil, sua campanha eleitoral, que pela legislação só deveria acontecer a partir de 06 de julho. Mas, como afirma Rubim (2002) “grande parte do eleitorado chega às urnas com o voto já definido para algum candidato, porque a campanha real tem início muito antes da oficial.

Dos três blogs, o da Dilma é o que mais faz uso de mídias sociais, o fato pode ser explicado pelo fato da campanha online da ex-ministra da casa-Civil está sendo organizada por Ben Self, ex-marqueteiro de Barack Obama (IDG NOW, 2009). Em compensação o de Marina é o que tem melhor navegabilidade.

A expansão dos blogs políticos só vem ratificar que, após a eleição de Barack Obama nos Estados Unidos, os candidatos têm atentado para a importância da internet não só como ferramenta de campanha como de comunicação.

Contudo, é importante ressaltar que as mídias tradicionais não devem ser menosprezadas, e sim que a internet deve ser vista como uma opção a mais de marketing político.

### **Referências bibliográficas**

Bunker abriga “Guerrilheiros Virtuais” de Dilma. O Globo, Rio de Janeiro, 02 abr. 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/mat/2010/04/02/bunker-abriga-guerrilheiros-virtuais-de-dilma-916241749.asp>>. Acesso em: 07 abr. 2010.



GRAEFF, Antonio. **Eleições 2.0: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral.** São Paulo: Publifolha, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **O Marketing Eleitoral.** São Paulo: Publifolha, 2002. (Coleção Folha explica).

Marqueteiro de Obama confirma contrato com PT para eleições de 2010. **IDG Now**, São Paulo, 25 set. 2009. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/09/25/marqueteiro-online-de-obama-confirma-contrato-com-pt-para-eleicoes-de-2010/>>. Acesso em: 07 abr. 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

RUBIM, Antonio Albino Canelas. (Org.) **Mídia e Eleições 2000 em Salvador.** Salvador : Edufba, 2002.