

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Carolina Gonzalez Colombo Arnoldi Martini

MÍDIAS SOCIAIS NAS CAMPANHAS POLÍTICAS:
Análise das estratégias de comunicação utilizadas nas mídias sociais Facebook,
Orkut e Twitter pelas campanhas presidenciais de 2010 dos candidatos
Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva.

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

**SÃO PAULO
2011**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Carolina Gonzalez Colombo Arnoldi Martini

MÍDIAS SOCIAIS NAS CAMPANHAS POLÍTICAS:
Análise das estratégias de comunicação utilizadas nas mídias sociais Facebook,
Orkut e Twitter pelas campanhas presidenciais de 2010 dos candidatos
Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva.

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica, Signo e Significação das Mídias, sob orientação do Prof. Dr. Rogério da Costa.

**SÃO PAULO
2011**

Banca Examinadora

Em especial, agradeço minha mãe e meu marido pelo apoio e carinho. Sem eles eu não teria chegado até aqui.

RESUMO

Desde 2008, as mídias sociais online vêm se fixando como uma fonte de informação e participação nas disputas presidenciais, marcadamente com início na campanha de Barack Obama. Em 2010, esse fenômeno até então inédito no Brasil, também foi utilizado nas campanhas eleitorais. Alguns afirmam que o público brasileiro das redes sociais é selecionado, portanto, direcionado apenas a uma parcela da população, não sendo um bom veículo de campanha. Por outro lado, outros defendem que essas mídias ampliam a acessibilidade da população, tornando-se o melhor aliado de um candidato. Dentro desse contexto, a proposta deste trabalho é analisar se existe campo para os candidatos atuarem nas mídias eleitorais durante a campanha, analisar se os eleitores estão dispostos a receber os candidatos nessas redes, analisar se houve interesse, atuação e sucesso pelos candidatos no uso dessas mídias (será realizada análise comparativa entre os candidatos). Desta forma, procuro compreender se existe oportunidade para os candidatos usufruírem das redes sociais como ferramentas de campanha e verificar se existe o mesmo padrão dos eleitores em geral com os eleitores on-line. Através de autores como Christakis e Fowler para quem a internet nos tornou hiperconectados; Camilo Aggio, para quem as campanhas romperam com as barreiras tradicionais, e se lançam nos espaços online onde grande parte dos eleitores que utiliza a internet constrói perfis, interage, produz e consome informações de envolvimento, compartilhamento e cooperação; Castells (2006) que nos propõe que na sociedade contemporânea a política depende diretamente da mídia; e Niklas Luhman com sua autopoiese das caixas pretas; pretendo traçar diretrizes que possam nos indicar se existe um tipo de audiência com características próprias na maneira de se relacionar, como também de utilizar as informações político-eleitorais em favor do candidato. O estudo se baseou fundamentalmente na análise das estratégias de comunicação dentro das mídias sociais Facebook, Orkut e Twitter, pelos principais candidatos à Presidência da República, Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. Os resultados foram obtidos através de três etapas. Análise das características do eleitorado. Análise das intenções de voto dos eleitores. Análise da interação dos candidatos dentro das redes sociais, Facebook, Orkut e Twitter. Os achados deste estudo indicaram que a existe interesse por parte da população em assuntos relacionados às campanhas políticas; existe uma ampla audiência para os candidatos dentro das redes sociais; houve diferenciação entre os candidatos dentro das redes estudadas, tendo José Serra como o candidato que obteve o melhor desempenho no geral.

Palavras chave: mídia social, rede social, campanha política, campanha política de 2010.

ABSTRACT

Since 2008 the social media are asserting themselves as a source of information and participation in presidential races, notably at Barack Obama's campaign. This new phenomenon was also used in Brazilian's 2010 election campaigns. There are numerous speculations about the use of these media during campaigns. There are some people saying that Brazilian's public that uses social network is selected, therefore directed only to a portion of the population and not so powerful as campaign's vehicle. On the other hand there are other people arguing that these media extend the accessibility of the population, making it the best ally of a candidate. Within this context the purpose of this paper is to examine whether there is scope for candidates act in the media during the electoral campaign to examine, whether voters are willing to receive the candidates in these networks to analyze, whether there was interest expertise and success in the use of these candidates media (Through the comparative analysis between the candidates). Therefore, I try to understand if there is an opportunity for candidates to take advantage of social networking tools for the campaigns and analysis if the on-line electoral voters have the same pattern of general electoral voters. Through authors like Christakis and Fowler for whom the Internet has made us hyper; Aggio Camilo, who campaigns broke with traditional barriers and jump in online spaces where most of the voters who used the Internet builds profiles, interact, and produces consumes information involvement, sharing and cooperation; Castells (2006) who proposes that the policy in contemporary society depends directly on the media, and Niklas Luhmann with his autopoise black boxes; intend to set guidelines that can tell us if there is one type of audience with its own characteristics in how they relate, but also to use the political-electoral information in favor of the candidate. The paper was based fundamental in the analysis of communication's strategies inside the social medias Facebook, Orkut and Twitter, by the main candidates to the presidency, Dilma Rousseff, José Serra and Marina Silva. The results were obtained in three steps. Analysis of electorate characteristics. Analysis of elector's voting intentions. Analysis of the interaction of the candidates within social networks, Facebook, Orkut and Twitter. Our findings indicate that there was interest by the population on issues related to political campaigns; there was a large audience for the candidates within social networks; there was differentiation between the candidates within the networks studied, and Jose Serra was the candidate who obtained the best performance overall.

Key words: social media; social network; political campaigns; 2010's political campaigns;

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. A PROPAGANDA POLÍTICA	19
1.1. A origem da propaganda no Brasil	19
1.2. Propaganda política no Brasil	20
1.3. O percurso da propaganda política no Brasil	23
2. AS REDES SOCIAIS	28
2.1. Redes.	28
2.1.1. A estrutura das redes sociais	29
2.1.2. As conexões dentro da rede social	30
Seis graus de separação	30
Três graus de influência	31
Poder dos laços	32
2.1.3. As influências dentro da rede social	35
2.2. Redes sociais na internet	38
2.2.1. Estrutura das redes sociais online	42
2.2.2. O mundo on-line	45
2.3. Os sites de redes sociais	47
Orkut	50
Facebook	51
Twitter	52
3. MÍDIAS SOCIAIS	55
3.1. Características do eleitor	55
3.1.1. Comportamento coletivo	55

3.1.2. Comportamento em Períodos Eleitorais	61
3.2. Os meios de comunicação de massa	63
3.3. Mídias sociais ou novas mídias	65
3.4. Características das mídias sociais	72
3.5. Redes sociais e as campanhas eleitorais	78
4. ANÁLISE	82
CONCLUSÃO	116
BIBLIOGRAFIA	120
ANEXOS	130

INTRODUÇÃO

“Nos negócios, assim como na política, as comunidades on-line estão tornando ultrapassado nosso modo normal e arraigado de fazer as coisas”
Barry Libert

O desenvolvimento das tecnologias tornou mais rápidas as comunicações: surgimento do telégrafo (1832), do telefone (1876), a televisão (1925) e os computadores (1947). Eis que surgiram a Internet e os satélites na década de 1960, os cabos de fibra ótica e laser (1970), a telefonia celular (1985) e a Web (1991). Em 1960 um cabo de transmissão transoceânica permitia apenas 138 ligações simultâneas. Hoje o mundo todo se conecta no mesmo instante.

Na contemporaneidade, a mídia assume mais e mais – se não primordialmente – o papel de negociadora e mediadora dos processos sociais nas democracias modernas. Ao atingir uma ampla cobertura geográfica, os espaços da mídia, especialmente os eletrônicos, instalam um processo de integração entre atores e campos sociais distantes, levando, expondo e até mesmo negociando demandas. (STEFFEN, 2006, p. 3)

De acordo com René de Paula, responsável pelo relacionamento com desenvolvedores de tecnologia da Locaweb, empresa de serviços de internet, o Brasil é um país marcado pelo maior acesso às redes sociais e supera com folga países altamente conectados, como Japão e Estados Unidos. "A nossa cultura é de troca e compartilhamento, por isso estamos tão integrados".¹

As campanhas eleitorais de 2010 foram inéditas nos campos estratégias de marketing. Pela primeira vez na história do país, a figura feminina predominou dentre os candidatos preferidos à presidência da república e, pela primeira vez desde 1989, Luiz Inácio Lula da Silva não se lançará candidato. Se não bastassem tantas novidades, as campanhas prometeram largo uso das mídias sociais como meio de divulgação política aliadas ao marketing político tradicional.

Em geral, a campanha dos candidatos a algum cargo público ganha maior visibilidade a partir dos programas eleitorais na TV e rádio, evidenciado em 2006, quando diversas outras

¹ <http://vocesa.abril.com.br/desenvolva-sua-carreira/materia/sucesso-redes-sociais-625095.shtml>

formas de divulgação foram proibidas pela lei eleitoral. Entretanto, com a ascensão da Internet em todas as áreas do país, um novo nicho surgiu.

Neste panorama que se desenha, as campanhas superam as barreiras de seus websites e se lançam naqueles espaços online onde grande parte dos cidadãos que utiliza a internet constrói perfis, interage, produz e consome informações numa relação de envolvimento, compartilhamento e cooperação (AGGIO, 2011).

O intercâmbio de informações entre os diferentes meios está se tornando uma característica marcante da comunicação eleitoral no Brasil. Os jornais e noticiários, televisivos, radiofônicos e digitais, se comunicam intensamente entre si, reproduzindo notícias e citações. Esta “reflexividade” da mídia encontra na internet um campo propício para se desenvolver ainda mais. (ALDÉ, 2004)

As eleições de 2002 representaram um novo grau de uso estratégico da internet para provocar notícias em tempo real, que acabaram amplificadas pela mídia impressa, fortalecendo ataques que, de outro modo, não ganhariam espaço ou repercussão (ALDÉ, 2004). Já Aggio (2011) atenta para as eleições de 2010, que foram responsáveis por inaugurar novas características e elementos à comunicação política das campanhas no país. Livre das amarras da legislação eleitoral que, até então, restringia as campanhas online aos websites dos candidatos, foi possível observar e vivenciar as novas possibilidades de aquisição de informação e interação com os candidatos, bem como as diversas repercussões midiáticas que a utilização de ferramentas digitais online pelas campanhas promoveu. Entretanto, Lavareda (2009, p. 46) afirma que é o tempo de televisão e de rádio que são os mecanismos de maior importância numa campanha. “Mesmo em tempo de internet, com tudo que ela possibilita em termos de mobilização, montagem de bancos e dados, resposta imediata, ataques cirúrgicos e veiculação instantânea de mensagens, a televisão continua desempenhando um papel fundamental na comunicação das campanhas eleitorais.”

A INTERNET

Estamos passando de era mecânica para a era da eletrônica. Mais do que um ferramenta de tecnologia, uma ferramenta de acesso ao mundo. É uma rede que em 2008 ligava mais de 1,5 bilhão de pessoas no mundo e em 2009 ultrapassou a marca de 1,8 bilhão². São músicas, jogos, notícias, ferramentas de educação, empregos, relacionamentos pessoais. São relações construídas a milhares e milhares de quilômetros de distância, que se escrevem, se ouvem e até se vêem. Tudo que um indivíduo puder imaginar está ali, a distância de um “click”.

A horizontalização do acesso à informação, o espaço para a divulgação e preservação da pluralidade, a interatividade e a possibilidade de cada indivíduo atuar como protagonista, constitui hoje mais um dos patrimônios culturais da humanidade e precisarão de medidas consensuais para garantir a sua preservação, sem perda de seu caráter de via de mão dupla que é a própria essência da Internet. (GONTIJO, 2004, p. 442).

O emissor logo se torna o receptor. O receptor, o emissor. Milhares de informações fluam pelo meio virtual, estando acessível a todos, a qualquer momento e na quantia desejada. As características individuais de cada meio de comunicação existente podem estar reunidas em um único download. Para Lévy (1999) torna-se possível, então, que comunidades dispersas possam comunicar-se através do compartilhamento de uma telememória na qual cada membro lê e escreve, qualquer que seja sua posição geográfica. A emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização.

Dispositivos tecnológicos são “parte constitutiva do processo de subjetivação” e podem colaborar ou para um movimento em direção à homogeneização universalizante e reducionista da subjetividade (mass-midializado embrutecedora), nivelando por baixo as atividades humanas, ou, ao contrário, podem ajudar a enriquecer as relações humanas com o mundo. A experiência interativa propicia a troca a partir do indivíduo, que deixa de ser um espectador e passa a protagonizar o grande teatro chamado mídia (GONTIJO, 2004, p. 450)

O fluxo de dados inacabáveis faz com que alguns sejam ceticistas quanto a Internet, como Virilio (1999) que afirma que a internet é uma ilusão democrática, que coloca o mundo em sua dependência, afirmando ser a última tentativa de o capitalismo exercer o controle sobre cada um

de nós. Já Castells (1998, p. 43) tem outra perspectiva, ele diz que a tecnologia não determina a sociedade. A tecnologia é a sociedade e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas. Apesar de todos os esforços para regular, privatizar e comercializar a Internet e seus sistemas tributários, as redes de CMC (comunicação global mediada por computadores), dentro e fora da Internet, têm como características a penetrabilidade, a descentralização multifacetada e a flexibilidade. Com certeza refletirão interesses comerciais à medida que estenderem a lógica controladora das maiores organizações pública e privadas para toda a esfera da comunicação. Mas, diferentemente da mídia de massa da Galáxia de McLuhan, onde a televisão se tornou o modo predominante de comunicação, elas têm propriedades de interatividade e individualização tecnológica e culturalmente embutidas. (CASTELLS, 1999, p. 381; GONTIJO 2004, p. 445)

Ícone da evolução da tecnologia, a Internet pode ser considerada hoje um símbolo de modernidade e mesmo da democracia, graças ao franco uso e a abertura dos processos que mobiliza e disponibiliza para seus usuários das mais diversas formas e nas mais variadas instâncias (STEFFEN, 2005, p. 1).

Quase 1/3 do mundo está conectado. Só no Brasil, em 2008 eram cerca de 41 milhões de usuários³. Em 2009, essa marca ultrapassou os 46 milhões de usuários. Em 2011 o Brasil registrou cerca de 53 milhões de domicílios com internet⁴. Vieira (2009, p.13) afirma que o número de usuários da Internet no Brasil cresceu significativamente por vários motivos, tais como incentivos do governo para compra de computadores, facilidade de acesso (lan house), acessos gratuitos à Internet, redes sem fio e principalmente por causa das redes sociais.

AS REDES SOCIAIS

Diários íntimos, vídeos caseiros, trocas de figurinhas, reunião do colégio, enquetes, bilhetinhos. Traduzindo para o mundo digital: Blogs, Youtube, Orkut, Facebook e Twitter.

As comunidades virtuais não precisam opor-se às “comunidades físicas”: são formas diferentes de comunidade, com leis e dinâmicas específicas, que interagem com outras formas de

² www.itu.int

³ <http://abril.com.br>

⁴ <http://ibope.com.br/>

comunidade. A Internet pode contribuir para a expansão dos vínculos sociais numa sociedade que parece estar passando por uma rápida individualização e ruptura cívica. Parece que as comunidades virtuais soam mais fortes do que os observadores em geral acreditam. Existem indícios substanciais de solidariedade recíproca na rede, mesmo entre usuários com laços fracos entre si. De fato, a comunicação on-line incentiva discussões desinibidas, permitindo assim a sinceridade. O preço, porém, é o alto índice de mortalidade das amizades on-line, pois um palpite infeliz pode ser sancionada pelo clique na desconexão eterna. (CASTELLS, 1999, p.444)

A revista *Time* escolheu “Você” como personalidade do ano. “Por tomarem as rédeas da mídia global, por forjarem a nova democracia digital, por trabalharem de graça e superarem os profissionais em seu próprio jogo, a personalidade do ano da *Time* é você”, afirmou Lev Grossman a revista.⁵

As redes sociais permitem um novo eu que fica no ciberespaço. Um eu que pode ser quem quiser. Chegou o momento dos amadores serem as estrelas.

Um em cada três brasileiros já está conectado a internet. A cada ano são publicadas 492.750 horas de conteúdo publicado no YouTube. O Brasil é a 2ª maior audiência do YouTube - 36% dos internauta baixam vídeos todos os dias⁶.

O *Second Life* permite aos usuários terem uma versão idílica da própria vida. No mundo virtual, o gordinho de óculos pode se tornar o “marombado” da academia. A baixinha pode tornar-se uma modelo das passarelas internacionais. No mundo virtual, você pode.

O Orkut e o Facebook permitem que você monte a sua interface da maneira que desejar. Você pode ou não colocar fotos. Você pode conectar-se a centenas de pessoas e elas não precisam saber qual o peso que a balança está indicando para você. Pode-se até paquerar e arrumar um emprego. E não param por aí, as interfaces oferecem temas que variam do original da página até temas patrocinados. Como foi o caso da operado de celular Oi que patrocinou o tema do Orkut para o réveillon de 2009. E o comercio dentro das redes sociais expandiu-se para a

⁵ oglobo.com

⁶ http://www.youtube.com/watch?v=DmRsQibIOWg&feature=player_embedded

venda de comunidades virtuais do Orkut, onde a comunidade “eu odeio acordar cedo” foi vendida por cerca de R\$ 5 mil⁷.

O twitter que está no ar apenas desde 2006 e já possui mais dos 300 milhões de twiteiros no mundo⁸, mais do que toda a população do Brasil. Vieira (2009, p.37) afirma que se deve pensar no Twitter como uma verdadeira propaganda boca a boca da Internet. Só que com o detalhe de que até certo ponto é possível saber quem está falando de você ou do seu produto/serviço. Em 2008 nos EUA o Twitter tornou-se um analista eleitoral eletrônico no dia das eleições. Os ávidos microblogueiros de Obama no Twitter sondaram e enviaram mensagens de texto entre si o dia todo, garantindo que ninguém se esquecesse de votar. (FAULK, 2009, p.13)

Em maio de 2010 o Ministério da Saúde criou perfis nas redes sociais como forma de ampliar a comunicação sobre a vacina H1N1.

Boris Salazar, professor da Universidade Del Valle, em artigo na revista Razón Pública, afirma que existe um efeito cascata dentro das mídias sociais, onde o processo de formação desse efeito não é nenhum mistério: os primeiros conectados vinculam seus próprios contatos, que fazem a mesma coisa, até se converterem numa rede de bom tamanho, sem nenhum centro evidente e com muitos núcleos gerando iniciativas próprias.⁹

Napoléon Franco, especialista e formado em psicologia, registra que as redes estimulam um sentimento básico, o de estar junto. "As redes são uma revolução que estimula o sentimento segundo o qual a opinião das pessoas conta muito, tem importância".¹⁰

A POLÍTICA NO BRASIL

Em 1989, depois de 29 anos, os brasileiros voltaram às urnas para eleger o presidente do país. Steffen (2006) afirma que as pesquisas sobre as relações da comunicação midiática e da política no Brasil ganham impulso com a redemocratização, na década de 1980, e tem na

⁷ www.estadao.com.br

⁸ <http://tecnologia.terra.com.br/>

⁹ www.estadao.com

¹⁰ *Idem 7*

campanha das “diretas já” e nas primeiras eleições diretas para presidência após o regime militar, dois momentos-chave, sobretudo no tocante as relações entre as redes de comunicação televisivas e o uso da propaganda para a construção das várias candidaturas. Isto se deve principalmente à queda dos instrumentos de censura e ao acesso, aos atores políticos, das linguagens e instrumentos midiáticos da televisão facultada pela derrocada da chamada “Lei Falcão”.

Com a nova resolução nº 22.205 criada em 2006 que regulamenta a Lei nº 11.300, que dispõe sobre propaganda, financiamento e prestação de contas das despesas com campanhas eleitorais, traz novas regras para os candidatos, ficando vedadas quaisquer doações em dinheiro, troféus, prêmios, ajudas de qualquer espécie feitas por candidato, entre o registro e a eleição, a pessoas físicas ou jurídicas; na campanha eleitoral a confecção, utilização, distribuição por comitê, candidato, ou com a sua autorização, de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor; proibida a realização de showmício e de evento assemelhado para promoção de candidatos; proibida a apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral; e fica também vedada a propaganda eleitoral mediante outdoors. Com as novas regulamentações/proibições surgiu-se uma nova forma de fazer política, as mídias tradicionais - televisão, rádio e jornal - aliado a Internet (mesmo liberada desde 1998 para uso nas campanhas eleitorais a ferramenta foi pouco utilizada em campanhas políticas anteriores).

A mídia, sobretudo a televisão, com seu poder de alcançar a coletividade de um país através de suas redes técnicas, passa a operar as relações entre os vários atores, campos e instituições sociais constituintes de um estado-nação. Este fenômeno tenciona o fazer político, que cada vez mais depende dos espaços, linguagens, estratégias e do próprio agendamento da mídia para efetuar suas operações e circular seus fazeres junto à sociedade. A Internet vem somar-se a este processo a partir do momento em que suas técnicas, espaços e linguagens são apropriadas pelos atores e instituições políticos para fazer face a um conjunto de intenções e estratégias comunicacionais do campo como, por exemplo, a busca do voto do eleitor. (STEFFEN, 2006, p.2)

Estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano (LÉVY, 1999, p.11).

A POLÍTICA NAS MÍDIAS SOCIAIS

O surgimento das redes sociais possibilitou uma maior aproximação do candidato com seus eleitores. Os eleitores podem ficar em contato com os candidatos 24 horas por dia, 365 dias por ano, escolhendo o que querem acessar e criando seus próprios pontos de vista.

Até 1998, apenas o que se passava no jornal, na TV e no rádio servia de contato entre eleitor e candidatos fora do período eleitoral. Mesmo durante o período eleitoral os eleitores eram “formatados”, visto as divisões desiguais de tempo nos programas eleitorais gratuitos – HPEG - entre os partidos. A Internet acabou com todos esses paradigmas.

Os candidatos puderam usufruir da Internet em suas campanhas políticas a partir de 1998. O atual presidente da época, Fernando Henrique Cardoso disponibilizou um *website* com suas propostas e projetos. Até mesmo Fernando Collor de Melo, afastado há 6 anos da política e impedido de se candidatar por mais dois anos, já se preparava com um *website* onde se defendia e atacava o governo vigente.

O acesso aos candidatos via Internet pode ser feito a qualquer hora do dia, por qualquer pessoa e por quanto tempo quiser. O candidato tem a possibilidade de colocar toda a sua proposta no site, blog, Orkut, etc, ficando disponível *full time* para os eleitores. Agora não é mais necessário esperar os períodos eleitorais ou um escândalo para ter acesso às notícias dos candidatos.

Carvalho (2000, p.213; MOURA, 2009, p.3) afirma que diferente dos programas de rádio e TV, que têm horários fixos para serem transmitidos, e do comitê eleitoral, que está aberto apenas algumas horas do dia, o endereço eletrônico fica disponível 24 horas, dando a oportunidade de acessá-lo no seu melhor horário. Além disso, no site não existe limite de espaço e tempo para cada informação, o recurso do hipertexto permite ao leitor buscar apenas o que deseja ler e ao candidato expor tudo que deseja informar.

As mídias sociais permitiram um novo tipo de aproximação entre candidato → eleitor, permitindo serem “amigos” em sites como Orkut e Facebook. Pode-se receber mensagens instantâneas desse mesmo candidato e ter a possibilidade de responder a elas através do Twitter.

E caso tenha perdido algum fato televisionado sobre determinado candidato é só acessar o YouTube e os melhores momentos estavam disponíveis.

“Nunca fui o candidato mais provável”, Barack Obama disse em seu discurso de vitória. Através de ideias novas e nunca antes experimentadas, tão inovadoras que as almas cautelosas poderiam hesitar antes de usá-las, e de táticas conhecidas e testadas, tão corriqueiras que os políticos e empresários poderiam sentir-se tentados a ignorá-las, em conjunto criaram a campanha vencedora de Obama (FAULK, 2009, p.7)

As redes sociais impedem grandes interferências por parte do partido, visto que é inacessível a outros usuários a alteração da interface desses programas por seus amigos virtuais, limitando-se a visualização apenas para o próprio indivíduo. Nesse contexto, os candidatos são “obrigados” a divulgar e propagar apenas as propostas e promessas de suas campanhas, sem interferências das propostas e bandeiras de seus partidos. Essa aproximação com o candidato se aparece também na linguagem. Nos *websites*, onde a influência dos partidos é predominante, o discurso é feito todo em 3ª pessoa e nas redes sociais é esperado que seja todo em 1ª pessoa.

A eleição presidencial de 2010 no Brasil foi a primeira com a maioria do eleitorado conectada à internet. Segundo dados recentes do TSE, em 2010, foram cerca de 135.804.433 de eleitores. Dentre esses eleitores, aproximadamente 34 milhões de eleitores estavam expostos às mídias online diariamente.

"As pessoas querem participar e isso deixa a campanha mais divertida", afirma Napoleón Franco¹¹.

Outros analistas mantêm distância do entusiasmo com a internet e as redes sociais. Um deles é Felipe Botero, professor da Universidade dos Andes. Para Botero, o fenômeno das redes é basicamente urbano e os números da cobertura da internet "estão um pouco inflados". "Sou um cético e tenho a impressão de que a origem dessa moda é o uso que Barack Obama deu às redes em sua campanha pela presidência americana"¹².

Faulk (2009, p.3) relatam terem ficado particularmente fascinados pelo extraordinário uso na campanha das redes sociais, onde Obama transformou uma campanha presidencial de 50

¹¹ www.estadao.com.br

¹² *Idem 10*

estados em uma enorme comunidade on-line. Sua rede inspirou milhões de pessoas em todo os Estados Unidos a ingressar em uma cruzada nacional, reunindo habilidades, tempo e dinheiro para alcançar uma vitória decisiva.

Sucesso das mídias sociais nas eleições presidenciais colombianas, Antanas Mockus, do Partido Verde Colombiano, reunião meio milhão amigos no Facebook¹³.

Um dos segredos importantes para a vitória de Obama foi o ágil uso das redes sociais, como Facebook, Flickr, Twitter e YouTube, que estimularam milhões de jovens americanos não só a registrar-se como eleitores pela primeira vez, como também ajudaram a garantir que todos votassem. Essas ferramentas criaram comunicação instantânea com seus simpatizantes, transformaram pequenos doadores em um poderoso exército de contribuidores e voluntários, e ao mesmo tempo somaram mais votos eleitorais cruciais nos estados mais disputados. (FAULK, 2009, p.53)

Steven Clift argumenta que a “e-democracy”, democracia eletrônica, é muito mais que o voto on-line, mas um processo participativo cujo desafio reside justamente na participação, ou seja, na construção de uma relação mais direta e recíproca entre instâncias de poder e sociedade. (STEFFEN, 2005)

Depois do sucesso das mídias sociais nas campanhas eleitorais americanas de 2008, elas vieram para abalar as campanhas eleitorais de todo o mundo. Já começou na Colômbia e no Brasil. Antes mesmo de período eleitoral já se pode ter acesso às redes sociais dos candidatos aspirantes ao cargo presidente. Dilma Roussef já começou a campanha com o perfil do Orkut lotado de amigos. José Serra já possuía milhares de seguidores no Twitter. E a Marina Silva é figura marcante dentro do Facebook.

São inúmeras as especulações a respeito do uso dessas mídias durante as campanhas. Alguns afirmam que o público brasileiro das redes sociais online é selecionado, portanto, direcionado apenas a uma parcela da população, não sendo um bom veículo de campanha. Por outro lado, outros defendem que essas mídias ampliam a acessibilidade da população, tornando-se o melhor aliado de um candidato. Analisando pelo contexto da atuação dos candidatos dentro desta mídia, existem indivíduos que afirmaram que as campanhas online fracassaram, outros

afirmam ter sido sucesso. Dentro desse contexto, a proposta deste trabalho foi analisar se existe campo para os candidatos atuarem nas mídias eleitorais durante a campanha, analisar se os eleitores estão dispostos a receber os candidatos nessas redes, analisar se houve interesse, atuação e sucesso pelos candidatos no uso dessas mídias (este último será a análise comparativa entre os candidatos, visto ser uma ferramenta nova de campanha).

Procurou, com isso, compreender se existe oportunidade para os candidatos usufruírem das redes sociais como ferramentas de campanha e verificar se existe o mesmo padrão dos eleitores em geral com os eleitores on-line. Em outros termos, tal relação pode indicar um tipo de audiência com características próprias na maneira de se relacionar, como também de utilizar as informações político-eleitorais em favor do candidato.

1. A PROPAGANDA POLÍTICA

1.1. A ORIGEM DA PROPAGANDA NO BRASIL

A propaganda no Brasil é marcada por uma cadeia que se completa ao longo da história. Queiroz (2011a, p. 38) cita a comunicação eminentemente oral dos primórdios a qual se incorporou a imprensa, a sonora, a audiovisual, a televisiva e a virtual sucessivamente. A amplitude de sua influencia avultou de tal maneira, que se impõe falar de um salto qualitativo, mesmo que a intenção do propagandista e certos procedimentos seus tenham, em regra, permanecidos inalterados desde a origem das sociedades políticas. (DOMENACH, 1955, p. 14) Quando a propaganda política é observada de uma perspectiva histórica, constata-se que as técnicas se transformam, mas os objetivos e os significados permanecem ao longo do tempo. (ROMANINI, 2011, P.102)

Queiroz (2011a, p 38-45) acredita que a propaganda política seja formada por ciclos. A propaganda no Brasil aparece de forma sutil já no século XVI, baseada inicialmente na oralidade, que se constituiu seu 1º ciclo. Trazida por marinheiros, tropeiros e religiosos para seduzir os primeiros habitantes do país.

O segundo ciclo é o da propaganda impressa. Com a criação do primeiro jornal brasileiro, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, os primeiros anúncios impressos surgiram, abordando as venda de escravos e de imóveis, oferecendo aluguéis ou informando sobre produtos recém-chegados d'além-mar, como livros, especiarias, perfumes, tecidos, entre outros. A criação do jornal impulsionou o surgimento de cartazes impressos e ilustrados e panfletos divulgando atividades comerciais e religiosas.

O terceiro ciclo é apontado pela propaganda radiofônica. Foram feiras as primeiras transmissões de rádio no Morro do Corcovado, no Rio de Janeiro, com apoio técnico da empresa norte-americana Westinghouse. Surgem as Rádio Clubes do Rio de Janeiro e de Pernambuco, dando “asas a imaginação” na composição de *jingles* comerciais produzidos por autores famosos, o que representou um avanço significativo no processo.

O quarto ciclo é o da propaganda televisiva. Inevitavelmente se passa pela TV Tupi, primeira emissora de televisão da América Latina. Queiroz (2011a, p.43) lembra que a publicidade foi necessária já no primeiro ato de entrada do novo veículo, visto que ninguém possuía aparelhos para captar as mensagens. Assis Chateaubriand, portanto, realizou uma intensa

campanha publicitária nas páginas dos Diários Associados para que a novidade do receptor e a programação televisiva pudessem chegar às famílias brasileiras. Na década de 70 a televisão incorpora cores e em 1980 transforma a publicidade brasileira conhecida em todo o mundo e apreciada em comerciais. A tela ganhou mais do que a centralidade na campanha, passou a ser um espaço social político (ainda que eletrônico) de produção de fatos políticos-eleitorais essenciais para a divulgação dos candidatos, muitos deles independentes dos acontecimentos da rua. (RUBIM e COLLING, 2005, p. 11)

O quinto ciclo é o da propaganda na internet. Este último ainda está em aperfeiçoamento, porém, já marcado pelo mundo da tecnologia, do digital e das comodidades, tais como acessibilidade facilitada. Rubim e Colling (2005, p. 13) completam afirmando que se trata da inauguração de um novo cenário social: o espaço eletrônico formado pelas mídias em rede. Este novo cenário obriga a política e as eleições a se deslocarem das ruas, praças, parlamentos, etc, para as telas, tomadas como metáforas de espaços eletrônicos.

Já Victorino completa os ciclos quando afirma que a propaganda eleitoral deixou de ser apenas o ato de imprimir alguns milhares de folhetos coloridos e pichar os muros da cidade com o nome do candidato. As campanhas eleitorais deixaram de ser intuitivas e se tornaram racionais, os palpites gratuitos cederam lugar à pesquisa; os temas principais, com determinadas palavras-de-ordem, aparentemente corretas, mas aleatórias, agora têm origem em slogans com conceito e estratégia. “A propaganda política deixou para trás o amadorismo para se tornar profissional.” (VICTORINO, 2011)

1.2. PROPAGANDA POLÍTICA NO BRASIL

A propaganda política, assim como qualquer outra propaganda, conduz a propagação de ideias, conceitos e valores de alguns indivíduos a outros. Neste caso, dos candidatos a um cargo político a seus eleitores. Evidentemente, a propaganda política visa promover a candidatura de qualquer pessoa que desejar trabalhar no meio político. Seu papel é apresentar o candidato à sociedade. É a arte de informar e se comunicar com o eleitor, orientar e direcionar as ideias do partido, candidato e governo. É elaborar estratégias de marketing para definir o público e satisfazê-lo; é potencializar as relações duradouras com os eleitores. “Enfim, é o ajustar das

medidas às necessidades do estado e da sociedade, aos anseios dos cidadãos, no sentido de servi-los sempre melhor, aproximando o governo dos governados.” (VICTORINO, 2011) Domenach (1955, p. 23) acrescenta que o progresso técnico arrasta a um novo estágio, procurando dar preferência a impressionar mais que convencer; sugestionar antes que explicar; produzir imagens atraentes ao contrário anúncios demonstrativos; ser sugestivo não mais informativo. Mecânicas apoiadas em pesquisas de fisiologia, psicologia e ate mesmo psicanálise. São conquistadores de opinião pública.

É “No espaço cênico da propaganda política” já antecipa Adolpho de Queiroz no título de seu livro. Não é estranho que o episódio eleitoral seja traduzido como festa ou solenidade, afirmam Rubim e Colling. Assim como uma cerimonia, requer ser vivida de maneira diferente da vida politica ordinária. Os autores reiteram a expressão de Moacir Palmeira e Beatriz Heredia: “tempo da política” relativo ao período eleitoral, visto que a política parece apenas se tornar presente na vida dos cidadãos no momento eleitoral, confirmando o caráter extraordinário e singular assumido para esse período (2005, p.15)

Rubim e Colling alegam que, assim como acontece com a vida e a cultura contemporâneas, a politica e as eleições habitam o lugar que é nomeado de contemporaneidade, onde são configuradas a interface entre a tela e a rua. Aqui existe uma conjunção entre os espaços geográficos e eletrônicos; entre convivências e televivências (vivências à distância possibilitadas pelas redes); entre global e local, tão bem captado pela noção síntese glocal e, enfim, entre realidade contígua e telerrealidade. (2005, p.14)

Mais recentemente, Castells (2006) nos propõe que, na sociedade contemporânea, a política depende diretamente da mídia. As agendas do sistema político e mesmo as decisões que dele emanam são feitos para a mídia, na busca de obter o apoio dos cidadãos ou, pelo menos, atenuar a hostilidade frente às decisões tomadas. Rocha (2009, p. 194) usa a citação de Charadeau em que este defende que os meios de comunicação de massa atendem o interesse dos políticos assim como do público receptor, os eleitores:

“Se as mídias fazem permanentemente o jogo da pesquisa, é porque a opinião pública dele tem necessidade. Sem isso, como poderia circular o discurso político fora dos grandes acontecimentos e dos momentos de crise? As mídias compreenderam bem que o mundo político tem necessidade de dramaturgia, e que essa dramaturgia consiste, para uma grande parte, em uma guerra de imagens para conquistar imaginários sociais.” (2009, p. 194)

Já Rubim e Colling acrescentam que a mídia é o novo ator político na contemporaneidade, que busca interferir nos pleitos eleitorais. Com relação às mídias é preciso ficar alerta tanto com a tentativa dela restringir e até silenciar a temática política, como a superexposição que, realizada sob seu controle, dá visibilidade a alguns temas e silencia outros, como ocorrido nas eleições para presidência em 2002 no Brasil. (2005) Como explicaremos mais adiante.

A partir de uma pesquisa realizada nos EUA, por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet, Grossi demonstra uma nova visão a respeito das influências externas durante as campanhas políticas. O autor constatou que os meios de comunicação de massa colocados a serviço das campanhas políticas precisam de alicerce dos “formadores de opinião”. De acordo com a pesquisa foi possível constatar que existem dois tipos de forças ativadoras na comunicação política: a propaganda política pelos meios de comunicação de massa formais, e as influências pessoais diretas. Como afirma Grossi (2011, p. 211), “as influências pessoais diretas podem ser mais importantes que a publicidade em grande escala e o uso dos meios de comunicação de massa formais”, Rubim e Colling (2005, p. 41) adicionam que, em relação as influências externas, existe também a intervenção ativa de vários atores sociais, como proprietários das empresas, profissionais, anunciantes, fontes, entidades, forças políticas presentes na sociedade, além das influências da cultura e rotinas de produção, que naturalmente envolvem seleções, agendamentos, silenciamentos, enquadramentos, etc. Aldé (2004) constata que “cada vez mais, o conhecimento, intuitivo ou técnico, de como “emplacar” notícias torna-se capital político importante e disputado.” A autora afirma que os atores políticos (sejam os partidos, governos, candidatos, movimentos sociais ou outras instâncias da sociedade civil, mais ou menos organizadas), também procuram interferir em seu favor nos processos de produção de notícias e em sua relação com os meios.

É nesse contexto de influências da mídia e de atores sociais que proponho um breve retorno às propagandas políticas brasileiras tendo a democracia como início.

1.3. O PERCURSO DA PROPAGANDA POLÍTICA NO BRASIL¹⁴

“O espaço cênico das campanhas presidenciais brasileiras se faz procurando utilizar sempre os meios de comunicação em sua máxima potencialidade.”

Marialva C. Barbosa

O início do século XX foi marcado pelo impacto da industrialização da imprensa. O debate político cresceu devido aos estímulos às atividades jornalísticas pós Proclamação da República. Queiroz (2011a) afirma que uma marca notória do processo foi a partidarização da imprensa.

As propagandas políticas antes de 1989 são marcadas por slogans políticos. Queiroz e Manhanelli (2009) defendem que um bom slogan tem características marcantes, como ser curto e direto, tem que expressar a histórias, a psicologia, o conceito da marca, empresa, produto e ou serviços. De acordo com os autores:

“Os slogans usados nas campanhas eleitorais devem se tornar o grito de guerra dos militantes partidários e, com certeza, não saem da cabeça de nenhum iluminado. Os bons slogans derivam das informações prestadas pelas pesquisas que detectam as qualidades já enxergadas no candidato e as valorizam, ou apregoam um conceito que se deseje reforçar sobre o candidato ou sobre sua plataforma-proposta, ou um desejo, necessidade, anseio ou precisão da população naquele momento eleitoral. (...) Em termos de mensagem, a propaganda política assenta, fortemente, no valor dos slogans e dos símbolos políticos, como elementos catalisadores da ação política e eleitoral” (2009)

Deodoro da Fonseca, por ter sido eleito indiretamente, utilizou estratégias de campanha visavam o apoio de políticos e militares. Seus instrumentos de comunicação foram jornais, revistas, impressos, cartazes e panfletos.

Prudente de Moraes, que sabia da importância de imagem pública para atrair a simpatia do povo, soube planejar sua campanha, desde o discurso até a linguagem utilizada, sendo marcado pelo slogan “Constituição, educação e estabilidade”.

Barbosa afirma que as estratégias políticas de Campos Salles transformaram jornais e alguns jornalistas aliados em meios incorporados a seus interesses políticos, “os candidatos à Presidência da República passavam a ganhar destaque no espaço cênico da política sempre que os holofotes da imprensa iluminavam suas ações”. (2011, p. 20) A frase proferida por Joaquim Murinho, ministro da Fazenda do governo Campos Salles, “Nossa vocação é agrícola” defendia

¹⁴ Dados extraídos dos sites: guiadoestudante.abril.com.br, duplipensar.net/dossies/historia-das-eleicoes, wikipedia.com e do livro “No espaço cênico da propaganda política” organizado por Adolfo de Queiroz.

a agricultura e a cafeicultura, que era o início de um dos jargões mais marcantes da história do país, “república café com leite” com o país nas mãos das oligarquias mineira e paulista.

Apoiado por Campos Salles, Rodrigues Alves alcançou a vitória graças ao apoio da imprensa, comícios e adeptos do partido. Lema do período político de Afonso Penna: “Governar é povoar” visando estimular a imigração, sua candidatura foi favorável à corrente de objetivos políticos, a serviço dos interesses da economia, a política do café com leite. Graças ao então presidente, Epitácio Pessoa, em 1922 o rádio entra em cena com uma inauguração festiva no Rio de Janeiro, dando ao veículo uma amplitude maior para a comunicação das ações políticas.

“Haja o que houver”, Arthur Bernardes respondeu com o slogan a ameaça da oposição em anular sua candidatura. Teve apoio de seus colegas que disseminavam os “princípios bernardistas”. O contato intenso com a imprensa de todo o país marcou sua vitória.

Em 1926 o slogan do presidente Washington Luis: “Governar é abrir estradas”, marcou o inevitável fim da hegemonia agrícola, com o surgimento do ciclo da borracha no início do século, acompanhado da explosão da produção mundial de carros.

Influenciado por Joseph Goebbels, ministro da propaganda do nazismo alemão, Getúlio Vargas criou o DIP, Departamento de Imprensa e Propaganda, com a intenção de controlar as emissoras de rádio, os jornais e as revistas por meio da censura e distribuir verbas públicas para a construção de uma imagem pública favorável do presidente. Freqüentador de programas de auditório, o “Gegê”, assim como ficou conhecido Getúlio Vargas, até marchinha de carnaval em sua homenagem obteve. Barbosa também lembra que, junto com a imprensa, as práticas de oralidade caminhavam juntas na formação da República, e num segundo momento, ainda na chamada República Velha, a utilização do rádio foi fundamental como “conformador de mitos e mitologias políticas”. Usurpando de suas palavras,

“o rádio foi peça-chave para a conformação da chamada ideologia estanovista, tendo Getúlio Vargas utilizado os recursos da nova mídia nas artimanhas de sua aproximação com o público. Pelo rádio falava a nação, pelo rádio se criava slogans e pelo rádio construía o mito do “pai dos pobres” e do construtor de um novo Brasil.” (BARBOSA, 2011, p. 20)

Getúlio Vargas inovou em sua campanha tendo sido o mais próximo do marketing político atual uma vez que seus instrumentos de comunicação foram: jornais, rádio, televisão, cinejornais, palestras, folhetos, cartazes, bótons com efígie, caricaturas, chaveiros, talheres, aparelhos de jantar, chá e café, cinzeiros, entre outros tantos com a presença da personalidade.

Eurico Gaspar Dutra marcou as campanhas com a realização da primeira pesquisa de intenção de votos pelo Ibope. Mais sutil em suas ferramentas de campanha, apenas broches, panfletos, jornais e rádio foram usados. Marcado por ser o candidato de Getúlio Vargas, os slogans de seu período foram “Marmiteiros” e “Queremismo”.

JK foi o grande mestre do slogan da presidência política. Formado pelas iniciais de seu nome, “JK” ainda é uma poderosa marca na história do país. Marcado pelo slogan “50 anos em 5”, a revista *Manchete* foi grande divulgadora das propostas desenvolvimentistas de JK. Sua campanha também foi marcada pelo vasto número de instrumentos de comunicação, entre eles: jornais, revistas, rádios, televisão, folderes, flâmulas, faixas, cartazes, folhetos, bexigas, santinhos...

Mas não foi apenas Getúlio Vargas e JK quem soube explorar o uso do rádio como palanque político. Jânio Quadros ampliou sua popularidade através do rádio e fez das ruas, jornais e emissoras, os palanques da sua representação política. Jânio Quadros surgiu adotando um símbolo de combate à corrupção, uma vassoura, que veio acompanhada do jingle: “Varre, varre, vassourinha”.

De acordo com Rubim e Colling (2005, p.14), a Ditadura Militar (1964 – 1984) interditou a plena expressão das possibilidades e interações contemporâneas entre política e mídia. Durante o regime militar alguns slogans marcaram a história. Na década de 60 o slogan “Brasil: ame-o ou deixo-o” foi cunhado pela equipe do General Emílio Médici que batizou o momento em que a ditadura fechou o Congresso Nacional e também o período da censura, perseguição e exílios. Em contrapartida, o tablóide humorístico *O Pasquim* satirizou o slogan e acrescentou: “Brasil: Ame-o ou deixo-o. E o último que sair apague a luz.” A década de 70 foi marcada pelo slogan, “Anistia, ampla, geral e irrestrita” e pela dupla Dom e Ravel com a música em favor da ditadura, “Eu te amo meu Brasil”.

A década de 80 destacou-se pelo slogan mais expressivo de todos, o “Diretas-Já” que empolgou a sociedade civil e ocasionou grandes concentrações populares. A frase se fez presente em jingles, outdoors, cartazes e uma vasta participação em peças que saíram de todos os centros urbanos. Sendo marcada por mais uma eleição indireta, em que Tancredo Neves foi eleito presidente e posteriormente, José Sarney assumiria a presidência. José Sarney embarcou com o slogan: “Tudo Pelo Social” que visava corresponder ao sentimento de esperança de igualdade social que viria com a democracia.

O Brasil completou a transição para a democracia somente quando da realização das primeiras eleições diretas para presidente em 1989, quando o candidato alagoano do Partido da Renovação Nacional (PRN) disputou e venceu o pleito e assumiu o cargo em março de 1990. Sua campanha foi marcada pelo slogan: “Caçador de marajás”. De acordo com Rubim e Azevedo (1998), a eleição presidencial de 1989, realizada depois de 29 anos sem eleições diretas para presidente, aparece como acontecimento detonador de um boom imediato e posterior de reflexões sobre o enlace mídia e política. “Foi a primeira eleição que adotou os requintes da moderna comunicação de massa, envolvendo simultaneamente jornais, revistas, rádios, televisões, outdoors e mídias promocionais alternativas maciçamente empregados.” (QUEIROZ, 2011a, p. 37) “Collor acionou e esbanjou marketing, sondagens de opinião, produção de imagem pública, etc.” (Rubim e Colling, 2005, p. 26) Até telenovelas e emissoras de televisão participaram de ações para qualificar Collor.

O governo de Itamar Franco foi breve, porém registrado pelo bordão: “Brasil, união de todos” que pretendia homenagear o povo que conseguira tirar o poder de um governante acusado de corrupção.

Fernando Henrique Cardoso, também conhecido por suas iniciais, FHC, foi marcado por ter sido o primeiro presidente do país a ser reeleito. Em sua primeira eleição seu slogan foi: “Gente em primeiro lugar”, que priorizava a questão social. Em seu segundo momento o jargão utilizado foi: “O Brasil não Pode Voltar Atrás. Avança Brasil”. Rubim e Colling (2005) asseguram que o Plano Real foi o grande alicerce de Fernando Henrique. Com relação à reeleição do candidato, os autores afirmam:

“o expediente da reeleição propicia a singular – e inédita no país – situação de se vivenciar um partícipe legitimado do processo eleitoral que ocupa dois papéis simultânea e ambigualmente, em uma preocupante duplicidade de candidato e governante. Esta dupla exposição certamente introduz uma desigualdade, competitiva e de acionamento de recursos, não desprezível no processo eleitoral.” (2005, p.34 - 36)

O que marcou a cobertura jornalística da mídia em 1998 foi exatamente a invisibilidade das eleições, tal atitude buscou impor aos cidadãos uma visão de eleição já decidida e, portanto, sem “atrações” para ser publicizada. (RUBIM e COLLING, 2005; ALDÉ, 2004)

Luiz Inácio Lula da Silva se elegeu nos dois pleitos seguintes, em 2002 e 2006, que foram assinalados pela força das campanhas no rádio, na televisão e na imprensa, além do uso pioneiro das páginas da internet. Aldé (2004) afirma que as eleições de 2002 foram marcadas pelo uso

dinâmico da internet na divulgação das pautas promovidas pelos candidatos, dando visibilidade aos discursos políticos e garantindo amplo espaço aos ataques e escândalos originados nos *sites* oficiais dos políticos. É um momento marcado pela ampla e excepcional visibilidade dos candidatos dentro da mídia (ALDÉ, 2004, RUBIM e COLLING (2005, p. 37). Houve pouco ou quase nenhum apoio da mídia tendenciando algum candidato específico. Um comentário de Castells (2006) se aplica perfeitamente a esta situação:

“(...) a maior influência que a mídia exerce sobre a política não é proveniente do que é publicado, mas do que não o é: de tudo o que permanece oculto, que passa despercebido. A atividade midiática repousa sobre uma dicotomia: algo existe no pensamento do público se está presente na mídia. O seu poder fundamental reside, portanto, na sua capacidade de ocultar, de mascarar, de omitir.”

As eleições de 2006 foram caracterizadas pela forte campanha da mídia por um segundo turno, alcançando sucesso. Outras características da eleição foram as denúncias de corrupção contra o Partido dos Trabalhadores (PT) durante o governo do então presidente, Luis Inácio Lula da Silva, e a ausência de ligação entre o presidente e os corruptos de seu partido (RENNÓ, 2007; MARQUES et al, 2009). Mas o fato que marcou o momento foi que o bolsa família foi o grande aliado da campanha. O Slogan: “É Lula de novo com a força do povo” já anunciava sua permanência no poder.

Desde as primeiras eleições as mídias, em especial os jornais impressos e posteriormente os televisivos, foram os grandes tutores dos eleitores durante as campanhas políticas presidenciais. Sua força levava a fazer com que os cidadãos fossem induzidos para seus interesses próprios. A maciça inclusão da campanha on-line pelos candidatos contribuiu para o enfraquecimento dessas mídias indutoras. A internet possibilitou aos candidatos apresentar suas versões dos fatos e deixar disponível a quem se interessasse. Mas, mais do que isso, nas campanhas de 2010, a internet, mais especificamente as redes sociais, possibilitou uma nova forma de relacionamento com os eleitores.

2. AS REDES SOCIAIS

“Se não entendermos as redes sociais, não poderemos esperar entender totalmente nós mesmos ou o mundo em que vivemos.”
Christakis e Fowler

2.1. REDES

Assim como formigas, chimpanzés e abelhas, os seres humanos são seres sociais. Sabem trabalhar em equipe e sabem os efeitos de se trabalhar em conjunto. Não é um engenheiro que constrói um prédio, é a equipe formada por mais de vinte funcionários que faz o edifício ser erguido. Não é apenas um astronauta que leva um ônibus espacial à lua, uma equipe deve construir a nave, outra deve treinar e capacitar os astronautas e outra é quem chega até o destino.

“Assim como cérebros podem fazer coisas que nenhum neurônio individual pode, também as redes sociais podem fazer coisas que nenhum indivíduo pode.” (CHRISTAKIS e FOWLER, 2010, p. PREFÁCIO)

“Na vida social as redes são estruturas comunicativas.” Já dizia Manuels Castells, sociólogo espanhol em seu livro, *Communication Power*. Castells, ao citar Peter Monge e Noshi Noshi, afirma que as redes de comunicação são os padrões de contato que são criados pelo fluxo de mensagens entre os comunicadores através do tempo e do espaço. Portanto, o processo da rede flui. Os fluxos são correntes de informação entre os nós e circulam pelos canais de conexão entre os nós. Uma rede é definida pelo programa que a rede atribui a performance dos objetivos e regras. Esse programa é feito de códigos que incluem avaliação da performance e dos critérios para o sucesso ou para o fracasso. Nas redes sociais e nas redes de organizações, atores sociais, promovendo seus valores e interesses e interagindo com outros atores sociais, estão na origem e na criação dos programas das redes. (CASTELLS, 2009, p. 19) Capra (2005, p. 93) vai mais além e afirma que a aplicação da compreensão sistêmica da vida ao domínio social, portanto, identifica-se à aplicação do nosso conhecimento dos padrões e princípios básicos de organização da vida — e, em específico, da nossa compreensão das redes vivas — à realidade social.

Chistakis e Fowler, cientistas sociais e políticos respectivamente, já defendiam que o resultado, em um longo período de tempo, é que os indivíduos que naturalmente formavam redes ou que tinham traços específicos que levavam à formação de determinados tipos de redes teriam tido vantagem seletiva e puderam compor a maior parte da população. (2010, p. 186)

As redes podem ser vistas como superorganismos que possuem estrutura e funções próprias, tem capacidade de cooperar, competir, alterar, crescer e evoluir. Existem redes sociais simples como uma brigada de incêndio, assim como as mais complexas, como uma cidade, estado ou país.

2.1.1.A ESTRUTURA DAS REDES SOCIAIS

De acordo com Castells, uma rede (*network*) é um conjunto de nós interconectados. Os nós variam de relevância dentro da rede, os nós importantes são chamados de “centros”. De qualquer forma, qualquer dos componentes da rede, incluindo os “centros”, são nós e sua função e significado dependem do contexto da rede e na sua interação com outros nós da rede. Todos os nós da rede são necessários para sua performance, embora algumas redes permitam a redundância como defesa para o bom funcionamento. Quando alguns nós tornam-se desnecessários para o cumprimento das necessidades da rede, a rede tende a se reconfigurar, excluindo alguns nós e adicionando novos. Os nós existem e funcionam apenas como componentes da rede. A rede é a unidade, não um nó. (2009, p. 19)

Raquel Recuero, jornalista e doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS, usa a definição de Wasserman e Faust no livro *Social Network Analysis* em que uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24)

Chistakis e Fowler (2010, p. 251) defendem que existem dois aspectos fundamentais das redes: Primeiro há uma *conexão*, que tem a ver com quem está conectado a quem. Quando um grupo é constituído como uma rede, há um padrão específico de laços que conectam as pessoas

envolvidas, a topologia. Além disso, laços são complicados. Eles podem ser efêmeros ou por toda a vida; eles podem ser casuais ou intensos; eles podem ser pessoais ou anônimos. Segundo, há contágio, que diz respeito ao que flui, se é que algo flui, ao longo dos laços. Isso poderia ser baldes de água, naturalmente, mas também poderia ser germes, dinheiro, violência, modismos, rins, felicidade ou obesidade. Cada um desses fluxos pode comportar-se de acordo com suas próprias regras. Laços podem ser mantidos por contato face-a-face, encontros, telefones, email, cartas, e outros meios de comunicação. (GARTON, HAYTHORNTHWAITE e WELLMAN, 1997)

Enfim, a rede é baseada em indivíduos que possuem interesses em comum e relações pessoais e recíprocas. As nossas redes amplificam nossas conexões, nossas oportunidades e nossas experiências, nos conectam ao mundo.

2.1.2. AS CONEXÕES DENTRO DA REDE SOCIAL

SEIS GRAUS DE SEPARAÇÃO

Os seis graus de separação nada mais são do que o fenômeno do mundo pequeno. Exatamente aquele sentimento “como o mundo é pequeno”. Como encontramos pessoas do outro lado do mundo e descobrimos que mal sabíamos, mas estávamos tão próximos.

Stanley Milgram, sociólogo e professor da universidade de Harvard, em 1967, publicou na revista *Psychology Today* seu estudo a respeito sobre os graus de separação entre as pessoas.

O experimento de Milgram consistia em analisar a qual grau de distância qualquer indivíduo está de outro no planeta. Ou seja, seu amigo está a um grau, o amigo de seu amigo a dois graus, e assim por diante. Em 2003, Duncan Watts, Peter Dodds e Roby Muhamad decidiram aplicar o experimento publicado na década de 1960 em escala global utilizando o email como meio de comunicação. Como resultado de seu estudo, ambos estudos constaram que, em média, as pessoas estavam interligadas a seis graus de distâncias umas das outras.

Barabási, professor de física da universidade de Notre Dame e dirigente de amplas pesquisas sobre a complexidade das redes, afirma que o intrigante sobre os seis graus de separação é porque sugere que, apesar da imensa complexidade da nossa sociedade, as pessoas

possam navegar através de conexões entre umas e outras numa rede de seis bilhões de nós, e que qualquer par de nós está em uma conexão de seis graus entre um e outro. (2002, p. 30)

Não importa a que distância um indivíduo está de outro, sempre estará a curtos graus de separação.

TRÊS GRAUS DE INFLUÊNCIA

Indo na direção dos questionamentos de Milgram: “Começando por quaisquer duas pessoas no mundo, qual a probabilidade de elas se conhecerem?”¹⁵ (1967, p. 62), Christakis e Fowler estavam interessados em determinar se a disseminação das emoções ocorria entre dois amigos e entre os amigos de seus amigos e os amigos além deles e além ... “Qual é o alcance das emoções na rede?” (2010, p. 42) A resposta e o nome dado ao experimento foram TRÊS GRAUS DE INFLUÊNCIA¹⁶.

O estudo ocorreu em 2000 e demonstrou que pessoas felizes se agrupavam com pessoas felizes e pessoas infelizes se agrupavam com pessoas infelizes. Outro dado foi que pessoas infelizes tinham maior probabilidade de ser encontrados mais nas periferias das redes. As conexões não terminam com as pessoas que se conhecem. Cada um tem seu próprio horizonte social, mas além disso, amigos de amigos de amigos podem iniciar reações em cadeia que, em algum momento, acabam alcançando outros indivíduos com quem não tem contato, muitas vezes nem o conhecem, como ondas do mar que viajam grandes distâncias.

Descobriram que existem vários processos para que esses agrupamentos possam existir na rede: 1º Pessoas felizes poderiam escolher uma a outra como amigas ou serem expostas aos mesmos ambientes que faz todas elas serem felizes ao mesmo tempo; 2º O agrupamento também ocorre devido ao efeito causal da felicidade de uma pessoa sobre outra, ou seja, a felicidade de um indivíduo influencia a felicidade de seu amigo direto, do amigo de seu amigo e até do amigo do amigo do seu amigo. Não para por aí, emoções positivas se disseminam em maior escala que as negativas. Porém, também ficou evidente que emoções, normas e comportamentos se

¹⁵ Tradução para "Starting with any two people in the world, what is the probability that they will know each other?"

¹⁶ Mais informações no livro **O poder das conexões: a importância do networking e como ele molda nossas vidas**, de Nicholas A. Christakis e James, H Fowler. Revista **Super Interessante** (Edição 288. Fervreiro de 2011) e Revista **VOCÊ S.A.** (Edição 156. Junho 2011)

disseminam pelas redes sociais de pessoa para pessoa para pessoa, mas elas não se disseminam para todo mundo.

Os autores do estudo defendem que podem existir três razões para que a influência seja limitada. A primeira se baseia na deterioração da fidelidade das informações à medida em que são transmitidas – assim como no jogo “telefone sem fio”. A segunda é devido a uma evolução inevitável na rede que torna instáveis os elos além dos três graus – como rompimento de algum intermediário, em casos como divórcio morte ou amizades desfeitas. A terceira e última razão é baseada na biologia evolutiva, Christakis e Fowler (2010, p. 23) afirmam que os seres humanos parecem ter evoluído em pequenos grupos nos quais todo mundo estaria conectado a todos os outros por três graus ou menos, mas ainda não viveram em grupos grandes por tempo suficiente para que a evolução favorecesse pessoas que pudessem estender suas influências para além dos três graus.

A única forma de perder uma conexão com alguém é se o laço desaparecer entre as duas pessoas. Mas para pessoas a três graus de distância, qualquer um dos três laços pode desaparecer e a ponte pode ser quebrada. Defendem que podem não existir laços confiáveis a quatro graus de distância dada a rotatividade constante nos laços por todo o caminho. A terceira e última razão é baseada na biologia evolutiva e foi chamada de “explicação do objetivo evolutivo”. Christakis e Fowler afirmam que os seres humanos parecem ter evoluído em pequenos grupos nos quais todo mundo estaria conectado a todos os outros por três graus ou menos. Mas ainda não viveram em grupos grandes por tempo suficiente para que a evolução favorecesse pessoas que pudessem estender suas influências para além dos três graus. (2010, p. 23) Simplificando, talvez não seja possível influenciar pessoas a quatro graus de distância por causa do passado homínido em que não havia ninguém que estivesse quatro graus distantes.

Podemos dizer que não só estamos a seis graus de distância de todos no mundo, como podemos influenciar e contagiar metade deles.

PODER DOS LAÇOS

O sociólogo Mark Granovetter, em 1973, publicou sua pesquisa a respeito das forças dos laços diádicos, ou seja, da força dos laços entre duas pessoas. Defende que o grau de sobreposição das redes de amizade entre duas pessoas varia diretamente com a força de seu

vínculo com o outro. Explora o impacto deste princípio na difusão de influência e de informação como oportunidade de mobilidade, organização e coesão social em geral.

As noções de força de um laço interpessoal deveriam ser respondidas de acordo com a seguinte definição: a força de um laço é a combinação de tempo, intensidade emocional, intimidade e das relações recíprocas que caracterizam um relacionamento. Cada traço é independente do outro, muito embora o conjunto esteja sempre intracorrelacionado.

Os laços são definidos como fortes, fracos e ausentes¹⁷.

Granovetter (1973, p. 1362), ao usar a idéia de Homans em seu livro *The Human Group* (1950, p. 133) defende que quanto maior a frequência que pessoas interagem ente si, mais forte serão seus sentimentos de amizade.

Quaisquer dois indivíduos que sejam selecionados arbitrariamente – A e B – o grupo (*set* em inglês) em que vivem de $S = C, D, E, \dots$, que são os laços com ambos ou com apenas um deles. Quanto maior for a proporção de indivíduos em S que A e B tenham em comum, mais intenso será o laço entre eles. Essas relações em seus círculos de amizade pode ser descrito da seguinte maneira: maior quando o laço for forte, intermediário quando o laço for fraco e menor quando o laço for ausente.

As tríades consistem em díades que expressam alto contato. Esses três laços tentem a se tornar cada vez amis forte a medida em que as pessoas se tornam mais íntimas e passam a se encontrar mais.

O significado da ausência de tríade pode ser mostrado usando o conceito de “ponte”; isso é uma linha dentro da rede que proporciona um único caminho entre dois pontos. (Harary, Norman, and Cartwright 1965, p. 198). Em geral, assim como cada pessoas tem muitos contados, uma ponte entre A e B proporciona a única rota ao longo do qual a informação ou influência pode fluir de qualquer contato de A para qualquer contato de B, e, conseqüentemente, de qualquer um conectado indiretamente a A para qualquer um conectado indiretamente a B. Portanto, no estudo da difusão, podemos esperar que pontes assumam uma regra importante. (GRANOVETTER, 1973, p. 1364)

Duas pessoas que não se conhecem têm mais chances de se encontrarem caso tenham um amigo em comum do que aquelas que não tem nenhum vínculo direto.

¹⁷ Incluindo “ausente” porque os dois são a necessidade de qualquer relacionamento e laços sem significados substanciais, como um relacionamento superficial entre duas pessoas vivendo na mesma rua, ou o laço entre o

Os relacionamentos são transitivos, portanto, quanto maior o número de laços, maior será a probabilidade de duas pessoas se conhecerem, mesmo alguns laços serem rompidos pelo caminho.

Um laço forte só poderá ser uma ponte apenas se nenhuma das partes da tríade tiver qualquer outro laço forte, o que é improvável dentro de uma rede social de qualquer tamanho.

Todas as pontes são laços fracos, apesar de não serem automáticas.

De acordo com Recuero, os laços mais fracos são constituídos por interações mais pontuais e superficiais, enquanto que os fortes são marcados pelas relações de amizade e intimidade.(2009, p. 62)

Christakis e Fowler (2010, p.135 e 136) afirmam que, de acordo com Granoveter, as conexões mais fracas frequentemente funcionam como pontes entre um grupo e outro e, conseqüentemente, vão desempenhar papel fundamental. Já os laços fortes podem vincular indivíduos a grupos, mas laços fracos vinculam grupos ao conjunto da sociedade mais ampla e são cruciais para a difusão de informações sobre os benefícios do uso de banheiros, a disponibilidade de bons professores de piano, a existência de informações valiosas em outras invenções e muito mais além disso.

Laços fracos são fontes ricas de novas informações que são exploradas ao tentar aprimorar destinos. As pessoas fazem isso intuitivamente, embora não estejam conscientes de fazerem dessa maneira ou sequer conhecem a estrutura de sua própria rede. (CHRISTAKIS e FOWLER, 2010, p. 136)

Duncan, Watts e Dodds (2003, p.827), ao realizarem o experimento que visava provar a teoria do *Small World Problem* em escala global, descobriram que o sucesso da pesquisa social é conduzida primariamente através do intermédio dos laços fracos.

vendedor da banca do jornal e seu cliente matinal. Conhecer pessoas pelo nome não deveria ser retirado desta categoria se a interação entre eles for insignificante. (GRANOVETTER, 1973, p. 1361)

Os laços fortes normalmente são encontrados no mesmo círculo social, em geral partilham dos mesmos interesses, relações de homofilia¹⁸ são encontradas. Já os laços fracos são justamente importantes porque conectam grupos distintos.

2.1.3. AS INFLUÊNCIAS DENTRO DA REDE SOCIAL

INFLUÊNCIAS

De que forma influenciemos as pessoas? De todas. Seja através do contágio emocional, seja a intenção de parar de fumar, seja engordar ou enriquecer, ou até mesmo um ataque de riso. As pessoas de uma rede transformam as outras.

Os surtos de DPM (doença psicogênica de massas) são exemplos de como uma pessoa dentro de uma rede pode influenciar todo o grupo. Especialistas reconhecem que os laços sociais são o meio para a disseminação de surtos de DPM . Quando um pequeno grupo de pessoas começa a agir de comum acordo ou experimentar sintomas semelhantes visíveis, a epidemia pode se espalhar pelos laços da rede social via contágio emocional, e grupos maiores podem tornar-se emotivamente sincronizados bem rápido. O Washington Post¹⁹ chamou de “nocebo” que seria o gêmeo malvado do efeito do placebo. Enquanto o placebo se refere a benefícios para a saúde produzidos por um tratamento que não deve ter efeito, as experiências com os efeitos no nocebo produziam o oposto, como doenças ou outros efeitos negativos. A DPM é um fenômeno patológico, mas ela tira vantagem de um processo não patológico que é fundamental nos seres humanos, a saber, a tendência de simular o estado emocional dos outros. O contágio emocional promove a sincronia interativa. As emoções podem ser uma maneira rápida de transmitir informações sobre o meio ambiente e a respectiva segurança ou perigo relativo do que outras formas de comunicação. (CHRISTAKIS e FOWLER, 2010)

Casos de epidemia emocionais foram encontrados no episódio da “anestesia fantasma de Mattoon” em 1944, na cidade de Mattoon nos EUA, em que as pessoas acreditam que um “espírito

¹⁸ Homofilia é a tendência consciente ou inconsciente de se associar a pessoas que se parecem conosco (a palavra significa, literalmente, "amar um igual").

¹⁹ 30 de abril de 2002

maligno” borrifava as vítimas com um gás anestésico que as paralisava temporariamente, mas não afetava as pessoas que encontravam-se no mesmo ambiente. Nos anos 90 descobriu-se que mulheres que acreditavam serem propensas a sofrer de doenças cardíacas tinham uma chance quatro vezes maior de morrerem da doença que as mulheres que não pensavam nisso, mesmo que os dois grupos de mulheres tivessem fatores de risco semelhantes. Outro caso foi a “doença do riso” que ocorreu na Tanzânia, em 1962, em que surgiu com três meninas de um internato quando começaram a rir de maneira incontrolável. Contaminaram outras 92 das 159 alunas, e resultou com o fechamento da escola. As alunas foram para aldeias das proximidades e resultou num surto generalizado pela aldeia e pelas escolas, que também foram obrigadas a fechar as portas.

“Os sujeitos sociais são fundamentalmente passivos, no sentido de que não são capazes de agir por si mesmos, precisando ser conduzidos.” (NEGRI E HARDT, 1960, P. 140) Domenach afirma que é preciso interpretar o significado da opinião de um indivíduo em relação a opinião comum, pois, para as pessoas, a opinião faz parte de fazer parte de um grupo social e a grupos externos. (1955, p. 142) Já Christakis e Fowler afirmam que o que se dissemina de uma pessoa a outra é aquilo que os cientistas chamam de *norma*, que nada mais é que uma expectativa compartilhada sobre o que é apropriado. As normas se espalham de inúmeras formas resultando num mesmo efeito, o comportamento não. Assim, pode haver concordância quanto às normas mesmo que não haja concordância quanto aos comportamentos. (2010, p.98)

Apesar de dificilmente separar a imitação comportamental das normas, percebemos episódios no cotidiano. Ao deixar de lado sua motocicleta depois de se casar, um homem pode estar copiando o comportamento da esposa - ela não anda de moto - ou adotando uma nova norma – as motocicletas são perigosas. O ganho de peso também pode ser normativo, já que se pode engordar ao copiar os mau hábitos alimentares dos outros, ou apenas praticar menos exercícios, o que resultará no mesmo ganho de peso. A educação também é um fator que aumenta a capacidade de uma pessoa influenciar outras, assim como a educação aumenta o desejo de uma pessoa inovar. Christakis e Fowler notaram que o ato de parar de fumar também ilustra o papel de indivíduos importantes na difusão de informações. Nos estudos que realizaram em Framingham, perceberam que uma pessoa tem maior probabilidade de parar de fumar quando um contato social culto também para. Um indivíduo culto tem maior probabilidade de imitar o comportamento de parar de fumar de seus colegas do que um indivíduo menos culto. (2010, p. 102)

O efeito sobre a influência de homens e mulheres também diferem entre si. Ainda não está claro por que isso ocorre, mas é sugerido que as mulheres são fundamentais para a disseminação por toda a rede e, elas, portanto, poderiam ser a chave para intervenções bem-sucedidas. Beber parece ser significativamente influenciado pelas mulheres. Se uma mulher começar a beber muito, tanto seus amigos quanto suas amigas provavelmente seguirão o exemplo. Mas, quando um homem começa a beber mais, isso tem efeito bem menor sobre suas amigas ou amigos do bar. (CHRISTAKIS e FOWLER, 2010, p. 103) Nos períodos de campanhas políticas também se percebe que as mulheres são mais suscetíveis a mudanças. Lavareda (2009, p. 85) cita que no Brasil, em 2006, o Instituto Datafolha revelou, em agosto, que 33% das eleitoras que haviam escolhido um candidato admitiam ainda mudar seu voto, o que só ocorria com 22% dos homens. A mudança em torcer por um time rival também acontece mais nas mulheres, influenciadas pelos parceiros.

A crise de 2008 demonstrou como é fácil o comportamento do pânico se disseminar pelas redes financeiras. Foi uma cascata de falências. As pessoas retiravam suas economias dos bancos porque copiavam o comportamento de pânico dos outros. Muitos nem acreditavam que a crise culminaria, porém mesmo assim contribuíram para levar inúmeros bancos à falência. No desastre em 2011, em que o Japão foi atingido por um terremoto de 9 graus na escala Richter e depois por tsunamis de até 10 metros de altura, pessoas no Brasil estavam preocupadas com o sistema de alerta de tsunamis no país (que não existe), mas ignoraram o fato de que o Brasil não possui zonas de fronteiras das placas tectônicas em suas proximidades.

As influências podem surgir desde ganhar peso, até crises financeiras que afetam todo o mundo. Desastres no Japão afetam brasileiros, crise financeira nos EUA se alastrou para todos os outros continentes. As pesquisas revelaram que a influência dentro das redes é inconsciente, porém efetiva.

2.2. REDES SOCIAIS NA INTERNET

“Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social”
Garton, Haythornthwaite e Wellman.

Uma das vias de conexão das redes sociais é o mundo on-line. As redes sociais na Internet são formas de compartilhamento de informações, anseios e ideias entre usuários com as mesmas expectativas e estilos. Assim, um grupo de discussão é composto por indivíduos que possuem identidades semelhantes. Elas têm o poder de disseminar ideias, divulgar marcas e promover produtos. Com papel análogo ao da propaganda boca a boca, as redes sociais on-line conseguem atingir um público muito maior em uma quantidade de tempo muito menor. Elas conectam não apenas máquinas, mas pessoas.

“Os avanços da tecnologia permitiram que a milenar prática de socializar, formar grupos e trocar informações ocorresse em, escala e velocidades antes inimagináveis. O meio físico deixou de ser uma barreira. E num piscar de olhos lá estamos nós compartilhando, em tempo real, nossos vídeos, fotos e textos que escrevemos com pessoas que podem estar em qualquer lugar do mundo.” (RAMALHO, 2010)

Bacon defende que as comunidades são como casamentos, existe humor e cordialidade, e, de repente, os temperamentos se inflamam, ressentimentos são construídos e rivalidades formadas. Entretanto, diferentemente de um casamento, membros on-line possuem filiações mais tênues com o grupo e apostam menos em seu sucesso. Quando os problemas das comunidades ficam fortes demais, os membros simplesmente se desligam, e, usando as palavras de Bacon: “aquele antigo feliz fórum transforma-se em uma cidade fantasma, ou pior”. (2010, p. 12). Não basta apenas colocar à disposição uma série de ferramentas; é necessário que haja interesses compartilhados, intimidade, perenidade nas relações. É por isso que vai diferenciar uma comunidade mediada por computadores de uma simples agregação eletrônica. É preciso motivação para que uma comunidade continue com vigor e intensidade, mesmo levando em conta a ausência de contato corporal e a distância geográfica. (LEVY e LEMOS, 2010, p. 103) Cristakis e Fowler (2010, p. 234) completam que uma rede social on-line não é útil até que muitas outras pessoas também a utilizem.

Assim como o telefone e a televisão trouxeram resistência quanto ao seu uso, a Internet e suas redes também são assuntos de céticos e otimistas. Marc Smith (1999, p. 1), professor do departamento de sociologia da UCLA, explica que o ciberespaço está mudando a física social da

vida humana, ampliando os tamanhos e poderes da interação social. O início da aldeia global é também o início da desterritorialização dos laços sociais. Recuero afirma que o advento das cartas, do telefone e de outros meios de comunicação mediada iniciam as trocas comunicacionais, independentes da presença. A mudança no sentido de lugar é, assim, amplificada pela Internet, embora não tenha surgido com a mesma. (2009, p. 135) Maia defende que o uso da internet, mesmo com intenção democrática (como provimento de serviços públicos on-line ou o estreitamento de contatos entre representantes e representados em vários níveis) acaba criando novas exclusões, “os plugados” (os que tem acesso à Internet e sabem utilizá-la) e os “não plugados (os que não tem acesso à Internet ou não sabem como utilizá-la). Acrescentam que, na visão de outros autores como Tarrow, Kraut, Mukhopadhyay, Szczypula, Kiesler, e Scherlis, a Internet produz um declínio no capital social. Entre os efeitos estão: a) afastar as pessoas das interações face-a-face em suas famílias e na rede de amigos e conhecidos; b) consumir grande tempo das pessoas, em detrimento do tempo que poderia ser utilizado com o engajamento cívico; c) expor a perigo hábitos como a confiança recíproca e a tolerância, já que a comunicação virtual era marcada pelo anonimato e por vínculos frágeis e voláteis; d) provocar o aumento de stress e da depressão nos indivíduos, na medida em que demandas do mundo do trabalho e do comércio penetravam o domínio privado, diluindo fronteiras previamente existentes. (2011, p. 68 - 70) Castells (2009) em contraponto afirmar exatamente o contrário, quanto mais sociável, mais internet; quanto mais internet, mais sociável. E o sociável utilizado pelo autor é justamente ter mais amigos, sair com mais frequência, participar mais politicamente, ter mais interesses e atividades culturais. O autor afirma que a Internet favorece claramente a sociabilidade e diminui o sentimento de alienação, assim como o isolamento.

A internet surge como uma “faca de dois gumes”, por um lado ela tira a privacidade, de outro, conecta indivíduos de todo o planeta em segundos. Julian Assange, fundador do Wikileaks, alertou que a internet “foi a maior máquina de espionagem que já foi inventada”.²⁰ Se por um lado ajuda os indivíduos a se informarem sobre atuações dos Estados (positivas e negativas), por outro ela pode se tornar a maior rede de espionagem. Ele especifica que as redes sociais são alvo da tirania para saber quem são os opositores.

²⁰ Fonte: <http://tecnologia.uol.com.br>. Notícia de 16/03/2011.

Atualmente, as mensagens dentro das mídias sociais já são até provas judiciais contra seus emissores. Como a da estagiaria de direito que foi demitida por racismo contra nordestinos quando postou no Twitter a seguinte frase: "Nordestisto (sic) não é gente. Faça um favor a SP: mate um nordestino afogado!" depois de atribuir aos nordestinos a vitória da candidata à presidência Dilma Roussef.²¹ Leandro Bissoli, advogado especialista em direito digital, afirma que diariamente são levados à Justiça ações que têm como prova conteúdo das redes sociais. "As pessoas acabam produzindo provas contra elas mesmas", diz. De acordo com o advogado, existem casos de pessoas que alegam problemas de saúde para se afastar do trabalho, mas postam fotos de viagens na rede. E há funcionários que acabam registrando situações no trabalho que podem levar à demissão por justa causa.²² Outro caso inusitado foi o do paquistanês Sohaib Athar. O consultor de informático postou, em tempo real e sem saber, mensagens sobre o ataque feitos pelos militares americanos que matou Osama Bin Laden, líder da rede terrorista Al Qaeda. As redes sociais também marcaram os protestos na Tunísia e na Argélia, a censura de notícias feitas pelo Estado está sendo burlada pelas redes sociais.

A característica marcante dos relacionamentos on-line são os laços mais tênues com centenas ou milhares de pessoas. "Em vez de apenas conhecer quem são nossos amigos e, possivelmente, os amigos de nossos amigos, podemos olhar além de nossos horizontes sociais e até mesmo ver representações gráficas de nosso espaço em uma vasta rede social mundial." (CHRISTAKIS e FOWLER, 2010, p. 222) A geografia é eliminada, e, atualmente, até o idioma deixou de ser obstáculo com o aparecimento dos tradutores de sites.

Howard Heinglod, na versão eletrônica de seu livro *The Virtual Community*, afirma que as comunidades virtuais são agregações sociais que emergem da rede quando pessoas suficientes desenvolvam discussões públicas por tempo suficiente, com sentimentos suficientes, para formar teias de relações pessoais no ciberespaço. Tendo em mente o corpus de trabalho sobre comunidades virtuais Jan Fernback e Brad Thompson (1995), criaram sua própria definição a respeito das redes on-line: relações sociais forjadas no ciberespaço através do contato repetido em um limite especificado ou local (por exemplo, uma conferência ou chat) que é simbolicamente delineada por tópicos de interesse. Levy e Lemos (2010, p. 101) simplificam, uma comunidade

²¹ <http://www1.folha.uol.com.br/poder/924511-justica-processa-estudante-que-ofendeu-nordestinos-no-twitter.shtml>

virtual é simplesmente um grupo de pessoas que estão em relação por intermédio do ciberespaço. Aqui comunidade denota relacionamentos com grau elevado de intimidade pessoal, coerção social e continuidade no tempo. E acrescentam que uma comunidade virtual é definida pelos benefícios que provem das relações entre seus usuários, sendo dois fatores fundamentais para os eu desenvolvimento e manutenção: a estrutura técnica de redes de computadores e a intenção de seus membros no tempo.

A recente explosão de celulares chamados de *smartphone* ou “inteligentes”, com acesso a internet e suas redes sociais on-line, aumentou excessivamente a capacidade dos indivíduos de se manterem conectados. Christakis e Fowler (2010, p 237) alegam que essa nova tecnologia tornou-nos hiperconectados e nos dando uma noção de como estamos conectados ou desconectados em tempo real.

Raquel Recuero compreende que um elemento importante para o estudo das redes sociais é diferenciar de que maneira os sites de redes sociais se distinguem. “Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”. (2009, p. 102) A definição que dada para os sites de redes sociais baseia-se nos elementos elencados por Boyd e Ellison (2007) para quem os sistemas on-line permitem: I) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; II) a interação através de comentários; e III) a exposição pública da rede social de cada ator. A autora afirma que, embora esses elementos sejam mais focados na estrutura do sistema utilizado pelos autores é, entretanto, na apropriação que reside a principal diferença. A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais e a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line. (RECUERO, 2009, p.102) Maia (2011, p. 71) afirma que a internet é mais utilizada para manter os laços já existentes do que para criar novos vínculos. E completa utilizando uma citação de Wellman, Haase, Witte e Hampton: “quanto maior a participação política on-line, maior a participação política organizacional e política off-line”.

Mas, mais importante para nossos objetivos é que esses experimentos ilustrem que a vida on-line pode tanto emular quanto estender interações humanas reais. As pessoas obedecem a regras

²² <http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/907415-informacao-em-rede-social-se-espalha-como-polvora-diz-professor.shtml>

profundamente arraigadas de interação humana até mesmo nessas circunstâncias excepcionais. Esse senso de realismo incrível que muitas pessoas experimentam ao interagirem em mundos virtuais com pessoas virtuais é conhecido como presença. (CHRISTAKIS e FOWLER, 2010, p. 225)

2.2.1. ESTRUTURA DAS REDES SOCIAIS ON-LINE

No que tange a Internet, Recuero marca diferenças entre os atores sociais. Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator pode ser representado por um blog fotolog, Twitter, Facebook ou mesmo por um perfil no Orkut. Essas ferramentas podem apresentar um único nó, como um blog que é mantido por vários atores (um grupo de autores do mesmo blog coletivo). (2009, p. 25)

Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997) afirmam que o contexto da mediação pelo computador se difere de todas as demais. No âmbito da Internet, as relações tendem a ser mais variadas, pois existe troca de diferentes tipos de informação em diferentes sistemas, como, por exemplo, trocas relacionadas ao trabalho, à esfera pessoal e mesmo a outros assuntos. “Um determinado grupo, por exemplo, pode utilizar diversos sistemas para a interação. Pode utilizar blogs para interações acadêmicas, fotologs para interações mais pessoais e mesmo sistemas como o Orkut para encontrar amigos e conhecidos.” (RECUERO, 2009, p. 35)

Existe um processo de construção de identidade por parte dos atores no ciberespaço. Construindo personalidades dentro do Orkut e Facebook, ou construir um ideal de personagem no Second Life. As próprias comunidades escolhidas pelo usuário do Orkut demonstra muito de sua personalidade. É um “eu” sendo contruído no mundo on-line. De acordo com Recuero, essas apropriações funcionam como uma presença do "eu" no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. Essa individualização dessa expressão, de alguém "que fala" através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na Internet. “Assim, perfis do Orkut, weblog, fotologs, etc. são pistas de um "eu" que poderá ser percebido pelos demais. São construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade.” (2009, p. 26 e 30)

Cristakis e Fowler (2010) trazem mais diferenças nas interações de rede social no ciberespaço. São elas: Enormidade: um vasto aumento na escala de nossas redes e no número de pessoas que podem ser alcançadas para se juntar a elas; Vizinhaça social: uma expansão da escala da qual podemos compartilhar informações e contribuir com esforços coletivos; Especificidade: um aumento impressionante na particularidade dos laços que podemos formar; Virtualidade: a capacidade de assumir identidades virtuais.

Apesar de as relações dentro das redes sociais se refletirem basicamente a partir das interações off-line (os sites não são organizados em torno da apresentação de estranhos), as relações on-line se diferem das conexões off-line. Nada substitui um encontro numa festa. "O contato corpo a corpo é importante para manter sua rede viva." diz Gil Giardelli, professor da ESPM. As amizades tendem a ser cumulativas (as pessoas tendem a adicionar conexões on-line e não cortá-las), e a natureza das interações está sob forte influência do meio (conversar mais breves e repentinas em vez de mais prolongadas). No ciberespaço não é gerenciado apenas a relação direta com todas essas pessoas; também se controla todas as suas relações com outros a um grau muito maior do que no mundo off-line. Levy e Lemos (2010, p. 101) afirmam que o desenvolvimento de comunidades e redes sociais on-line é uma nova maneira de "fazer sociedade.

Em seus estudos, Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997) descobriram que a força dos laços fracos sugerem que a comunicação mediada pelo computador reduz a sobrecarga social associada ao contato com pessoas que não são bem conhecidos para remetentes de mensagens, ou seja, pessoas a quem são fracamente ligados eletronicamente. Assim, um laço eletrônico combinado com um laço organizacional é suficiente para permitir o fluxo de informações entre pessoas que talvez nunca tenham se encontrado face a face. Já Recuero argumenta a respeito de uma diferença importante gerada pela Internet, que é o advento dos laços sociais mantidos a distância. O desenvolvimento tecnológico proporcionou uma certa flexibilidade na manutenção e criação de laços sociais, uma vez que permitiu que eles fossem dispersos espacialmente. Isso quer dizer que a comunicação mediada por computador apresentou às pessoas formas de manter laços sociais fortes mesmo separadas a grandes distâncias, graças a ferramentas como o Skype, os *messengers*, e-mails e chats. Essa desterritorialização dos laços é consequência direta da criação de novos espaços de interação. (2009, p.44)

Abaixo segue o diagrama da comunidade virtual na Figura 1, em que se estabelece a relação sobre os tipos de laços e a natureza do capital social (potencial de relação dos indivíduos) trocado entre os membros da rede.

Diagrama da Comunidade Virtual

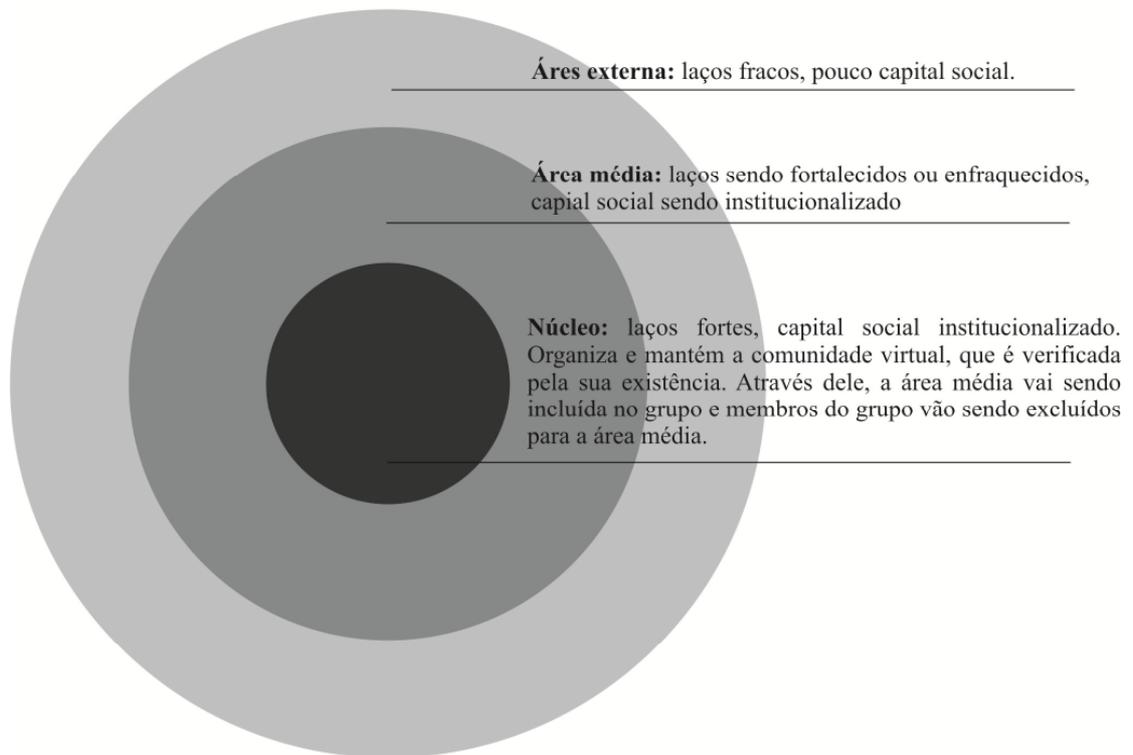


Figura 1

Fonte: Redes Sociais na Internet, Raquel Recuero, 2009, p. 145.

Podemos verificar que quanto mais externo for a posição do indivíduo na rede, menor será seu potencial de relacionamento com os outros integrantes da rede e mais fraco será seu laço. Percebe-se que o centro da rede é limitado quanto ao número de indivíduos, conforme uns integram, outros são banidos para a área média. Quanto mais interno for sua posição, mais fundamental será na rede e maior potencial de relacionamento terá.

2.2.2. O MUNDO ON-LINE

O sucesso de sites como o Wikipedia ainda intriga milhares de pessoas. Ninguém poderia acreditar que um site que pode ser editado por qualquer internauta conteria informações relevantes. Entretanto, a revista científica britânica Nature²³, publicou que um típico artigo da Wikipédia é quase tão exato quanto um artigo da Enciclopédia Britânica. Tudo isso graças às redes sociais que emergem em torno de cada tópico. Christakis e Fowler definem três tipos de integrantes das redes: as redes contêm colaboradores (pessoas que contribuem com informações novas e imparciais); oportunistas (pessoas que querem utilizar a credibilidade das informações estabelecidas por outros com seus objetivos próprios); e punidores (milhares de membros vigilantes patrulham a Wikipedia, revertendo edições maliciosas e deixando notas pessoais nas páginas "talk" dos perpetradores) . Estes últimos ainda se unem para impedir que certos usuários façam mais alterações. O que acontece on-line é o que poderia ter acontecido na alvorada da civilização humana. “Não cooperamos um com outro porque somos forçados por um estado ou uma autoridade central. Em vez disso, nossa capacidade de progredir nasce espontaneamente de ações descentralizadas de pessoas que formam grupos com destinos conectados e um objetivo comum.” (2010, p. 242) Levy e Lemos apontam que o acesso livre às informações, assim como as possibilidades de associação e de contato se desenvolvem de uma maneira surpreendente nas mais diversas redes sociais. A computação social da Web 2.0²⁴ aporta uma modificação essencial no uso da web. Na primeira fase, a web era predominantemente para leitura de informações. A segunda fase cria possibilidades de escrita coletiva, de aprendizagem e de colaboração na e em rede. Exemplos estão em expansão hoje, como comprovam a popularidade de redes sociais como Facebook, Orkut, Space, Multiply, os wikis, blogs e microblogs, os instrumentos de publicação coletiva de fotos, vídeos e música (como Flickr, YouTube, BitTorrent). (2010, p.52) Resende e Chagas (2011), pesquisadores do IBOPE, ressaltam que atualmente todo este ambiente de interação social por meio digital e de criação, edição e compartilhamento de conteúdo pelos próprios usuários (CGM – Consumer Generated Media) se amplia, mediante a interligação por diversas

²³ Reportagem da UOL disponível: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19402.shtml>. Acesso em 27/04/2011

²⁴ Definição extraída de Levy e Lemos, **O futuro da internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária**. “Web 2.0 é o termo criado em 2004 por Tim O’Reilly para diferenciar a primeira fase do desenvolvimento do ciberespaço, onde as páginas na Internet era mais estáticas, para a fase atual, onde diversas ferramentas e novas funcionalidades foram adicionadas aos websites, fazendo-os mais abertos e participativos.”

ferramentas e mecanismos de software e hardware, formando uma crescentemente ampla e densa rede de comunicações articulada com os grandes grupos de mídia presentes na internet, bem como com empresas e organizações de diversas áreas, formando um “ecossistema” baseado nas tecnologias digitais de informação e comunicação, que esmaece as fronteiras entre o mundo físico e o virtual e impacta cada vez mais as relações interpessoais, bem como a interação entre agentes econômicos – consumidores, empresas e Estado – e entre os cidadãos e as lideranças e instituições políticas.

Cristakis e Fowler (2010, p. 239) constatam que os sites de rede social são utilizados para vigiar amigos reais e parentes, mas a maioria das pessoas tem conexões on-line com outras cujo número de telefone, por exemplo, elas podem não ter, que podem não ser capazes de reconhecer na rua, e com quem poderiam não se sentir confortáveis conversando em um bar. Nick Yee & Jeremy Bailenson (2007) realizaram alguns estudos pilotos a respeito do que chamaram de Efeito Proteus, em homenagem ao deus da mitologia grega que poderia assumir a aparência que quisesse. Os estudos se basearam em voluntários que recebiam avatares aleatoriamente. No primeiro estudo os autores descobriram que participantes que usavam avatares atraentes mantiveram distância interpessoal mais próxima para obter informações de um estranho do que os participantes com avatares menos atraentes. O segundo estudo demonstrou que voluntários com avatares mais altos negociavam mais agressivamente numa barganha do que os participantes com avatares mais baixos. Yee (2007), em sua dissertação para o doutorado na Universidade de Stanford, apresentou mais dois estudos, em que demonstrou que o Efeito Proteus ocorre nas atuais comunidades on-line e o último estudo é, baseando-se no piloto dois, o efeito de colocar indivíduos em avatares mais altos muda consequentemente a forma como ele negocia face-a-face. Em outras pesquisas apontadas por Christakis e Fowler (2010, p. 227), as pessoas seguem estereótipos racionais on-line. No site There.com em que avatares do mundo virtual ajudam uns aos outros, percebeu-se que pedidos de avatares de pele morena tinham menor probabilidade de serem considerados. Os avatares também obedecem a normas sexuais compatíveis com o mundo real: os pares de avatares masculinos (independentemente do sexo das pessoas que o controlam) mantêm distância interpessoal no mundo virtual muito maior do que os avatares femininos, e os avatares masculinos têm menos contato com os olhos com outros avatares. “Portanto, em amplas classes de interações on-line, apesar das fronteiras digitais que cruzamos, ainda atuamos de modo muito humano. Não deixamos para trás o egoísmo, a ganância, o preconceito, o altruísmo ou o

afeto quando cruzamos o mundo digital mais do que Hernán Cortés e seus homens quando cruzaram o Atlântico.” (CHRISTAKIS e FOWLER, 2010, p. 227)

As novas tecnologias, sejam games on-line como World of Warcraft ou Second Life, sejam sites de redes sociais como Orkut ou Facebook, ou sejam em sites de compartilhamento de informações como Youtube, Wikipédia ou Flickr, perceberam a pré-disposição humana de se conectar com outros seres humanos e se aproveitaram disso para ter sucesso. A frase de um anônimo no Twitter: “Você pode viver sozinho, mas se tiver um amigo, mesmo que ele more longe, jamais irá morrer sozinho”, encaixa-se perfeitamente no mundo atual, onde amigos podem morar em outras cidades ou até mesmo em outros continentes.

O milagre das redes sociais no mundo moderno é que elas nos unem com outros seres humanos e nos dão a capacidade de cooperar em uma escala muito maior do que a experimentada em nosso antigo passado. O reconhecimento dessa perda de independência pode ser chocante, mas o poder surpreendente das redes sociais não é só a influência que os outros têm sobre nós; é também a influência que nós temos sobre os outros. Você não precisa ser uma superestrela para ter essa potência. Tudo que você precisa fazer é se conectar. A ubiquidade da conexão humana significa que cada um de nós tem impacto muito maior nos outros do que podemos ver. Quando temos mais cuidado com nós mesmos, muitas outras pessoas também têm. Quando praticamos boas ações aleatoriamente, elas podem se espalhar para dezenas ou até centenas de outras pessoas. Com cada boa ação, ajudamos a sustentar a mesma rede que nos sustenta. (CHRISTAKIS e FOWLER, 2010, p. 264)

2.3. OS SITES DE REDES SOCIAIS

“Eu sou eu e minhas conexões.”
Andréa Cecília Ramal

Desde sites de namoros, como o parperfeito.com.br até site de relacionamento de negócios, como o Linkedn.com, a web foi bombardeada com todos os tipos de “social networks”. Os internautas podem encontrar tudo que precisam, desde conhecimento até relacionamentos afetivos. Parodiando a frase de Barbosa (2011, p. 22): “É assim que a rede social on-line é uma

espécie de milagre: por meio dela se consegue superar a solidão e cada ser humano”²⁵ Ramalho (2010, p. 11) completa: “Muitas redes sociais na internet têm uma população que as colocariam em segundo ou terceiro lugar no ranking de população dos países. E ainda tratando-as como países podemos enxergar diversos dialetos, etnias, credos e costumes que precisam ser compreendidos e respeitados.”

Boyd e Ellison (2007) definem sites de redes sociais como serviços que permitem indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão, e (3) ver e percorrer suas listas de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site. Para Telles (2010, p. 18) os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. Ramalho (2010, p. 17) completa que nas redes sociais, tudo gira em torno de pessoas e não de produtos ou marcas, é um eterno namoro entre os internautas.

Augusto Franco (2011), no site Escola de Redes, afirma que existem três confusões que a maioria das pessoas faz hoje em dia que dificultam entendimento das redes: 1) Confundir descentralização com distribuição; 2) confundir participação com interação; e 3) confundir o site da rede com a rede. O item mais difícil de se entender é a diferença entre participação e interação. O autor define que *participar* de uma rede significa estar lá e, às vezes, enviar um texto em um blog ou postar um *twite* para os amigos, a web 2.0 é a maior afirmativa da participação. “Tudo lá se resume a gostar, curtir, votar, preferir, adicionar, escrever dentro de uma caixinha e depois clicar em “enviar”. As caixinhas estão prontas. Quando você clica nelas, guarda um pedoço dopassado em algum lugar. E ai, babau! A interação já se perdeu, o fluxo já passou.” Mas *interagir* é muito mais. A interação acontece de uma forma em que se é impossível conduzir as pessoas para determinados rumos. Na interação “as coisas” acontecem independentemente das intenções do internauta de disciplinar o fluxo, guardá-lo ou congelá-lo. No contexto da *interação* não é possível gerar artificialmente escassez introduzindo processos de votação ou preferência.

²⁵ Frase original: “É assim que a comunicação é uma espécie de milagre: por meio dela se consegue superar a solidão de cada ser humano.”

“Nela não dá para arrebanhar as pessoas em um espaço participativo por depois tentar conduzi-las para ali ou acolá.” Para Aggio (2011a), durante o processo de campanhas eleitorais, interagir significa conferir ao eleitor um sentimento de pertença, ou, pelo menos, a constatação de que foi contemplado em algumas de suas tentativas de interagir. Gomes (2011, p. 37) completa que não basta apenas acompanhar o noticiário político on-line, ler blogs de políticos, ver vídeos de política no YouTube, é preciso escrever um blog de política, fazer campanha on-line, escrever petições eletrônicas e criar vídeos políticos.

As interações sociais foram construídas isoladamente da comunicação face a face. Mas a tecnologia mudou a forma como era feita com a invenção de novos modos de transmissão de informações, como sinos de igreja, fogueiras, livros, rádio, televisão, e comunicação de pessoa a pessoa à distância, como cartas, telegramas, telefonemas. E novas formas de comunicação e interação surgiram e já se tornaram banais, mesmo usando tecnologias que não existiam há alguns anos, afirmam. As pessoas já se comunicam via Twitter, email, blog, YouTube, Facebook e Google. (CHRISTAKIS e FOWLER, 2010, p.222)

As pessoas estão assistindo a uma inversão nos modos tradicionais onde o conteúdo tem sido gerado e consumido ao longo dos séculos. Da fotografia à notícia e ao conhecimento enciclopédico, o padrão de séculos tem sido um no qual relativamente poucas pessoas e organizações produzem conteúdos e a maioria das pessoas consomem. Com o advento da internet e a facilidade com que se pode migrar conteúdos a ele, esse padrão foi revertido, levando a uma situação na qual milhões de indivíduos criam conteúdos em forma de blogs, notícias, vídeos, música, etc, e relativamente poucos podem participar de tudo. Este fenômeno onde muito participam, chamado de *crowdsourcing*²⁶, é exemplificado por sites como o Digg, Flickr, YouTube e Wikipedia, onde a criação de conteúdos sem os filtros tradicionais de qualidade, consegue produzir procurados filmes, notícias e até mesmo conhecimento que rivaliza com as melhores enciclopédias. (ROMERO *et al*, 2008)

Graças a Internet e acompanhado de indivíduos que querem transformar o ambiente virtual em um espaço onde se podem encontrar soluções para todos os tipos de problemas, desde uma dúvida de português, até opções na cura de uma doença, os modos tradicionais de

relacionamento foram transformados, o mundo está cada vez mais digitalizado, e as redes sociais são as grandes responsáveis (vista como vilãs por alguns) para esse feito. Viera (2009, p. 13) assegura que as redes sociais são “as culpadas” pelo crescimento de número de usuários, tendo em vista que a Internet só passou a fazer parte efetiva da vida dos brasileiros após o surgimento do Orkut e do Messenger. Outra contribuição para o crescimento do uso das redes sociais foi a facilidade de acesso à internet via celulares, principalmente com uso de smartphones, todos com acesso à banda larga móvel. O ano de 2010 fechou com 36 milhões de assinaturas de banda larga móvel, 60% de toda a adesão na América Latina.²⁷

Para relevância deste trabalho, serão detalhadas apenas os mais populares durante a campanha eleitoral de 2010 pelos candidatos Dilma Roussef, José Serra e Marina Silva. São eles: Orkut, Facebook, e Twitter.

ORKUT

Criador do site de relacionamentos Orkut, Orkut Büyükkökten, engenheiro de computação e funcionário da Google, afirma que a meta com o site era lançar um site mais global, para pessoas do mundo todo se conectar.²⁸ “Meu primeiro objetivo era o de criar uma ferramenta que permitisse encontrar pessoas e formar comunidades com extrema facilidade.”²⁹

O site se auto intitula como uma comunidade on-line criada para tornar vida social de seus usuários e a de seus amigos mais ativa e estimulante. A rede social do Orkut pode ajudá-lo a manter contato com seus amigos atuais por meio de fotos e mensagens e a conhecer mais pessoas. Existe a possibilidade de se criar comunidades on-line ou participar de várias delas para discutir temas atuais, reencontrar antigos amigos da escola ou até mesmo trocar receitas favoritas. Com o Orkut é fácil conhecer pessoas que tenham os mesmos hobbies, interesses e até mesmo encontrar pessoas que estejam procurando um relacionamento afetivo ou contatos profissionais. Basta ter uma conta no Google e criar um perfil no endereço orkut.com. Sua missão é ajudar seus clientes a “criar uma rede de amigos mais íntimos e chegados”.

²⁶ O *crowdsourcing* é um modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdo e soluções ou desenvolver novas tecnologias.

²⁷ <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/856262-internet-movel-atinge-21-milhoes-de-celulares-no-brasil.shtml>

²⁸ entrevista para o programa Conta Corrente da Globo News

²⁹ entrevista ao G1, em 30 de maio de 2007

O software é uma espécie de conjunto de perfis de pessoas e suas comunidades e é desenvolvido com base na ideia de "software social", onde é possível cadastrar-se e colocar fotos e preferências pessoais, listar amigos e formar comunidades. (RECUERO, 2004, p. 7)

“O Orkut é mais uma comprovação de que, por mais que vivamos no mundo da técnica, os laços humanos continuam se construindo a todo custo.” (RAMAL, 2004)

Já Aggio (2011a) afirma que o Orkut funciona basicamente em torno de comunidades fundamentadas em fóruns de discussão que servem a diferentes finalidades: reunião de grupos de interesse, grupos étnicos, compartilhamento de informações e conteúdos da indústria do entretenimento (séries televisivas, filmes, etc.), reunião de cidadãos de determinadas regiões, cidades, estados e países, membros e ex-membros de instituições variadas ou até mesmo aquelas que servem apenas como uma etiqueta ou “botton” que ajuda a compor o perfil ou personalidade do usuário, como “eu odeio segunda-feira” ou “eu adoro chocolate”.

A rede social mais popular do Brasil, o Orkut conta com 32 milhões³⁰ de usuários no país e encabeça o ranking mundial, compondo mais de 50% dos clientes³¹.

FACEBOOK

De acordo com o próprio site, o Facebook se baseia no compartilhamento. Os controles de privacidade são dados ao usuário, que obtém o poder para decidir o que e o quanto compartilha. Sua missão é dar as pessoas o poder de compartilhar e fazer o mundo mais aberto e conectado.

O Facebook é uma comunidade relativamente fechada e, portanto, o conteúdo real começou como uma rede privada – criada em Harvard, expandindo-se primeiro pela Ivy League (as oito universidades) e depois para todas as universidades – até se abrir para qualquer pessoa em 2006. (EVANS, 2009, p. 75)

John Heilemann, apresentador do programa “A Internet” da *Discovery Channel* afirma que o Facebook é um borbulhante site de interconexão social com potencial para mudar a rede.

³⁰ Dados retirados de

http://olhardigital.uol.com.br/jovem/redes_sociais/noticias/facebook_ultrapassa_trafego_de_usuarios_do_orkut_no_brasil

³¹ Dados retirados de www.orkut.com

Christakis e Fowler (2010, p. 235) defendem que um recurso que provavelmente contribuiu para o sucesso do site foi a restrição da visualização de usuário na rede. Por privacidade ou por suspense, o recurso funcionou.

Aggio (2011a) comenta sobre a dinâmica de compartilhamento das ações, atividades, informações e conteúdos que se definem pela máxima exposição e frequentes atualizações dos membros constituintes de uma rede social. Diferentemente do Orkut, no Facebook é possível se deparar com conteúdos atrelados a usuários que não pertencem ao seu círculo de contatos. A ação de compartilhamento do Facebook revela um alargamento nas relações de contato, partilha ou iteração entre os usuários independentes dos mesmos pertencerem ao mesmo círculo social. Outra oportunidade do Facebook consiste que as publicações de seus usuários sejam comentadas num espaço que pode se constituir como um fórum de discussões, debates ou comentários.

Em outubro de 2011 o Facebook ultrapassou a marca dos 800 milhões de usuários ativos. Possui mais de 70 línguas disponíveis no site.³² Mais de 17 milhões no Brasil³³, garantindo 10ª colocação mundial para o país³⁴ e, em abril de 2011, ultrapassou o gigante brasileiro Orkut em número de acessos³⁵.

TWITTER

O Twitter foi fundado em março de 2006 pela *Obvius Corp* de São Francisco e seus responsáveis foram Bizz Stone e Evan Willians³⁶. Telles conta que o nome foi inspirado em um pássaro que, para manter os outros pássaros informados do que está fazendo e onde está emite periodicamente um trinado estridente. O pássaro inspirou o nome e a ideia do próprio twitter. (2010, p. 59)

Romero *et al* descreve o twitter de forma simples e clara, os autores afirmam que o Twitter é uma rede sociais direcionada, onde cada usuário escolhe seguir certos outros usuários. Cada

³² Dados retirados de <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

³³ Dados retirados de <http://info.abril.com.br/noticias/internet/facebook-ja-tem-metade-dos-usuarios-do-orkut-31032011-12.shl>, relativos ao mês de fevereiro de 2011

³⁴ Dados retirados de <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>

³⁵ Dados retirados de

http://olhardigital.uol.com.br/jovem/redes_sociais/noticias/facebook_ultrapassa_trafego_de_usuarios_do_orkut_no_brasil

usuário envia atualizações periódicas de status, conhecido como "tweets", que consistem em mensagens curtas de dimensões limitadas a 140 caracteres. Essas atualizações geralmente consistem em informações pessoais sobre os usuários, notícias ou links para conteúdos como imagens, vídeos e artigos. As postagens feitas por um usuário são exibidas automaticamente na página do usuário, assim como mostrado aos seus seguidores. Um “retweet” é um post originalmente feito por um usuário, que será encaminhado por outro usuário. Retweets são úteis para a propagação de mensagens e links interessantes através da comunidade do Twitter. (2010) Novas ferramentas de encurtamento de links tornam o Twitter um mecanismo distribuidor de tráfego ainda maior, permitindo aos seus usuários anunciarem, classificarem ou comentarem conteúdos e direcionarem seus seguidores para outros sites contendo informações em escala e formato variáveis, como vídeos, textos em blogs ou portais de notícias. Aggio (2011a) lembra dos *trending topics* que estimulam ações dos internautas com o fim de propagar ações ou confrontar opiniões sobre fatos ou sujeitos que podem provocar, inclusive, o agendamento da imprensa, como foi o caso do “Cala a Boca Galvão” ou da estudante de direito que demonstrou preconceito contra os nordestinos com a vitória de Dilma Roussef nas eleições de 2010.

O Twitter é muito parecido com um blog e também como um telefone, exceto que é necessário criar um post de blog bem pequeno, é o que garante Shel. Na verdade, o Twitter é o software líder em uma categoria de microblog. O usuário publica o que tem a dizer às pessoas e as pessoas reagem se quiserem. O usuário publica para uma pessoa ou para o mundo inteiro, e as pessoas respondem da mesma forma. (2010, p. 5)

“Microblogs são frases ou pensamentos curtos” é como define Evans (2009, p. 66). Já Vieira (2009, p. 43) argumenta que microblog é uma forma de publicação de blog que permite que os usuários façam atualizações breves de texto (geralmente com menos de 200 caracteres) e publicá-los para que sejam visto publicamente, ou apenas por um grupo restrito escolhido por usuário.

A escrita abreviada tornou-se necessariamente parte da linguagem “tweetada”; o Twitter é mais igualitário do que os blogs completos porque as pessoas respondem no mesmo tamanho e na

³⁶ Dados retirados de <http://info.abril.com.br/noticias/internet/twitter-atinge-200-milhoes-de-usuarios-02052011-23.shl>

mesma posição nas páginas do Twitter ou “tweetstreams”. As limitações no espaço levam a conversas rápidas. O Twitter flui mais rápido que qualquer blog. (Shel, 2010, p. 5)

Hoje, depois de cinco anos on-line, o Twitter já ultrapassou a marca do 300 milhões de usuários. Segundo a vice-presidente de estratégia internacional do Twitter, Katie Stanton, o Brasil é o terceiro país com maior penetração do serviço, contando com 23,7% dos clientes³⁷.

³⁷ Dados retirados de <http://info.abril.com.br/noticias/internet/twitter-atinge-200-milhoes-de-usuarios-02052011-23.shl>

3. MÍDIAS SOCIAIS

3.1. CARACTERÍSTICAS DO ELEITOR

3.1.1. COMPORTAMENTO COLETIVO

Para descrever o universo em que nos situamos, uso as palavras de Morin:

Vivemos numa realidade multidimensional, simultaneamente econômica, psicológica, mitológica, sociológica, mas estudamos estas dimensões separadamente e não umas em relação com as outras. (...) não podemos estar separados do nosso meio ambiente; o conhecimento de nós próprios não é possível, se nos isolarmos do meio em que vivemos. (2003, p. 14)

Parodiando Pascal, Morin (2003) já dizia que o problema do conhecimento é um desafio, porque só podemos conhecer as partes se conhecermos o todo em que se situam, e só podemos conhecer o todo se conhecermos as partes que o compõem. Não podemos, portanto, compreender o ser humano apenas através dos elementos que o constituem. Se formos observar uma sociedade, verificaremos que nela há interações entre os indivíduos, interações que formam um conjunto e a sociedade, como tal, que é possuidora de uma língua e de uma cultura que transmite aos indivíduos. “O ser humano é autônomo, mas a sua autonomia depende do meio exterior.” (MORIN, 2003, 15).

Dentro da sociedade, o ser humano interage imerso neste ambiente de acordo com três funções propostas por Laswell (1977, p. 117): a de vigilância sobre o meio ambiente, que revela as ameaças e oportunidades que afetam a posição da comunidade e de suas partes componentes ao nível dos valores; a correlação dos componentes da sociedade, na sua resposta ao meio ambiente; e a transmissão da herança social.

A função social é descrita por Luhmann através de uma distinção básica entre *Operação e Observação*:

Operação é a ocorrência efetiva de acontecimentos; a reprodução deles é realizada pela auto-poiese do sistema, isto é, a reprodução da diferença entre sistema e meio externo. As observações utilizam distinções para descrever uma coisa (e não outra coisa).

Observar é também, evidentemente, uma operação (de outra forma ela não ocorreria); mas uma operação altamente complexa que, ajudada por uma distinção, separa aquilo que ela observa do que ela não observa; e aquilo que ela não observa é sempre também a operação do próprio observar. A operação de observar é, nesse sentido, sua própria mancha cega que possibilita distinguir algo determinado e descrevê-lo (...). Também em relação ao conceito de observação, registra-se que o mundo jamais pode ser observado, menos ainda conhecido, pois toda observação produz, por meio de um "cruzamento inexpresso", um "espaço não marcado", que ela não observa. (LUHMANN, 2005, p. 155/156)

Ao contrário da autopoiese defendida por Luhmann, que originalmente foi criada pelos biólogos Maturana e Varela que propuseram que o conceito de autopoiese ficasse limitado à descrição das redes celulares, a dialógica de Morin afirma que somos seres separados e autônomos, fazendo parte de duas continuidades inseparáveis, a espécie e a sociedade.

Neste contexto usaremos as caixas pretas de Luhmann que, apesar de se encaixarem perfeitamente ao mundo jurídico porque as leis são inflexíveis, também descreve o comportamento humano que se assemelha muito ao “impenetrável” em relação ao outro, principalmente quando falamos de grupos.

As caixas pretas podem ser universos individuais ou de grupos. Quanto maior o número de indivíduos dentro da caixa, mais espessa será sua borda e mais impermeável se tornará. Quanto menor o número de indivíduos, mais fina será sua borda, mais permeável a superfície e maiores as chances de a caixa se romper. O rompimento aqui representa um comportamento sendo alterado por um observador externo. Como por exemplo, alguém fazê-lo mudar de time de futebol. Capra (2005, p. 99) acrescenta que o sistema de valores e crenças comuns cria uma identidade entre os membros da rede social, identidade essa baseada na sensação de fazer parte de um grupo maior. Nas diversas culturas, as pessoas têm identidades diferentes porque esposam conjuntos diferentes de valores e crenças. Ao mesmo tempo, um só indivíduo pode pertencer a diversas culturas. O comportamento das pessoas é moldado e delimitado pela identidade cultural delas, a qual, por sua vez, reforça nelas a sensação de fazer parte de um grupo maior. A cultura se insere e permanece profundamente entranhada no modo de vida das pessoas e essa inserção tende a ser tão profunda que até escapa à nossa consciência durante a maior parte do tempo. A identidade cultural também reforça o fechamento da rede, na medida em que cria um limite feito de significados e exigências que não permite que quaisquer pessoas e informações entrem na rede. Assim, a rede social intercambia suas comunicações dentro de um determinado limite cultural, o qual é continuamente recriado e renegociado por seus membros. Tal situação não é de todo diferente da existência da rede metabólica da célula, a qual produz e recria continuamente um limite — a membrana celular — que a confina, mas, ao mesmo tempo, dá à célula a sua identidade. Existem, porém, algumas diferenças cruciais entre os limites celulares e os limites sociais. Como eu

já disse e torno a dizer, os limites sociais não são necessariamente limites físicos, mas limites feitos de significados e exigências. Não envolvem literalmente a rede, mas existem num mundo mental que não tem as propriedades topológicas do espaço físico. (CAPRA, 2005, p. 99)

O código da informação é muito importante. Se o meio está enviando uma informação que a caixa preta não consegue decodificar, a informação será descartada. McLuhan já fala que os pressupostos tácitos e até mesmo subliminares de qualquer padrão de associação humana são ditados pelos meios disponíveis de experiência codificadora e pela informação instigadora (2005). Por isso Luhmann usa o termo orquestrar, pois numa orquestra não pode haver ruídos. A função dos meios de comunicação consiste, após tudo o que foi mencionado, em orquestrar a auto-observação do sistema social.

A diferença entre sinalização e comunicação corresponde exatamente à exigência de não tornar a continuidade de uma comunicação para outra comunicação dependente do fato de a informação ser completa ou adequada. E somente pelo fato de haver essa diferença primária, constitutiva, é que a comunicação pode codificar-se a si mesma de forma binária (considerando, por exemplo, aceitável/não-aceitável, adequado/não-adequado) e tocar, dessa forma, o meio externo com uma distinção, em relação à qual, no próprio meio externo, inexistente qualquer correlato. Sem essa distinção, envolvida na própria operação, o sistema não poderia constituir nenhuma identidade reconhecível, tampouco desenvolver uma memória. Ele não poderia igualmente evoluir, construir sua própria complexidade, testar possibilidades de estruturação positiva ou negativamente e, assim, dar conta das condições mínimas para continuidade da própria auto-observação. A sociedade, como nós a conhecemos, seria impossível. (LUHMANN, 2005 p. 157)

Apesar de concordar em grande parte da auto-observação de Luhmann, Capra (2005, p. 94) prefere conceber a auto-observação como uma das organizações humanas. O autor defende a tese de que os sistemas sociais podem ser "vivos" em diversos graus, portanto, não seriam caixas tão fechadas quanto Luhmann defende.

Já Debray (2000, p. 27) alerta que quanto mais forte for a inovação de uma mensagem simbólica (ou sua diferença em relação às normas de conformidade do meio), tanto mais sólida deverá ser a armadura organizacional de sua transmissão porque mais árdua será a abertura das vias em um meio hostil.

As caixas são internamente compostas por ideias, princípios e memórias. Capra (2005, p. 99) argumenta que elas são dotadas de informações, conceitos e capacidades práticas, que molda não só os valores e crenças da cultura, mas também o seu modo de vida específico. Por outro lado, os valores e crenças da cultura também afetam o seu corpo de

conhecimentos. Fazem parte das lentes através das quais se vê o mundo, ajudam a interpretar as experiências e a determinar quais espécies de conhecimento são significativas. Esse conhecimento significativo, continuamente modificado pela rede de comunicações, é transmitido de geração em geração junto com os valores, crenças e regras de conduta da cultura.

Assim como Luhmann defende, a cognição é instituída primeiramente orientada para dentro. Vale, acima de tudo, assegurar que uma comunicação adapta-se a outra. Dentro das caixas pretas, existe uma espécie de memória sistêmica, que disponibiliza uma realidade de *background* para todas as comunicações que vão se seguindo, e é continuamente reimpregnada pelos meios de comunicação. Trata-se de uma observação que produz por si mesma as condições de sua própria possibilidade e aqui podemos pensar que ela também ocorre de forma autopoietica. (LUHMANN, 2005, p. 158) Porém, só a tradução é feita de forma autopoietica. Castells defende que as redes (e seu conjunto de interesses e valores que incorporam) cooperam ou competem entre si. A cooperação é baseada na habilidade de comunicação entre as redes. Essa habilidade depende da existência de códigos de tradução e de interoperação entre as redes (protocolos de comunicação) e ao acesso de pontos de conexão (trocas). Competição depende da habilidade de superar o desempenho das outras redes através de eficiência superior e na capacidade de cooperar. Competição pode também ser uma fonte destrutiva, dificultando os comutadores de redes concorrentes e/ou interferir em seus protocolos de comunicação. (2009a, p. 19) Já Wiener compara as nossas memórias como as de máquinas, quando faz a analogia:

“Em termos de máquina computadora, a individualidade de uma mente está na retenção de seus anteriores registros e recordações e no seu contínuo desenvolvimento segundo linhas já traçadas.(...) Em tais condições, assim como uma máquina computadora pode ser usada como um padrão no qual se gravem outras máquinas computadoras, e assim como o desenvolvimento futuro destas duas máquinas continuará a ser paralelo, salvo pelas futuras alterações de registro e experiência, assim também não há nenhuma incongruência em um indivíduo vivo bifurcar-se em dois indivíduos que partilham o mesmo passado, mas que se vão tornando cada vez mais diferentes.” (WIENER, 1968, p. 100/101)

O observador (com memória própria) pode se valer de artifícios para alterar um comportamento futuro da outra caixa, mas isso não significa que terá sucesso.

A permeabilidade das caixas existe como forma de comunicação com ambiente. Luhmann usa o termo irritabilidade para definir essa forma de “absorver” as informações do meio. É através dessa irritação na membrana da caixa preta que é possível apreender e equilibrar a realidade. Em suas palavras:

A irritabilidade resulta do fato de o sistema possuir uma memória que atua junto com todas as suas operações e com isso estar apto a apreender e a equilibrar as inconsistências o que não significa outra coisa senão poder produzir realidade. Isso remete a um inter-relacionamento constitucional recursivo entre memória, irritabilidade, processamento de informações, construção da realidade e memória. (2005, p. 160)

Somos bombardeados com milhares de informações durante a vida, algumas milhares são assimiladas, outras não. Obviamente que, apesar de absorvermos muito do que recebemos durante o tempo, muitas informações são perdidas no tempo, como esquecer o final de um filme, esquecer o nome ou o rosto de um amigo de infância, entre outros. A isso Luhmann (2005, p. 164) vai dizer que a memória realiza uma discriminação entre esquecer e lembrar que margeia o tempo todo, que acompanha todas as observações quando elas ocorrem. Aqui o principal efeito está no esquecer e só excepcionalmente algo é lembrado. Ele afirma que sem esquecimento, sem a liberação de capacidades para novas operações, o sistema não teria futuro, menos ainda possibilidades de oscilar de um lado para outro das distinções utilizadas em cada situação. Dito de outra forma: a memória funciona como apagador de pistas, como repressão e inibidor eventual da repressão. Ela lembra algo que se dá tanto a curto como em longo prazo, sempre que as operações atuais dão motivo à repetição, ao "reimpregnar" das capacidades liberadas.

Cada indivíduo faz parte de diversas caixas, umas em grupos, outras individualmente. Cada indivíduo tem o seu time de futebol, tem seu partido político, tem a sua marca de escova de dente preferida. Quando se trata de interação entre duas pessoas, cada indivíduo é uma caixa. Quando se está dentro de um estádio de futebol, cada caixa é uma torcida. Quando se está em período eleitoral, cada caixa representa um candidato, às vezes, um partido.

Caixas de um único indivíduo tendem a ser mais permeáveis do que a composta por um grupo. É mais fácil um indivíduo convencer outro a mudar de religião que uma igreja inteira.

Quando se trata de grupos, as caixas passam a ter paredes cada vez mais espessas.

Quanto maior o número de indivíduos, mais árduo será fazê-los mudarem de opinião, talvez até impossível. Kracauer, (2009, p. 171) afirma: “Faz sentido falar da individualidade de grupo como um ser independente”. Essas caixas formadas por grupos também carregam consigo memórias. A briga entre israelenses e palestinos é milenar e crianças de seis anos já se odeiam sem nem mesmo saber o porquê exatamente. Essas pessoas já nascem dentro de uma dessas caixas e incorporam todos os sentimentos experienciados por outros, os defendem radicalmente e muitas vezes morrem por eles.

O tempo de existência de uma caixa também influencia em sua espessura, quanto mais antiga, mais espessa.

A doutrina de Kracauer (2009, p. 165) define bem o grupo como portador de ideias quando apresenta a doutrina autoritativa, afirmando que a ideia, que estabelece a unidade do grupo, é localizada definitivamente acima dos membros individuais e completamente acima das vontades subjetivas. A ideia absolutamente soberana se desdobra numa esfera impenetrável a quaisquer impulsos subjetivos - a vontade individual (como vontade de um indivíduo existente para si) de modo algum é considerada. O indivíduo singular é uma figura puramente acidental sem núcleo essencial. Na doutrina autoritativa, somente a ideia possui sentido e conteúdo essencial, um conceito que demanda a submissão de cada um. Os indivíduos são efêmeros enquanto a ideia é eterna, permanecendo intocável pelo tempo. Aqui o indivíduo desaparece no mundo social e sua significação se expia no interior de um grupo. Entretanto, ainda existe uma remota chance de caixas composta por grupos romperem ou apenas de sofrerem algumas alterações, sejam elas voluntárias, por sobrevivência ou por capital. Assim como na Palestina, os conflitos entre as Coreias do Norte e do Sul precisaram diminuir, caso contrário, provavelmente teriam desaparecidos. Em função da sobrevivência as caixas podem sofrer alterações. Elas não desapareceram e ainda há tensão entre elas, porém, às vezes, é preciso uma mudança de comportamento para garantir a existência.

3.1.2. Comportamento em Períodos Eleitorais

É impressionante o espírito de união que paira sobre as pessoas durante as eleições. Indivíduos que nunca se falaram tornam-se aliados em busca de um bem maior. Na campanha americana do presidente Barack Obama existiram indivíduos que pediram demissão de seus empregos para trabalhar em prol da campanha.

Apesar de não haver saído nenhuma informação de que pessoas pediram demissão para trabalhar nas campanhas brasileiras, era mais do que comum ver mutirões de voluntários cantando o nome do seu candidato, colando adesivos, carregando bandeiras e distribuindo “santinhos”.

Essa união pode ser avaliada por meio da análise de Kracauer quanto ao indivíduo enquanto parte do grupo:

(...)o indivíduo vivencia ideias, dando-lhes forma e dedicando-se a elas, mas sempre mais do que um mero portador de uma ideia; não é tão fácil para o sujeito romper as cadeias de seu destino único para que a ideia possa agir no espaço vazio e não-preenchido de sua alma. Diferentemente, quando o indivíduo sai de seu isolamento e torna-se membro de um grupo. No grupo, o indivíduo vale na medida em que é pura incorporação da ideia. Suas relações com outros membros servem exclusiva e inteiramente para a construção e realização do conteúdo do dever-ser criado pelo grupo; (...) no momento em que o grupo se constitui, tudo o que não diz respeito à ideia é automaticamente excluído; as pessoas unidas em grupo não são mais indivíduos inteiros, mas apenas fragmentos de indivíduos cujo direito de existência deve-se exclusivamente em função das finalidades do grupo. O sujeito como eu único em relação a outros eus únicos.(...) O grupo abarca, assim, em vez de indivíduos inteiramente formados, apenas eus reduzidos, abstrações de pessoas em si, o grupo é um puro instrumento da ideia e nada mais. (KRACAUER, 2009, p. 170/171)

Os indivíduos apresentam tendência generalizada para segurar a sua avaliação dos acontecimentos, mesmo quando confrontado com a informação que contradiz a sua avaliação, afirma Castells (2009a, p.154). Indivíduos são mais propensos a recordar informações que confirmem o seu resultado desejado ou metas. Eles também são propensos a recorrer a seus recursos intelectuais, a fim de procurar informações que suporta mais do que contradiz seus objetivos. Motivação é um fator-chave na forma como os indivíduos processam informações que levem os seus juízos, particularmente quando eles estão lidando com questões importantes. Emoções conflitantes, simultaneamente, aumentam a atenção para algumas partes de informação ao mesmo tempo em que diminui a percepção do novo, das informações contraditórias (CASTELLS, 2009a, p.154). Ou seja, para participar do grupo, o indivíduo procura

argumentos, mesmo que contraditórios às suas crenças, para poder se manter dentro do grupo. Quando confrontada a crença do grupo, mesmo sendo baseados em fatos verídicos, os indivíduos tendem a procurar argumentos, mesmo que infundados, para defender seu ponto de vista. Recuero (2009, p. 46) completa que os indivíduos agem com maior confiança naquilo que os demais farão.

Já Gomes (2011, p. 37 e 38) argumenta que a participação é um meio de *empowerment* civil e que a saúde democrática de um estado deveria ser medida em função do poder relativo que o cidadão tem de fazer prevalecer sua opinião e sua vontade face as instâncias que com ele concorrem na determinação da decisão política no Estado e na sociedade. Iniciativas civis (voltadas para favorecer a ação política) são fundamentais para habilitar e qualificar a participação, se quando ela acontecer, bem como para motivar o cidadão a participar. As pessoas precisam de meios para participar tanto quanto precisam de liberdade e de informação que os habilitem a tanto. Uma democracia saudável não é necessariamente aquela em que pessoas participam massivamente, empregando uma multiplicidade de meios, mas aquela em que todos os concernidos pelas decisões que afetam a comunidade política possam se tornar participantes, se e quando quiserem, e, ainda, quando queiram. Em suma, nem basta e nem é necessário haver participação de massa, não basta haver meios e oportunidades de participação; é preciso que tudo seja moderado pela posse da informação necessária a uma participação qualificada, relevante e efetiva e pela liberdade de participar. (GOMES, 2011, p. 37 e 38)

Entretanto, ao contrário do que ocorre em países como EUA, Alemanha, Japão, em que o voto é facultativo, no Brasil o voto é obrigatório. De acordo com Rubim e Colling (2005) essa continuada repetição histórica dos procedimentos eleitorais, tende não só a fazer esquecer a historicidade do ato de votar, mas a um processo que pode ser preocupante para a política representativa, torna o voto uma banalização e um desinteresse pelo dispositivo eleitoral se generaliza. Por isso tantos votos são destinados a candidaturas polêmicas como de Francisco Everardo Oliveira Silva, o Tiririca, e de Clodovil Hernandes. Gomes (2004) acrescenta sobre a perda contínua de importância de se apresentar ideias, discutir conceitos e disputar programas políticos numa comunicação política que se dirige imediatamente a um público de massa cuja maior parte estaria interessada basicamente em entretenimento, curiosidades, espetáculos e

competições. O campo político se torna cada vez mais profissional, técnico, científico e a comunicação política de massa passa a ser planejada, prevista e controlada.

Dentre suas pesquisas, Gomes (2001, p.40) constatou que, quando perguntadas, as pessoas afirmam que buscam informações políticas na internet, falam sobre política em seus tweets e procuram vídeos no YouTube sobre o tema. Mas quando se mede a participação num fórum de democracia eletrônica ou num orçamento digital, esse índice cai drasticamente. O autor afirma ainda que isso quer dizer que apenas uma parte menor da ação ou da participação política se dá mediante iniciativas digitais, embora estas sejam as formas mais densas e fecundas de *empowerment* civil. Nada como a mídia para se aproveitar esse comportamento da população.

3.2. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Os meios de comunicação absorvem comunicações e, por outro lado, estimulam o trânsito das comunicações, já dizia Luhmann (2005, p. 161)

O uso da linguagem é um meio de comunicação. E McLuhan (2005, p. 38) maximiza esse uso quando afirma que a linguagem é um meio de comunicação de massa em todos os sentidos. Aqui estendemos a linguagem como toda forma de comunicação, verbal, gestual, artística, binária, etc., ou seja, tudo que possa irritar nossos sentidos.

Os artistas sempre souberam que qualquer forma de arte tem o poder de impor seus próprios pressupostos ao espectador. Qualquer meio de comunicação é, como uma forma de arte, uma extensão de um ou mais de nossos sentidos. O discurso é, por si só, uma extensão de todos os nossos sentidos ao mesmo tempo. (MCLUHAN, 2005, p. 39)

Num modelo ideal de ação comunicativa, Habermas propõe que as pessoas interagem e, através da utilização da linguagem, organizam-se socialmente, buscando o consenso de uma forma livre de toda a coação externa e interna. (GONÇALVES, 1999, p.133)

Eis que surge a comunicação para massa que começa com a produção de livros. Como McLuhan (2005, p.37) escreveu, a imprensa não só criou o próprio conceito de mercadoria como possibilitou o surgimento de mercados para esses artigos uniformes e repetíveis. Essa galáxia tipográfica se transformou em galáxia elétrica, com a conseqüente reconfiguração de padrões até mesmo entre os componentes familiares. Esse processo, que

começou com o telégrafo, alcançou plenas proporções com a televisão. Encontramo-nos agora a caminho da retribalização por meio de nossa mídia eletrônica.

Tamanho é seu domínio que Lazarsfeld (1977, p. 230 e 231) afirma que a onipresença dos meios de comunicação leva muitas pessoas a uma crença quase mágica em seu enorme poder, sendo detentora de uma capacidade narcotizante das massas. O autor cita um participante de um simpósio que escreveu: "o poder do rádio pode ser comparado apenas ao da bomba atômica". Logicamente esta referência seria quanto a Internet nos dias de hoje.

Claro que soa um tanto catastrófica a analogia com a bomba atômica, pois os meios de comunicação não vieram para destruir, mas para maximizar as relações interpessoais e reduzir distâncias.

Um tanto mais otimista, McLuhan (2005, p. 48) descreve que um meio de comunicação de massa é um veículo no qual a mensagem não é dirigida a um público, mas através de um público, por assim dizer. O público é tanto o espetáculo quanto a mensagem. A linguagem é esse veículo - que inclui todos os que o usam como parte do próprio veículo.

Já Adorno (1977, p. 288) vem com uma linha de pensamento (pessimista) semelhante à de Lazarsfeld, quando afirma que as massas não são o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; um acessório da maquinaria. Ou seja, num mundo industrializado, não passamos de peças que podem ser substituídas. Com o pensamento de que o mundo quer ser enganado, criou a teoria crítica da indústria cultural:

A indústria cultural tem o seu suporte ideológico no fato de que ela se exime cuidadosamente de tirar todas as consequências de suas técnicas em seus produtos. Ela vive, em certo sentido, como parasita sobre a técnica extra-artística da produção de bens materiais, sem se preocupar com a determinação que a objetividade dessas técnicas implica para a forma intra-artística, mas também sem respeitar a lei formal da autonomia estética. (ADORNO, 1977, p. 290)

Completando o raciocínio de Adorno, McLuhan(2005, p. 54) descreve que a expansão da informação se tornou de longe a maior indústria do mundo. A indústria, por seu turno, está deixando de ser mecânica e está se convertendo num cenário onde computadores e fitas eletrônicas movem a informação, se tornando produção.

Onde tudo é voltado para as massas e sua manipulação, vale analisar o

comportamento em rede.

3.3. MÍDIAS SOCIAIS OU NOVAS MÍDIAS

Hoje temos o lema: “Quem não está on-line está fora”. “Se você não está na Internet, você não existe.” Portanto, jornais, revistas, emissoras de rádio, emissoras de televisão, restaurantes, magazines, e tudo o que podemos ser encontrado no mundo físico, certamente existirá numa parcela no mundo virtual. Esse novo mundo é tão extenso, que temos até mesmo empresas exclusivamente virtuais, onde compramos produtos virtuais e utilizamos apenas virtualmente. É quase um novo mundo, com seus próprios dialetos, credos, etnias e costumes.

Ramalho (2010, p.4 e 5) acredita ser um novo mundo. O autor afirma que os habitantes das redes sociais (termo utilizado para identificar os internautas na esfera online e, mais especificamente, das mídias sociais) se assemelham com os “terráqueos” (termo utilizado pelo autor para identificar indivíduos fora do universo online), tem diferentes hábitos e origens, mas o comportamento básico é o mesmo. A principal atividade é a interação com outras pessoas.

Já Levy e Lemos (2010) apontam que a primeira consequência dessa nova situação é que todas as mídias podem ser “captadas”, lidas, escutadas, ou vistas de qualquer canto do planeta onde uma conexão à Internet é possível, com ou sem fio. Mais ainda: as novas mídias atuam a partir dos princípios de liberação e da reconfiguração da paisagem comunicacional que tem implicações importantes nas dimensões sociais, culturais e políticas. Não se trata apenas de uma mudança na forma de consumo midiático, mas nas formas de produção e distribuição de conteúdo informacional. As mídias são assim, desterritorializadas, sem que isso signifique uma perda ou dissolução da dimensão local na produção de conteúdos. Elas não estão mais ligadas apenas a uma zona geográfica, mas a uma comunidade de proximidade local ou semântica, a redes sociais ouvintes, de espectadores, de leitores ou de produtores, que podem estar dispersos e situados em qualquer lugar do mundo. Inclusive chamam de função “pós massiva”³⁸, função personalizável, interativa, estimulando não só o consumo, mas também a produção e a distribuição de informação.

³⁸ A função pós massiva tem por objetivo criar um contraponto teórico aos estudos das mídias de massa. Não há aqui uma visão de superação, mas de tensão entre sistemas centrados na massa de consumidores e os atuais, mais conversacionais e centrados na interação entre usuários, que são também produtores de informação.

O *Mass Self Communication* é um novo conceito trazido por Castells (2006), que consiste na intercomunicação individual, uma nova forma de comunicação de massa, porém, produzida, recebida e experienciada individualmente. O autor afirma que o *Mass Self Communication* é utilizado pelos movimentos sociais de todo o mundo, mas que não são os únicos a usufruir dessa nova ferramenta de mobilização e organização. A mídia tradicional tenta acompanhar esse movimento e, fazendo uso de seu poder comercial e midiático passou a se envolver com o maior número possível de blogs. O autor acredita que falta pouco para que, através da *Mass Self Communication*, os movimentos sociais e os indivíduos em rebelião crítica comecem a agir sobre a grande mídia, a controlar as informações, a desmenti-las e até mesmo a produzi-las. A existência e o desenvolvimento das redes de *Mass Self Communication* oferecem à sociedade maior capacidade de controle e intervenção, além de maior organização política àqueles que não fazem parte do sistema tradicional. O sociólogo completa:

Neste momento em que a democracia formal e tradicional está particularmente em crise, em que os cidadãos não acreditam mais em suas instituições democráticas, o que percebemos diante da explosão das *Mass Self Communications* assemelha-se à reconstrução de novas formas políticas, mas ainda não é possível dizer no que elas resultarão.

De acordo com Cleyton Carlos Torres, jornalista e blogueiro, tratar o usuário de rede social como público de massa é um erro primitivo. Ele não é massa, ele é segmento, é nicho, é particularidade. Tem nome, e-mail, Facebook, blog e uma disposição enorme de evitar publicidade perturbadora. “Tratar o usuário como massa é como dizer “olhe minhas redes sociais, idiota!”.”³⁹

Já Aldé (2004) acrescenta que o intercâmbio de informações entre os diferentes meios está se tornando uma característica marcante da comunicação eleitoral no Brasil. Os jornais e noticiários, televisivos, radiofônicos e digitais, se comunicam intensamente entre si, reproduzindo notícias e citações. Esta “reflexividade” da mídia encontra na internet um campo propício para se desenvolver ainda mais, dado o fácil acesso dos jornalistas à rede. Trata-se de uma fonte sempre acessível, que pode ser mobilizada por repórteres mesmo nos locais mais remotos do país, e na qual uma grande variedade de informações sobre cada ator político pode ser alcançada e acompanhada em tempo real.

Como já defendido por Castells (2009^a), Recuero (2009), Kracauer (2009) e Maia *et al* (2011), Domenach afirma que a maioria dos homens tende antes de tudo a "harmonizar-se" com

os seus semelhantes; raramente ousarão perturbar a concordância reinante em torno deles, ao emitir ideia contrária a ideia geral. Decorre desse fato que inúmeras opiniões não passam, na realidade, de uma soma de conformismo, e se mantêm apenas por ter o indivíduo a impressão de que a sua opinião é esposada unanimemente por todos no seu meio. O autor completa: “Será tarefa da propaganda reforçar essa unanimidade e mesmo criá-la artificialmente.” (1955, p. 90) Ramalho completa que, com o poder da coletividade, as opiniões ganham uma força sem precedentes. “As pessoas agora dispõem de meios eletrônicos que tornam o velho boca-a-boca uma forma mais eficiente de divulgar um assunto ou produto do que uma campanha de marketing convencional.” (2010, p. 6)

Os valores mais comumente relacionados aos sites de rede social são tratados por Recuero (2009) como:

- a. **Visibilidade.** Os sites de redes sociais permitem aos atores sociais estarem mais conectados. A visibilidade está relacionada com a manutenção da rede social: um site de rede social pode ser utilizado para auxiliar a manter laços sociais com quem está fisicamente distante. Isso significa que há um efeito complexificador das redes sociais originado pelos sites também no plano off-line. Outro valor dos sites de redes sociais está relacionado ao gerenciamento dos grupos sociais. A visibilidade, assim, é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social. Mas ela também é matéria prima para a criação de outros valores, como a reputação.
- b. **Reputação.** Um dos valores principais construídos nas redes sociais é a reputação. A reputação é compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o "eu" e o "outro" e a relação entre ambos. O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós. Um dos ponto-chave da construção de redes sociais na Internet é, justamente, o fato de que os sistemas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação. As redes sociais na Internet são extremamente efetivas para a construção de reputação.

³⁹ In Ponto Marketing, por Cleyton Carlos Torres, jornalista e blogueiro. Disponível em <http://www.blogmidia8.com/2011/05/olhe-para-as-minhas-redes-sociais.html> acesso: 09/05/2011

c. Popularidade. A popularidade é um valor relacionado à audiência, que é também facilitada nas redes sociais na Internet. A popularidade é mais facilmente percebida. Trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social. A popularidade também é relacionada ao número de comentários e ao tamanho da audiência de cada blog ou fotolog, pelo número de visitas em um perfil, bem como a quantidade de links. No Twitter, a popularidade está diretamente relacionada com a quantidade de seguidores que alguém tem. A popularidade, como valor, refere-se, portanto, mais a uma posição estrutural do nó na rede do que à percepção que os demais nós têm. A popularidade também não é relacionada com autoridade, mas, simplesmente, com algum tipo de reputação (boa ou ruim, por exemplo). Um blog pode ser popular porque é ruim, porque é engraçado, porque é crítico, etc, e não necessariamente porque o blogueiro tem autoridade. A popularidade pode ser, assim, uma medida quantitativa da localização do nó na Rede.

d. Autoridade. A autoridade refere-se ao poder de influência de um nó na rede social. Não é a simples posição do nó na rede, ou mesmo, a avaliação de sua centralidade ou visibilidade. É uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele. Autoridade, portanto, compreende também reputação, mas não se resume a ela. Autoridade é uma medida de influência, da qual se desprende a reputação.

Os eleitores deixaram de se preocupar e o marketing político sabe se aproveitar disso. Castells (2009, p. 151) apresentou uma pesquisa realizada por George Marcus, Neuman Russel e Michael Mackuen sobre neurociência e psicologia cognitiva, que demonstrou a ligação entre emoção e propósito de tomada de decisão política. De acordo com a pesquisa, os sentimentos em relação ao partido e sentimentos em relação ao candidato pesavam muito menos na decisão do eleitor. Além disso, questões de política tornaram-se importantes principalmente quando elas despertam emoções entre os eleitores. As emoções são canais de transmissão de argumentos.

Assim como já levantado por Augusto Franco (2011), Gomes (2011, p. 20) afirma que não basta trocar o envio de uma carta por um email, o Skype pelo telefone e nem trocar a busca por jornais impressos pelos on-line. Quem busca informações políticas em sites e portais já está lidando com um produto desenhado exclusivamente para o ambiente on-line, e quem se adentra na blogosfera para a mesma tarefa estará alguns graus bem mais distante do modelo da leitura de

jornais. Já os internautas que usam ferramentas de comunicação instantânea, como MSN, ICQ ou Gtalk, estarão um pouco mais distantes dos modelos tradicionais de comunicação. Mais distante ainda estarão os que usufruem de redes sociais como Twitter, Facebook, YouTube, entre outros, pois demanda habilidades e domínios de ferramentas exclusivas desses instrumentos.

uma coisa é a ação digital de quem usa e-mails, lê jornais online e visita sites políticos, por exemplo; outra é aquela de quem participa de fóruns, domina ferramentas para redes online, além daquelas para conexão instantânea e para compartilhamento de vídeo e imagem; outra ainda é a participação online daqueles que são capazes de dobrar e empregar quaisquer ferramentas digitais para participar de iniciativas digitais com propósitos políticos. (GOMES, 2011, p. 20)

O marketing de mídia social é inerentemente social, é uma conversa mútua. As redes sociais como mídia, funcionam como processos que permitem aos indivíduos promoverem suas páginas da web, produtos ou serviços por meio de canais online e a se comunicarem e explorarem uma comunidade muito mais ampla que pode não estar disponível nos canais de publicidade tradicionais. A mídia social, de maneira mais importante, enfatiza o coletivo em vez do individual. As comunidades existem em diferentes formas e tamanhos por toda a internet e as pessoas estão conversando entre si. É papel dos profissionais de mídia social alavancar devidamente essas comunidades, a fim de fazer existir uma comunicação eficaz com seus membros sobre ofertas relevantes de produtos e serviços. (WEINBERG, 2010, P.3)

Já Recuero (2009, p. 27) traz algumas características do relacionamento on-line baseadas nos estudos de Judith Donath, que é relativo à percepção do outro ser essencial para a interação humana. A autora defende que, pela ausência de informações que permeiam a comunicação face a face, no ciberespaço as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. É preciso colocar rostos, informações que geram individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço. Este requisito é fundamental para que a comunicação possa ser estruturada. Essas questões são importantes porque trazem a necessidade de que blog identifique, de alguma forma, o indivíduo que se expressa através dele, de modo a proporcionar pistas para a interação social. Telles (2010, p. 45) acrescenta que uma marca on-line deve ter caráter, personalidade, identidade e objetivos claros; deve possuir um perfil psicográfico planejado e bem posicionado da marca no ambiente on-line, preparado para respostas rápidas e bem elaboradas. "Você leva anos para ter credibilidade no ambiente on-line e segundos para perdê-la."

Entre as vantagens de se manter perfis nas redes sociais está o relacionamento. Recuero

(2009, p. 107) defende que o diferencial de sites de redes sociais consiste que na oportunidade de construir e facilitar a emergência de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço off-line. Em sites de interconexão social, um determinado ator pode superar os 1000 “amigos” em seu perfil, ao contrário da vida off-line em que dificilmente ele poderia manter os contatos. Para as atividades políticas esse é um campo amplamente explorado, visto a facilidade de um único candidato manter tantas relações. Essa “popularidade” pode, inclusive, atuar na vida off-line. Como exemplo temos um dos integrantes do Big Brother Brasil ter sido convidado a participar do programa por ter um dos perfis do Twitter com mais seguidores. Os autores, Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997) completam: “Redes sociais online são apenas um método de manter os laços, e as redes sociais não estão restritas a um intermediário. Laços podem ser mantidos face a face ou através de reuniões, telefone, email, cartas e outros tipos de comunicação.”

Outra oportunidade de “popularidade” é a transmídia, que consiste em aparecer com um único assunto em diversos meios de comunicação simultaneamente. Podemos exemplificar o episódio da bolinha de papel jogada na cabeça do candidato a presidência José Serra. O momento foi registrado via foto e vídeos em celulares e via fotos e vídeos por profissionais. Resultado, jornais online, impressos e televisivos mostravam a mesma cena, Youtube, Twitter e Facebook também. Esta é uma ferramenta que dá origem ao *Transmedia Storytelling*. Telles afirma que engajar a audiência é a expressão do momento. O *Transmedia Storytelling* são histórias que vão integrar os pensamentos e as contribuições de centenas ou milhares de pessoas, que vão montar quebra-cabeças de narrativas juntamente com o contador de histórias para criar universos ficcionais. As marcas e as agências podem mediar este processo criando avatares e inserindo a marca no contexto da narrativa. (TELLES, 2010, p. 44)

Vitor Elman, diretor de criação da *Cappucino*, em entrevista para Fábio de Melo⁴⁰ pontua algumas regras fundamentais para o sucesso nas mídias sociais:

- a. Transparência: é extremamente importante ser transparente com os consumidores e com agentes formadores de opinião do meio como administradores de comunidades, etc. Esta é a época da transparência na relação entre marca e consumidor, qualquer informação

⁴⁰ In Administradores, por Fábio de Mello, com adaptações. Disponível em: <http://www.blogmidia8.com/2010/08/como-transformar-twitter-orkut-e.html> Acesso: 09/05/2011

mentirosa pode ser facilmente revelada e ter uma repercussão mais ampla do que a informação anterior.

b. Contexto: No caso de redes sociais, a segmentação é um diferencial importantíssimo. Mas ao trabalhá-la, a mensagem tem que ter total coerência com o que o seguidor está esperando. O Twitter é uma ferramenta onde o usuário segue quem quer. Ele tem o comando.

c. Engajamento: fundamental em qualquer mídia, nas redes sociais alcança um ambiente com mais oportunidades, com pessoas mais disponíveis a se engajar. Uma ação que dê um estalo, um momento de epifania, ou que seja uma experiência inesquecível e contagiante, em uma rede social, tem o fator boca a boca elevado à quinta potência. As ferramentas já estão lá, a um clique para comunicar a toda a sua rede de contatos. É o que faz aplicativos sociais, ações de relacionamento e até mesmo anúncios.

d. Frequência: antes de iniciar qualquer ação de relacionamento em redes sociais é preciso avaliar se será possível ter 'musculatura' suficiente para mantê-la. Não adianta criar um perfil no Twitter, por exemplo, conseguir diversos seguidores com promoções se, no final, não terá conteúdo para mantê-los. É aí que entra a frequência de posts, twittadas, etc. Ela é essencial para o sucesso do relacionamento e da fidelidade do seu consumidor. Ela deve ser balanceada para não ser uma cachoeira de informação e não ser tão escassa que pareça falida.

e. Personalização: uma grande vantagem de redes sociais é a comunicação "one to one", face-a-face mesmo. Quanto mais a marca assume um caráter humano e mais próximo, maior o estreitamento da relação com o consumidor e maior o sucesso dela com esse público. Saber ouvir o que está se falando, interpretar e utilizar isso seja em uma sincera resposta, seja aplicando em uma implementação de um produto ou até para sua campanha é um diferencial muito importante.

O crescimento explosivo da mídia social já proporcionou a milhões de pessoas a oportunidade de criar e compartilhar conteúdo em uma escala dificilmente imaginável há poucos anos. (ROMERO et all, 2010) Na internet, uma ideia criativa em um vídeo vale mais do que qualquer superprodução. Vídeo on-line funciona melhor quando vai direto ao ponto e é curto, assim como as mensagens que circulam na rede. O usuário de internet é rápido e seu conteúdo também deve ser.

As mídias sociais exigem pouco ou quase nenhum recurso financeiro para que se possa estar lá. Vídeos não precisam ter boa qualidade, textos não precisam ser extensos e nem possuir conteúdo significativo. Ao contrário das mídias tradicionais, o que vale é a transparência, a sinceridade, a originalidade, a frequência e a interação. Mas é preciso saber jogar para permanecer neste universo. Se o jogo agora é basquete, você não pode achar que está jogando futebol. As regras mudaram porque o jogo mudou. E, usurpando das palavras de Telles (2010): “Mídia Social: Menos mídia, mais social.”

3.4. Características das mídias sociais

O internauta convoca a imagem dos atores sociais à sua conveniência. Com a web a declaração filmada de tal personagem da vida política, econômica ou cultural só parece na tela caso sejam chamados, clicando sobre o ícone da sequência de vídeo. Não mais os atores da vida pública que entram no nosso espaço privado pelo truque da televisão. É, ao contrário, pela iniciativa do internauta que são convocados à tela do computador (LEVY e LEMOS, 2010, p. 79). Aldé (2004) tem a internet como uma fonte sempre acessível, que pode ser mobilizada pelos indivíduos em qualquer lugar, dado o fácil acesso, na qual uma grande variedade de informações sobre cada ator político pode ser alcançada e acompanhada em tempo real. No entanto o uso e a eficácia desses novos mecanismos – sites, blogs e redes sociais – nas campanhas não ocorrem da mesma forma em todos os grupos sociais, pois existem diferenças significativas quanto ao acesso e cultura política da sociedade em participar mais efetivamente de decisões políticas. (CERVI e MASSUCHIN, 2011)

Alguns estudos demonstraram que, genericamente tomados, os usuários de internet não são lá grandemente interessados em participação política. Mais que isso, confirmam ainda que nem sequer estão particularmente interessados em política, em bases normais. (GOMES, 2011, p. 39) Entretanto, casos como a eleição de Obama, o protesto iraniano no Twitter e os protestos dos gregos pelo Facebook, que contradizem esse total desinteresse político por parte dos internautas. Talvez lhes faltem canais adequados de participação. Os cidadãos que usam intensamente tecnologias de conexão digital podem estar em um estado de latência no que tange a participação e ao engajamento, visto os casos de sucesso como a campanha de Obama. Talvez a questão seja que eles não querem participar ou não queiram participar sempre e tanto. Podem estar consumindo informação política, acompanhando iniciativas de *accountability* e transparência,

formando uma opinião por canais públicos e privados, enquanto fazem as outras trezentas coisas que lhe interessam tanto ou mais que a vida pública (GOMES, 2011, p. 40). Levy e Lemos atentam que não basta apenas colocar à disposição uma série de ferramentas; é necessário que haja interesses compartilhados, intimidade, perenidade nas relações. É por isso que existem diferenças entre uma comunidade mediada por computadores de uma simples agregação eletrônica. É preciso motivação para que uma comunidade continue com vigor e intensidade, mesmo levando em conta a ausência de contato corporal e a distância geográfica.

A partir de uma pesquisa realizada nos EUA, por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet, Grossi (2011, p. 211), constatou que os meios de comunicação de massa colocados a serviço das campanhas políticas precisam de alicerce dos “formadores de opinião”. De acordo com a pesquisa foi possível contatar que existem dois tipos de forças ativadoras na comunicação política: a propaganda política pelos meios de comunicação de massa formais e as influências pessoais diretas. As influências pessoais diretas podem ser mais importantes que a publicidade em grande escala e o uso dos meios de comunicação de massa formais.

Outra característica que foi observada por Christakis e Fowler (2010, p. 178) sugere que as informações políticas são mais utilizadas para reforçar as opiniões preexistentes do que para trocar pontos de vistas diferentes. Isso significa que os eleitores são homofílicos. Ou seja, procuram se envolver com pessoas que dividem as mesmas opiniões. Nas eleições presidenciais no Brasil em 2010, foi possível perceber a evidente polarização entre os eleitores da internet na rede Orkut, Facebook e Twitter. “os indivíduos agem com maior confiança naquilo que os demais farão”. (RECUERO, 2009, p. 46) O problema de confiança está intimamente relacionado. Confiança nos líderes está integralmente relacionada com a capacidade de prever e influenciar os comportamentos. Os líderes, por sua vez, têm pouca motivação para ser sensível ou até mesmo de confiança para com aqueles a quem eles não têm ligação direta ou indireta. Assim, a fragmentação da rede, reduzindo drasticamente o número de caminhos a partir de qualquer líder a seus seguidores em potencial, inibiria a confiança em tais líderes. (Granovetter, 1973, p.1374) É por isso que a escolha pelas redes sociais é tão incisiva. O eleitor passa a estar conectado diretamente ao candidato, podendo lhe fazer perguntas e recebendo respostas do próprio candidato ou de sua equipe.

Os estrategistas tem se preocupado em definir táticas de campanhas eleitorais de acordo com sua audiência. Tudo milimetricamente planejado. Desde o traje a ser usado em um debate

televisado até a linguagem nas mídias sociais. Katz, Blumer e Gurevitch, em 1974, já apontavam para as estratégias sobre essas audiências e as descreveram como: (1) as origens sociais e psicológicas de; (2) necessidades, que geram; (3) expectativas de; (4) a mídia de massa ou de outras fontes, que levam a; (5) padrões diferenciais da exposição à mídia (ou envolvimento em outras atividades), resultando em; (6) necessidades de satisfações; e (7) outras consequências, talvez, sobretudo as não intencionais. Tudo em função de se criar estratégias específicas para cada audiência. “A maior preocupação dos técnicos publicitários reside na identificação e na exploração do gosto popular, mesmo naquilo que tem de mais perturbador e absurdo, a fim de adaptar-lhe a publicidade e a apresentação de um produto” (DOMENACH, 1955, p. 87). Nas mídias sociais o uso do texto deve ser de acordo com a linguagem da audiência. Sempre lembrando no planejamento se a forma de comunicação vai ser formal, informal ou intermediária. (TELLES, 2010, p. 18)

Já Gomes (2004) aponta para alterações no quadro das sociedades democráticas no contexto atual: (1) a mudança, real ou presumida, do alcance dos valores ideológicos no embate político e na caracterização das posições em disputa; (2) a alegada perda contínua de importância de se apresentar ideias, discutir conceitos e expor e disputar programas políticos numa comunicação política que se dirige imediatamente a um público de massa cuja maior parte estaria interessada basicamente em entretenimento, curiosidades, espetáculos e competições; (3) a reiterada presunção de transfiguração dos valores públicos democráticos, por força dos mecanismos da comunicação de massa; e (4) o campo político se torna cada vez mais profissional, técnico, científico e a comunicação política de massa supõe planejamento, previsão e controle. Tudo é meticulosamente planejado, desde o que o candidato diz e faz, até sua agenda de prioridades sociais são conduzidas e controladas.

De acordo com Katz, Blumer e Gurevitch (1974, p.517; VASCONCELLOS, 2011), o contexto social em que vivem os destinatários da informação pode se correlacionar com as classes que favorecem o consumo de comunicação, segundo cinco modalidades: (1) A situação social produz tensões e conflitos, cuja atenuação é alcançada mediante o consumo de meios de comunicação. (2) A situação social cria a consciência de determinados problemas que requerem atenção e a informação sobre eles pode ser buscada na mídia (3) A situação social oferece poucas oportunidades reais de satisfazer certas necessidades, que se tenta suprir de modo vicário com a mídia; (4) A situação social faz surgir determinados valores, cuja afirmação e cujo reforço são

facilitados pelo consumo de comunicação de massa. (5) A situação social fornece e determina expectativas de familiaridade com determinadas mensagens, que devem, portanto, ser usufruídas para sustentar a dependência de grupos sociais de referência. Castells (2009a, p. 152) acrescenta que a emoção e a informação estão relacionadas. A mensagem deve fornecer aos eleitores significado do que se sentir e, em muitos casos, o que os eleitores devem fazer com esses sentimentos. Emoções não são mera extensão do argumento. Elas emprestam força ao argumento, não tanto por torná-lo mais convincente, mas sim ajudando a redirecionar a atenção e motivar o pensamento em ação. As emoções são canais de transmissão de argumentos.

Já Queiroz, baseando-se nos estudos de Jahr Garcia, ao defender que a propaganda ideológica funciona como um canal de difusão do poder simbólico, apresenta quatro categorias principais desse campo de estudos: o controle ideológico; a contrapropaganda; a difusão; e os efeitos da propaganda ideológica nos grupos e na sociedade como um todo. O controle ideológico compreende todas as formas utilizadas para que determinados indivíduos e grupos não tenham condições de perceber a realidade fiquem impedidos de formar sua própria opinião. A contrapropaganda é o emprego de técnicas que visam amenizar o impacto de mensagens opostas, procurando anular o seu efeito persuasivo. A difusão diz respeito a como mensagens do sistema de controle ideológico são propagandas de forma sistemática. E, por fim, os efeitos da propaganda ideológica esta na disseminação de forma persuasiva, para toda a sociedade e ideias de determinado grupo. (2011b, p. 63)

Ao contrário das mídias tradicionais em que a prática de relacionamento com o consumidor era unidirecional, Ramalho (2010, p. 14) defende que, com as mídias sociais, a via passa a ter novas incumbências: “ouvir e reagir”. Nas redes sociais, tudo gira em torno de pessoas e não de produtos ou marcas. A conversa tem que ser pessoal, mesmo que seja em nome da empresa. A abordagem tem que ser delicada, mas de forma alguma impositiva. A nova mentalidade de mídia enfatizando a comunicação mútua é crítica: é importante conversar com alguém em vez de falar com alguém. (WEINBERG, 2010, p. 21) É um eterno namoro, no qual o parceiro é sensível e temperamental. A sua mensagem é importante, mas a dos outros é mais, afirma Ramalho (2010, p. 17). Para promover os objetivos organizacionais, é necessário que se construa relações verdadeiras com os usuários das comunidades de mídia social. É preciso atentar para o feedback, compartilhar os interesses com os internautas e os deixar conhecê-los. Sendo

natural e verdadeiro as relações em longo prazo, que vão muito além das redes sociais, são prováveis de acontecer (WEINBERG, 2010, P.310).

Na campanha de Barack Obama os estrategista se adaptaram bem a máxima do marketing na comunicação digital: “não faça com que seu cliente venha até você, vá até eles” (AGGIO, 2011a). Ao se aproximar de diversos sites de rede social, Obama conquistou um vasto número de eleitores aptos e dispostos a se engajarem para mudar a direção política de seu país, principalmente jovens que nunca haviam se envolvido com alguma espécie de campanha política antes (GOMES et al. 2009). Telles (2010, p. 18) completa: “Seja social nas mídias sociais. Sua empresa não pode falar apenas dela mesma. Construa relacionamentos, dê respostas rápidas, seja honesto e sincero, e lembre-se de que as mídias sociais são um diálogo, não um monólogo.”

Já Victorino (2011) acrescenta que existem alguns requisitos básicos para o sucesso de uma campanha eleitoral: (1) a existência de planos estratégicos, de orientação geral e detalhamento de atividades, tempo e recursos; (2) a existência de mão-de-obra especializada em propaganda. Aggio (2011b, p.179) elenca duas questões fundamentais atreladas a ideia de participação das campanhas on-line: 1) interatividade: a possibilidade de construção de ambientes digitais que possibilitem a interação entre eleitores e, eventualmente, entre estes e os candidatos. 2) ativismo: recursos que possibilitem novas formas ou maneiras já conhecidas, porém otimizadas de ativismos dentro das campanhas. Aggio (2011a) afirma que utilizar os sites de relacionamento significa imprimir outra dinâmica às estratégias de campanha, uma vez que as interfaces, recursos e ferramentas desses canais permitem a (a) exposição eficiente de informações e conteúdos em formatos variados, (b) a interação com potenciais eleitores e simpatizantes mobilizados para fins de debate e esclarecimentos e (c) a organização de grupos para a execução de tarefas e ações de mobilização. A satisfação da audiência pode ser derivada por pelo menos três fontes distintas: conteúdo de mídia; exposição na mídia, por si só; e o contexto social que tipifica a situação de exposição a diferentes mídias. Cada mídia parece oferecer uma única combinação de: (a) conteúdo de característica (ao menos percebido como estereotipo); (b) atributos típicos (impressão x modelos de transmissão broadcasting; ícone x representação simbólica; leitura x modos áudio ou audiovisual de recepção); e (c) típica situação de exposição (em casa x fora de casa; sozinho x acompanhado; controle sobre os aspectos temporais da exposição x ausência desse controle). A questão, então, é quais combinações de atributos pode tornar diferentes mídias mais ou menos adequadas para a satisfação das diferentes

necessidades. (KATZ, BLUMLER, GUREVITCH, 1974, p. 514) Recuero (2009, p. 27) conclui utilizando o termo criado por Paula Sibilia, chama de "imperativo da visibilidade" da sociedade atual, que é a necessidade de exposição pessoal. É preciso ser "visto" para existir no ciberespaço. A percepção do *outro* é essencial para a interação humana. "Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador." (RECUERO, 2009, p. 27)

Os sites de redes sociais são definidos por Boyd e Ellison (2007) como serviços que permitem indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão, e (3) ver e percorrer suas listas de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site. Para Telles (2010, p. 18) os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. É preciso colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço. Este requisito é fundamental para que a comunicação possa ser estruturada. Essas questões são importantes porque trazem a necessidade de que a rede identifique, de alguma forma, o indivíduo que se expressa através dela, de modo a proporcionar pistas para a interação social. (RECUERO, 2009, p. 27).

A professora de comunicação da PUC de São Paulo, Heloisa Prates Pereira, em entrevista para a VOCE S.A, alerta que é preciso ter afinidade com o ambiente on-line. "Se um profissional não tem familiaridade com o ambiente virtual, não saberá aproveitar tudo o que ele tem para oferecer"⁴¹. É preciso ficar atento e verificar qual o perfil da sua audiência e, principalmente, verificar qual rede social o indivíduo terá mais intimidade. As mídias sociais fazem parte de uma revolução poderosa, influenciam decisões, perpetuam ou destroem marcas e elegem presidentes. Telles defende que é preciso ter cuidado e responsabilidade no que tange o uso das mídias sociais. "Aquela história de "meu sobrinho faz pra mim" já era. Agora a dimensão é outra, ou faz certo ou é melhor não fazer." (2010, p. 16)

⁴¹ <http://vocesa.abril.com.br/desenvolva-sua-carreira/materia/sucesso-redes-sociais-625095.shtml>

Com a aproximação das eleições para vereadores e prefeitos no Brasil, Gabriel Rossi, estrategista de marketing e responsável pela equipe da Gabriel Rossi Consultoria, afirma que existe ainda muito trabalho a ser feito. Nas eleições de 2010 houve uma falta de organização e entendimento das plataformas de acordo com o comportamento do público, o que foi somado a uma cópia exacerbada de modelos prontos e o próprio desenvolvimento da cultura digital brasileira, impedindo que aquele fosse o ano das eleições na internet.⁴²

3.5. REDES SOCIAIS E AS CAMPANHAS ELEITORAIS

Onde mais poderíamos encontrar influência social se não nas redes sociais políticas? A utilização da internet por partidos e candidatos em disputas eleitorais deixou de se restringir à apenas composição e manutenção de websites. Com o advento e popularização dos sites de redes sociais, as campanhas online se depararam com novos ambientes digitais para se comunicar com os eleitores e novas regras e modos de uso inerentes à sociabilidade construída pelos usuários desses canais.

Neste panorama que se desenha, as campanhas superam as barreiras de seus websites e se lançam naqueles espaços online onde grande parte dos cidadãos que utilizam a internet constroem perfis, interagem, produzem e consomem informações numa relação de envolvimento, compartilhamento e cooperação (AGGIO, 2011a).

O cientista político americano e diretor de pesquisa do Projeto Democracia Online da Universidade George Washington, Michael Cornfield, declarou que sem a internet não haveria Obama. E não foi apenas Obama quem explorou as novas mídias. Casos como o de Jesse Ventura em 1998 e Howard Dean em 2004 foram demonstrações de que a comunicação digital permite ações de mobilização menos centralizadas em torno de comitês e muito mais velozes e difusas geograficamente. Mesmo no Brasil já existe certa tendência a utilizar esse novo campo de atuação. Os candidatos puderam usufruir da Internet em suas campanhas políticas desde 1998. O então presidente da época, Fernando Henrique Cardoso, disponibilizou um *website* com suas propostas e projetos. Até mesmo Fernando Collor de Melo, afastado há 6 anos da política e

⁴² <http://www.mundodomarketing.com.br/19859,52,artigos,eleicoes-2012-e-hora-de-desmistificar-o-case->

impedido de se candidatar por mais dois anos, já se preparava com um *website* onde se defendia e atacava o atual governo.

Na campanha de 2002, Aldé (2004) recorda que cada candidato reproduziu, na campanha online, a mesma estratégia que englobava os outros esforços de mídia. O candidato do Partido da Social Democracia Brasileira, José Serra, foi o que mais apostou nos recursos eletrônicos, utilizando a internet com uma ferramenta ativa e estratégica de campanha. Seu site era bastante completo, suprimindo o internauta com toda a informação possível sobre sua campanha, incluindo o acompanhamento de suas atividades através de notícias em tempo reais e constantemente atualizadas durante o dia. A campanha de Luis Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores, montou uma página bastante profissional, que também permitia ao eleitor comprar produtos de campanha, tais como camisetas, bonés e relógios, além de ser possível fazer doações para a campanha via internet. Já Ciro Gomes, do Partido Popular Socialista, e Anthony Garotinho, do Partido Socialista Brasileiro, tiveram páginas menos sofisticadas, mas igualmente dinâmicas.

Não se pode pensar em atuações políticas em redes sociais dissociadas do tradicional marketing político. Gomes (2011, p.22) alerta que a preocupação com a participação política online acaba herdando automatismos conceituais, vieses e lacunas do debate tradicional.

O intercâmbio de informações entre os diferentes meios está se tornando uma característica marcante na comunicação eleitoral no Brasil, afirma Aldé (2004). A transmídia é a maior realização desse intercâmbio de informações entre as diferentes mídias. A Internet é o campo propício para essa “reflexividade”, principalmente pelo fácil acesso de todos à rede. “Trata-se de uma fonte sempre acessível, que pode ser mobilizada por repórteres mesmo nos locais mais remotos do país, e na qual uma grande variedade de informações sobre cada ator político pode ser alcançada e acompanhada em tempo real.” (ALDÉ, 2004). Levy e Lemos (2010) acrescentam que essa reconfiguração da indústria cultural, essa “mutação” na comunicação, está atrelada a processos midiáticos que não se enquadram mais da conhecida “mídia de massa”.

Políticos sabem que são vigiados, portanto, manipulam suas redes sociais. Eles poderiam mostrar uma foto de uma reunião com o presidente, mas o presidente talvez nem faça ideia de quem eles são. (CHRISTAKIS E FOWLER, 2010, p. 167) Como no caso das eleições de 2010

em que o candidato Fernando Collor de Mello mostrou-se aliado ao então presidente Luis Inácio Lula da Silva e de sua candidata, Dilma Rousseff. Durante seu mandato como presidente, Collor teve como seu maior opositor o próprio Lula. Anos depois, ao se candidatar a governador, vendo que a candidata do PT estava na eminência de ganhar as eleições, declarou seu voto e apoio à candidata, mesmo sem que ela soubesse ou o apoiasse de volta. Políticos negam relacionamentos, escolhem amigos e até mesmo casam-se com determinados cônjuges a fim de serem eleitos. Políticos bem-sucedidos tendem a manipular suas redes para ganharem vantagem política. E, apesar de parecer hipocrisia, a sociedade e os políticos vivenciam realidades diferentes de seus eleitores, como defendeu, de forma infeliz, o Deputado Abelardo Camarinha, do PSB.

Braga *et al* (2011) afirma que, antes do “fenômeno Obama”, este debate se estruturava em torno dos potenciais da Web em gerar novas formas de democracia, para além das democracias representativas realmente existentes, dando origem a uma polarização radical entre os “ciberpessimistas” ou “cibercéticos” (para os quais a internet pouco altera as formas tradicionais de fazer política, apenas reproduzindo a “política como usual”), como Virilio (1999) que afirma que a internet é uma ilusão democrática, que coloca o mundo em sua dependência, afirmando ser a última tentativa de o capitalismo exercer o controle sobre cada um de nós; e os “ciberotimistas” (para os quais a internet seria capaz de gerar novas formas de democracia “deliberativa”, “direta”, ou “participativa” capazes mesmo de promover uma superação histórica, no longo prazo, das formas de democracia representativa realmente existentes), como Castells (1998, p. 43) que defende que a tecnologia não determina a sociedade -a tecnologia é a sociedade e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas; e Levy e Lemos (2010, p. 101) para quem o desenvolvimento de comunidades e redes sociais on-line foi um dos maiores acontecimentos dos últimos anos, sendo uma nova maneira de “fazer sociedade”.

A Internet alcançou tal importância na sociedade que obriga a todos que querem ser “visíveis”, ter um espaço em seu universo. Aggio (2011a) acrescenta que atuar nas redes como Facebook, Orkut, Twitter e outros sites do gênero, “deixou de ser uma opção para se converter em obrigação para qualquer campanha que pretenda desenvolver uma comunicação extensa e eficiente através da internet.” As redes sociais são as novas ruas, as novas praças, os novos jornais, as novas televisões, enfim, o novo agrupamento de atividades coletivas. Os afetados da internet ultrapassam àqueles que acessam a rede periodicamente. De acordo com Cervi e

Massuchin (2011), os indivíduos que recebem as informações via redes sociais, as retransmitem em conversas “off-line” a outros eleitores.

A importância da e-participação é tratada por Maia *et al* (2011) num quadro menos usual, a saber, naquele relacionado à chamada democracia digital⁴³. Os autores apontam para os atos relevantes de ação social, como acompanhar o noticiário político online, ler blogs de político e ver vídeos de política no YouTube, por exemplo, é participação, mas não literalmente uma interação política; já escrever um blog de política, fazer campanha online, escrever petições eletrônicas, manifestar-se em um fórum eletrônico ou numa consulta orçamentaria digital e postar vídeos políticos são formas de interação na vida pública e/ou no jogo político. Aggio (2011a) acrescenta que utilizar os sites de relacionamento significa imprimir outra dinâmica às estratégias de campanha, uma vez que as interfaces, recursos e ferramentas desses canais permitem a exposição eficiente de informações e conteúdos em formatos variados, a interação com potenciais eleitores e simpatizantes mobilizados para fins de debate e esclarecimentos e a organização de grupos para a execução de tarefas e ações de mobilização.

Os autores Cervi e Massuchin (2011) alertam para a influência dos afetados pela internet sobre os que não estão on-line. Eles afirmam que os afetados pela internet não são apenas aqueles que acessam periodicamente as páginas eletrônicas ou seguem os candidatos pelo twitter, mas também os que são atingidos de forma indireta, pois os que recebem as informações as retransmitem em conversas “off-line” a outros eleitores. Maia (2011, 72) completa que quanto maior a participação política online, maior a participação política organizacional e política off-line. Christakis e Fowler evidenciam o fato de que os eleitores não votam sozinhos. Baseado nos Três Graus de Influência, a decisão de um indivíduo em votar em determinado candidato aumenta a probabilidade de seus familiares e amigos a votarem no mesmo candidato. Principalmente para cargos com menos importância, como a escolha de deputados estaduais e vereadores.

Não se pode acreditar que apenas uma campanha on-line faça um candidato vencer uma eleição. Claro que é apenas uma das ferramentas estratégicas de uma campanha. Entretanto, o que se pode constatar a respeito das campanhas é a força das redes sociais em aproximar candidatos e eleitores e alinhar os internautas quanto às propostas de governo.

⁴³ Definição do autor de *democracia digital*: qualquer forma de emprego de dispositivos (computadores, celulares, smartphones, ipads), aplicativos (programas) e ferramentas (fóruns, sites, redes sociais, mídias sociais...) de tecnologias digitais de comunicação para suplementar, reforçar ou corrigir aspectos das práticas políticas e sociais do Estado e dos cidadãos, em benefício do teor democrático da comunidade política.

4. ANÁLISE

As campanhas eleitorais são marcadas por inúmeras injustiças. A começar com o horário eleitoral gratuito, que deveria aumentar a oportunidade dos candidatos em apresentar suas propostas. Mas na prática, com a propaganda eleitoral sendo distribuída de acordo com a representatividade legislativa do partido ou coligação de que o candidato faz parte - quanto mais deputados eleitos na câmara, mais tempo será concedido ao candidato, na televisão e no rádio. Portanto, a visibilidade de um candidato é superior a dos outros, tendo disputas desleais, como na última eleição, em que a candidata Dilma Roussef obteve direito a dez minutos, 38 segundos e 54 centésimos em cada um dos dois blocos de 25 minutos. O segundo maior tempo - sete minutos, 18 segundos e 54 centésimos - foi o da coligação “O Brasil Pode Mais”, que lançou a candidatura de José Serra. Em contrapartida, a candidata do Partido Verde, Marina Silva, teve um minuto, 23 segundos e 22 centésimos. A propaganda de Plínio Arruda Sampaio (PSOL) teve a duração de um minuto, um segundo e 94 centésimos. Já os outros cinco candidatos a presidente, Rui Costa Pimenta (PCO), José Maria de Almeida (PSTU), José Maria Eymael (PSDC), Levy Fidelix (PRTB) e Ivan Pinheiro (PCB) contaram com 55 segundos e 56 centésimos cada um.

Num momento em que é preciso buscar novas oportunidades para uma concorrência mais acirrada, as redes sociais surgiram como ferramenta de apoio para as campanhas eleitorais. Principalmente, para os candidatos como verba restrita, visto os custos reduzidos do meio. Aggio (2011a) aponta os efeitos que a utilização da internet pode exercer no universo da comunicação massiva. Ao se valerem de ferramentas de comunicação digital, as campanhas com menores cotas de visibilidade pública e dispendo de menor capital financeiro, podem produzir, a custos mais baixos, informações, conteúdos e estratégias que impliquem na conquista de tempo e espaço na discussão e no debate público mediado pela comunicação massiva. Telles (2010, p.19) assinala a importância de se desenvolver uma estratégia para a captação e utilização dessas poderosas redes, mas não se esquecendo das ferramentas de marketing tradicional. De acordo com o autor, o marketing digital não é absoluto, por isso é preciso a integração das mídias, ou seja, planejar campanhas crossmedia.

Atentas a esta tendência, as campanhas eleitorais investiram recursos e contrataram especialistas para planejar e executar as estratégias de comunicação e mobilização eleitoral pela internet. Em paralelo, uma grande rede de eleitores de cada candidato agiu - de forma espontânea e articulada, com a coordenação das campanhas - de modo a gerar e circular pela rede conteúdos

de apoio ou ataque às candidaturas: o que se viu foi uma profusão de mensagens escritas, imagens e vídeos elaborados ou reproduzidos pelos simpatizantes e detratores de cada candidato circulando por e-mails, websites de notícias e/ou temas políticos, fóruns de discussão, blogs, redes sociais e outros. (RESENDE e CHAGAS, 2011)

Para efeito deste trabalho, a análise sobre a atuação dos principais candidatos a Presidência da República, Dilma Roussef, José Serra e Marina Silva será feita através de três etapas.

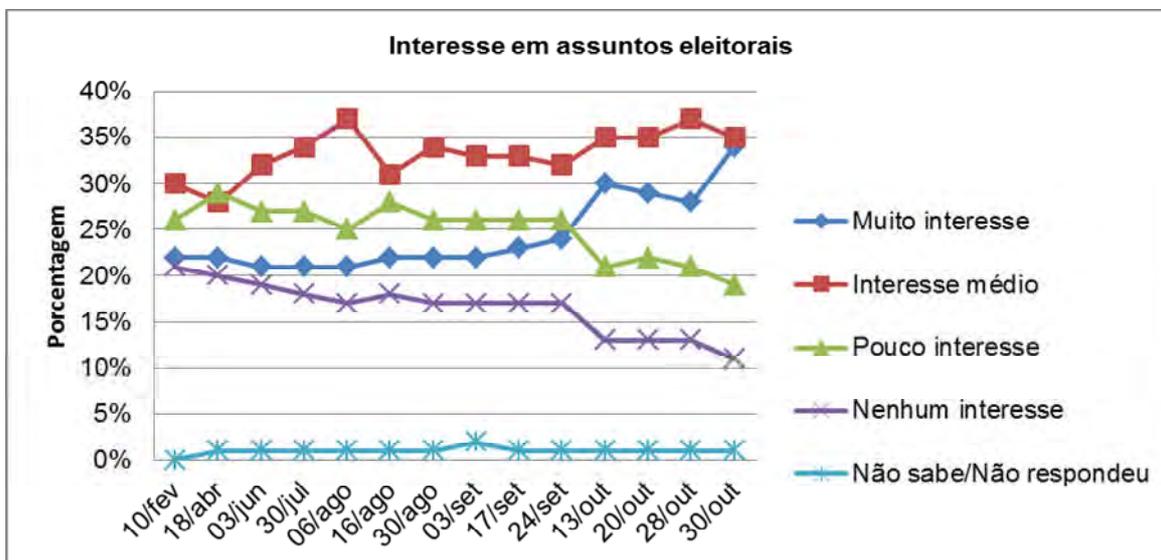
1. Análise das características do eleitorado.
2. Análise das intenções de voto dos eleitores.
3. Análise da interação dos candidatos Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva com as redes sociais, Facebook, Orkut e Twitter.

4.1. ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DO ELEITOR

Os dados coletados foram baseados em duas fontes, o próprio site do IBOPE e através dos dados fornecidos por João Francisco Resende e Juliana S. Cassiano Chagas, pesquisadores do IBOPE Inteligência e Mídia respectivamente, ao IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR (*World Association of Public Opinion Research*) que aconteceu na cidade de Belo Horizonte em 2011.

Através da análise do Gráfico 1, foi possível compreender que o interesse em assuntos eleitorais cresce com a aproximação do dia da votação do primeiro turno e alcança seu máximo interesse nas vésperas da votação para segundo turno. Ou seja, quanto mais próximo da eleição, maior o interesse dos eleitores pelos candidatos.

Gráfico 1- Interesse em assuntos eleitorais



Fonte: Elaboração própria, com dados da pesquisa nacional de opinião pública, realizado pelo IBOPE Inteligência em 2010.

Dentre as fontes de informações mais importantes na decisão de voto, o Quadro 1 demonstra que a televisão ainda é a fonte mais procurada. Entretanto, a Internet passou a ocupar a segunda posição em todas as faixas etárias, exceto os entre os eleitores acima de 50 anos, que são os campeões na audiência da televisão como fonte de informação. Já o grau de escolaridade influencia diretamente na escolha da Internet como fonte de informação. Quanto maior o grau de escolaridade, mais intensa são as procuras por informações políticas on-line. A renda familiar também influencia diretamente, quanto maior a renda, maior a importância dada a Internet como informação para decisão de voto. Portanto, quanto mais jovens, maior escolaridade e maior renda familiar, mais interessados em procurar informações políticas on-line os eleitores serão.

O Instituto de pesquisa DATAFOLHA⁴⁴ também divulgou nota sobre quais as dos meios de comunicação o eleitor utiliza para se informar sobre os candidatos. Novamente foi evidenciado que a internet tem melhor desempenho entre os mais escolarizados, entre os mais ricos e entre os jovens.

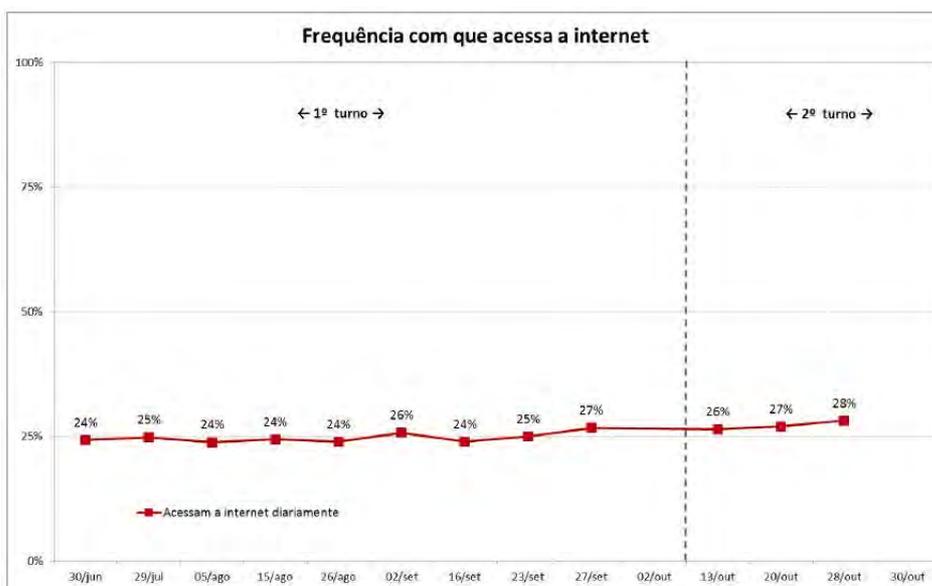
⁴⁴ http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=1007

Quadro 1 - Fonte de Informação mais importante na decisão do voto – Brasil 2010

Fonte de informação que mais ajuda a decidir em quem votar – 1ª opção (%)	TOTAL	Idade					Escolaridade				Renda familiar (salários mínimos)			
		16-24	25-29	30-39	40-49	50 e mais	Até 4ª série do Fundamental	5ª a 8ª série do Fundamental	Ensino Médio	Superior	Mais de 5	De 2 a 5	De 1 a 2	Até 1
N	(2002)	(411)	(253)	(432)	(386)	(520)	(573)	(455)	(687)	(287)	(249)	(720)	(681)	(262)
Televisão	72	63	70	74	69	79	84	75	68	52	53	70	79	75
Conversas com parentes, amigos e colegas de trabalho	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	6
Rádio	4	3	3	3	5	5	4	5	4	2	3	4	4	6
Jornal	3	4	4	3	3	2	1	4	4	5	5	3	3	3
Internet	12	21	13	12	12	3	2	7	15	33	29	14	6	5
Outros meios	1	1	2	1	1	1	0	1	2	2	4	1	1	1
Nenhum destes/ Não se mantém informado/ Não sabe/ Não respondeu	6	4	5	4	8	7	6	5	6	6	5	6	6	5

Fonte: RESENDE, João F.; CHAGAS, Juliana S. C.. Eleições no Brasil em 2010: comparando indicadores político-eleitorais em surveys e na internet. 2011

O país possui cerca de 135.804.433⁴⁵ de eleitores. Dentre esses eleitores, durante o período de junho a outubro de 2010, em média 25% deles acessaram a internet diariamente, conforme o gráfico 2. Ou seja, aproximadamente 34 milhões de eleitores estavam expostos às mídias online diariamente.

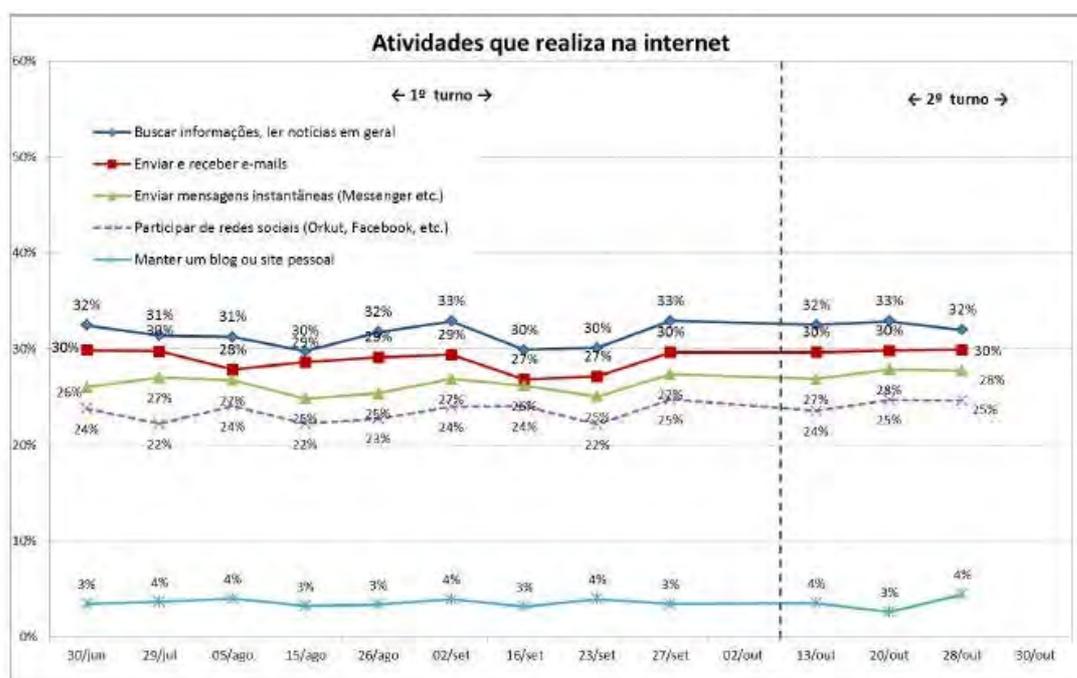
Gráfico 2 – Frequência de acesso à internet pelos eleitores brasileiros – Brasil 2010

⁴⁵ Dados fornecidos pelo Tribunal Superior Eleitoral.

Fonte: RESENDE, João F.; CHAGAS, Juliana S. C.. Eleições no Brasil em 2010: comparando indicadores político-eleitorais em surveys e na internet.2011

Para esse público específico de eleitores on-line, o Gráfico 3 nos fornece as ações mais detalhadas sobre o comportamento deste usuários que acessam a Internet. As atividades mais executadas no ciberespaço são buscar informações, ler notícias em geral e enviar e receber e-mails. A utilização das redes sociais por esses usuários ficou em quarto lugar, alcançando uma média de 26% dessa audiência. Ou seja, aproximadamente 8,83 milhões de eleitores disponíveis nessas mídias.

Gráfico 3 – Atividades realizadas na Internet pelos eleitores brasileiros – Brasil 2010



Fonte: RESENDE, João F.; CHAGAS, Juliana S. C.. Eleições no Brasil em 2010: comparando indicadores político-eleitorais em surveys e na Internet. 2011

O Quadro 2 nos fornece dados sobre esse eleitor usuário de Internet. Pode-se constatar que as regiões que mais acessam as redes sociais são sudeste e nordeste. Apesar de notadamente existirem mais eleitores online na faixa de renda familiar entre 2 a 5 salários mínimos (média de 41%), foi possível entender que tanto a faixa com renda familiar até 2 salários mínimos, como a faixa com 5 salários mínimos ou mais, ambas possuem evidente atuação dentro das redes sociais, com média de 28% e 25% respectivamente. No que tange as faixas etárias, a audiência mais jovem, ente 16 e 39 anos, é a que mais se interessa pelas redes, totalizando 82% desse público. O grau de escolaridade influencia diretamente nestes acessos, 85% dos eleitores que acessam as

redes sociais online diariamente possuem ensino médio ou superior. O acesso por homens e mulheres é semelhante.

Quadro 2 - Atividades realizadas na Internet pelos eleitores brasileiros – Brasil 2010

	ELEITORES EM GERAL (%)			Eleitores que acessam a internet diariamente (%)			Eleitores que utilizam redes sociais na internet (%)			Eleitores que mantêm blogs ou sites pessoais na internet (%)		
	30 jun. (2002)	27 set. (3010)	28 out. (3010)	30 jun. (486)	27 set. (803)	28 out. (847)	30 jun. (476)	27 set. (745)	28 out. (742)	30 jun. (69)	27 set. (103)	28 out. (134)
N												
Homens	48	48	48	50	50	49	49	49	47	54	53	49
Mulheres	52	52	52	50	50	51	51	51	53	46	47	51
16-24 anos	21	20	20	35	34	32	45	40	40	44	41	31
25-29 anos	13	12	12	19	18	18	18	19	19	19	19	19
30-39 anos	22	22	22	23	25	24	21	22	22	16	20	28
40-49 anos	19	19	20	15	14	17	11	12	14	16	16	12
50 anos ou mais	26	26	26	7	10	10	5	7	6	6	4	11
Até 4ª série	29	29	27	1	5	3	3	5	3	4	3	4
5ª a 8ª série	22	22	22	8	9	8	10	11	10	15	11	8
Ensino Médio	35	34	35	49	48	47	56	54	50	41	46	52
Superior	14	14	16	42	38	41	31	30	36	41	41	37
Renda familiar de até 2 SM	56	48	47	25	20	19	33	26	24	23	18	15
Mais de 2 a 5 SM	28	32	32	40	41	42	40	40	43	44	47	39
Mais de 5 SM	12	14	13	31	33	30	23	28	25	27	29	28
Não respondeu	4	6	8	4	7	9	4	7	9	6	6	19
Municípios com até 20 mil hab.	19	19	17	15	13	10	16	15	11	6	11	10
Mais de 20 a 100 mil	27	23	30	19	17	24	21	17	22	28	20	11
Mais de 100 mil	54	58	54	65	70	66	63	67	67	67	69	79
Norte/Centro-Oeste	14	14	14	12	13	11	10	9	9	10	16	5
Nordeste	27	27	27	18	17	18	24	23	22	30	17	11
Sudeste	44	44	44	50	52	53	49	52	53	36	51	74
Sul	15	15	15	19	17	18	17	15	16	23	18	10

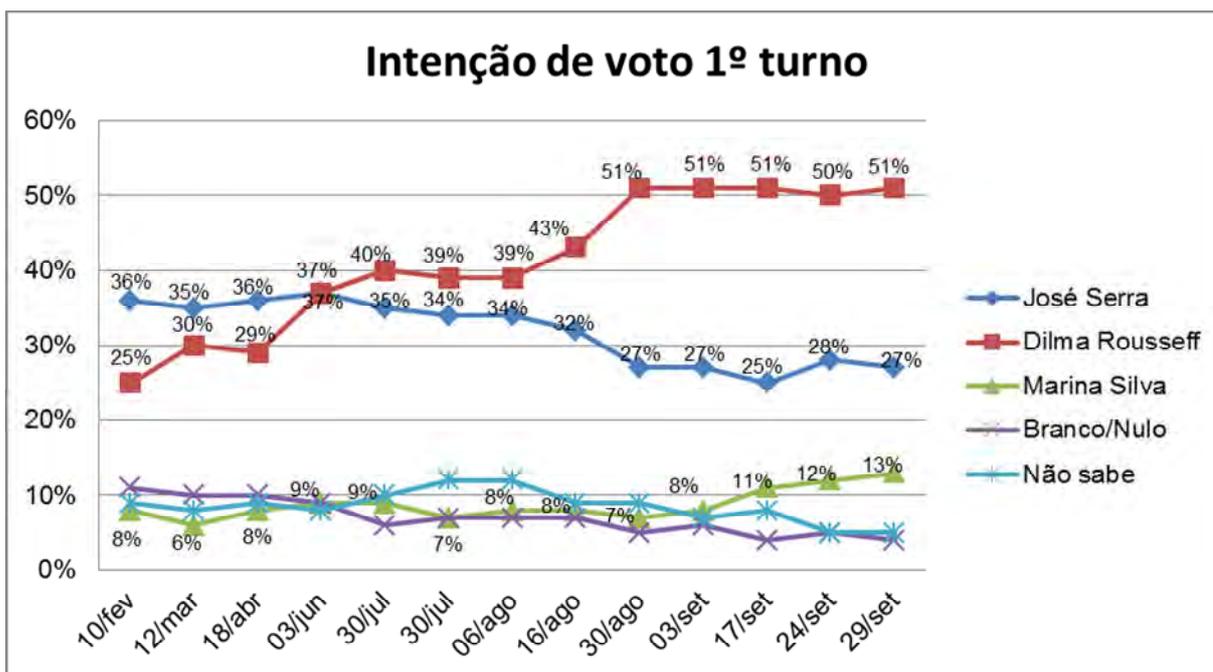
Fonte: RESENDE, João F.; CHAGAS, Juliana S. C.. Eleições no Brasil em 2010: comparando indicadores político-eleitorais em surveys e na internet.2011

4.2. ANÁLISE DAS INTENÇÕES DE VOTO

A eleição para Presidente da República de 2010 foi marcada por algumas peculiaridades, além de ser o primeiro ano em que Luiz Inácio Lula da Silva não se candidata ao cargo, esta foi uma eleição em que as mulheres dominaram a preferência das intenções de voto. Foram nove candidatas ao cargo no total, porém, apenas três superaram os 20% dos votos cada, dentre estas, duas mulheres. Todos os outros seis candidatos alcançaram, juntos, 1% dos votos. Devido a esses números, esta análise sobre as intenções de voto será apenas em função dos três principais candidatos, Dilma Rousseff, candidata do Partido dos Trabalhadores (PT), José Serra, candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), e Marina Silva, candidata do Partido Verde (PV).

Desde o início da campanha eleitoral a liderança pelas intenções de voto oscilou entre os candidatos José Serra e Dilma Rousseff, levando-os para o segundo turno. A candidata Marina Silva ficou sempre em terceiro lugar, com grande margem entre ela e os demais candidatos.

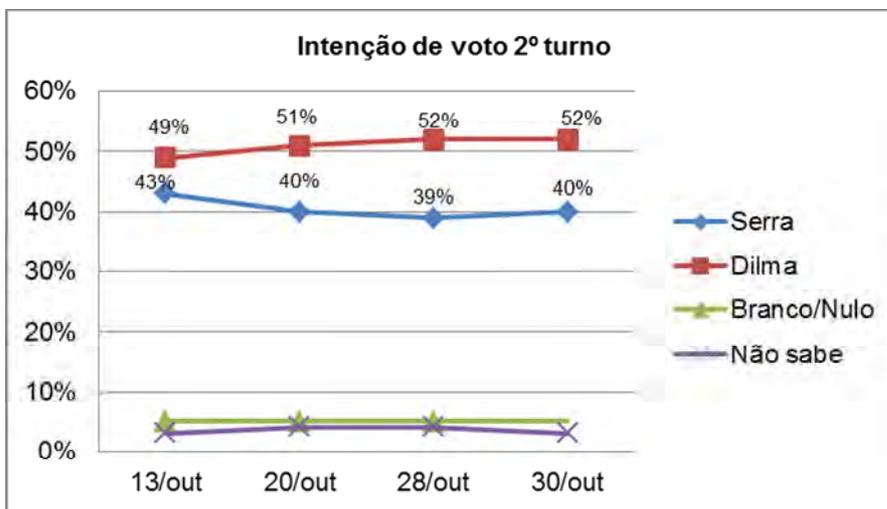
Gráfico 4 – Intenção de voto para os principais candidatos 1º turno – Brasil 2010



Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisa nacional de opinião pública, realizado pelo IBOPE Inteligência em 2010.

Como as pesquisas sempre oscilam em 2 pontos para mais ou para menos, pode-se verificar que o candidato que mais conquistou votos foi Dilma Rousseff, saltando de 25% para 51% das intenções as vésperas do 1º turno, conforme aponta o Gráfico 4. Já no segundo turno, as intenções de voto para os candidatos Dilma Rousseff e José Serra permaneceram relativamente estáveis, segundo indica o Gráfico 5.

Gráfico 5 – Intenção de voto para os candidatos 2º turno – Brasil 2010

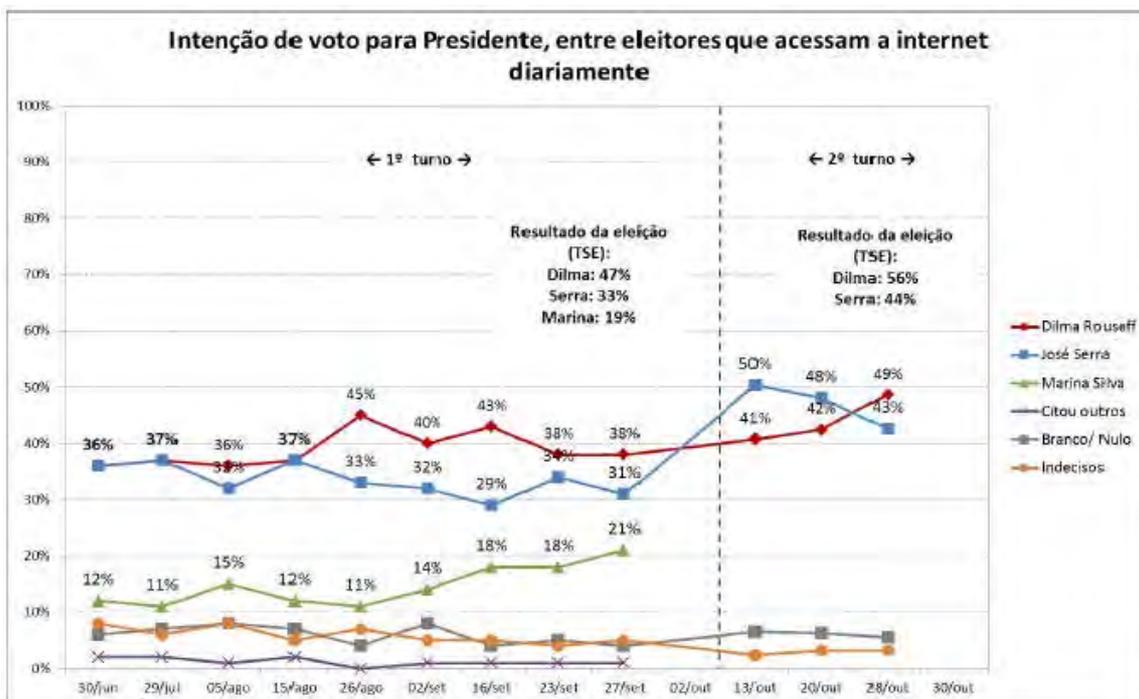


Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisa nacional de opinião pública, realizado pelo IBOPE Inteligência em 2010.

Entre os eleitores que acessam internet diariamente, o Gráfico 6 demonstra a intenção de voto para cada um dos principais candidatos. Durante a campanha eleitoral para o Primeiro Turno, foram as candidatas quem alcançaram as maiores oscilações durante o período. Marcadamente a candidata Marina Silva, quem possuiu uma ascensão gradual durante o percurso, partindo dos 12% e alcançando os 21%. José Serra se manteve relativamente estável durante todo o Primeiro Turno.

Já o Segundo Turno foi assinalado pelo salto de intenções de voto aos dois candidatos. Obviamente que esse número já apareceria com forte aumento por serem apenas os dois candidatos. Entretanto, o que marcou foi o pulo em intenções de voto a Serra, que de 31% saltou para 50%, superando a sua adversária pela primeira vez durante todo o período de campanha eleitoral, depois sendo novamente superado as vésperas da votação para o Segundo Turno, registrando apenas 43% das intenções. Dilma Rousseff que obteve um singelo aumento nas intenções de voto no início do Segundo Turno, alcançando quase 50% das intenções as vésperas da eleição, superando seu oponente em 7%.

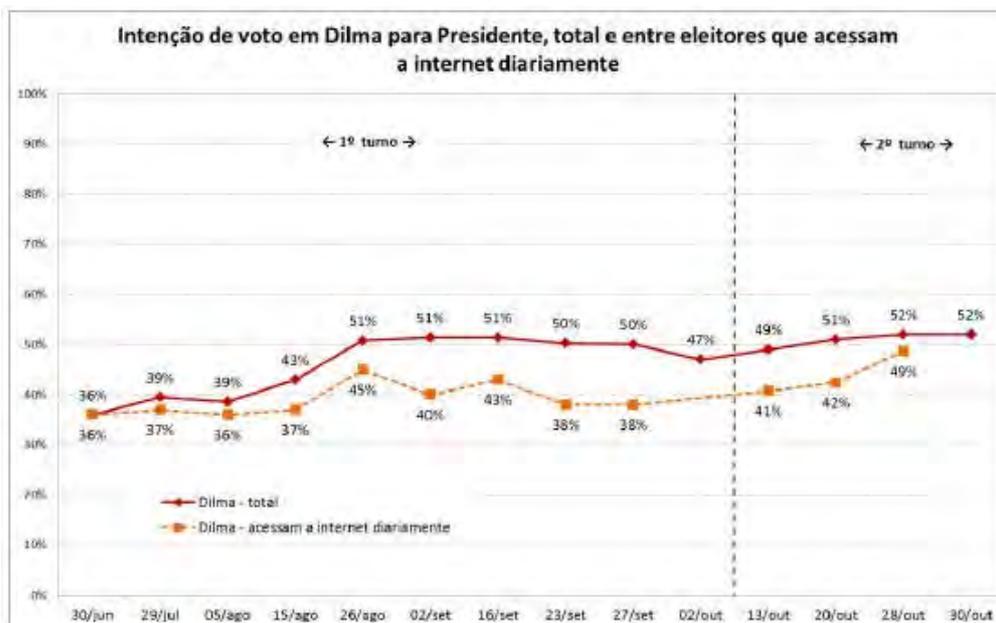
Gráfico 6 – Intenção de voto para presidente pelos eleitores que acessam a Internet diariamente – Brasil 2010



Fonte: RESENDE, João F.; CHAGAS, Juliana S. C.. Eleições no Brasil em 2010: comparando indicadores político-eleitorais em surveys e na Internet. 2011

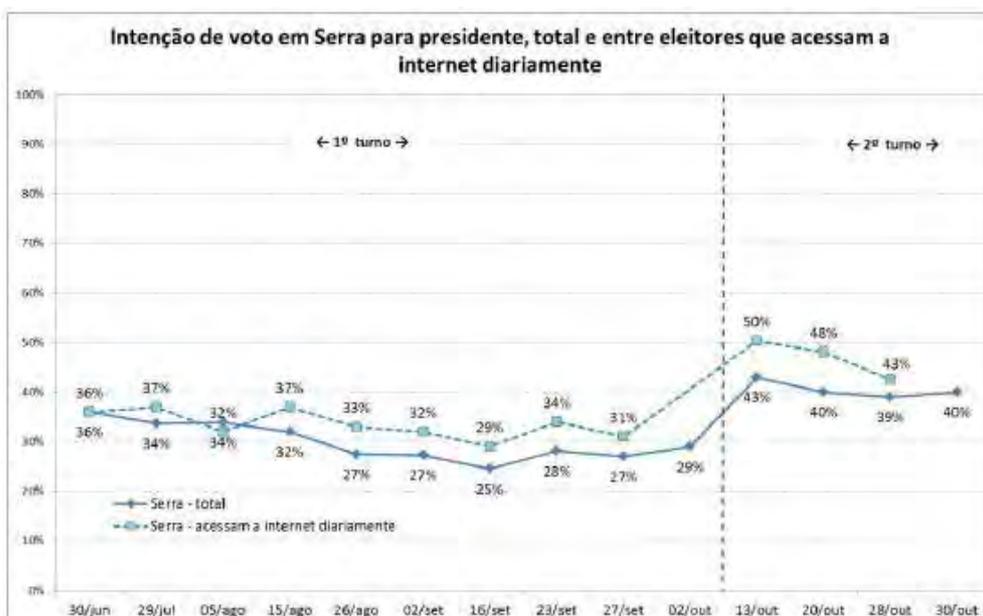
Os Gráficos 7, 8 e 9 apresentam as intenções de voto para cada candidato em comparativo com as intenções de voto para cada candidato entre os eleitores que acessam a Internet diariamente. Apesar de as intenções de voto serem voltadas em sua maioria para Dilma Rouseff, os padrões entre os eleitores internautas foram um pouco diferentes. A preferência se manteve, entretanto, houve maior interesse para com os demais candidatos. A intenção de voto pelos eleitores que acessam a internet diariamente ao candidato tucano se manteve acima praticamente todo o período eleitoral, chegando a superar as intenções de voto em geral em 7%. Para a candidata do Partido Verde, durante toda a campanha, os usuários da web se mantiveram acima do geral, contando com um mínimo de 4% a mais nas intenções de voto.

Gráfico 7 - Intenção de voto para presidente para a candidata Dilma Rousseff entre os eleitores que acessam a Internet diariamente – Brasil 2010



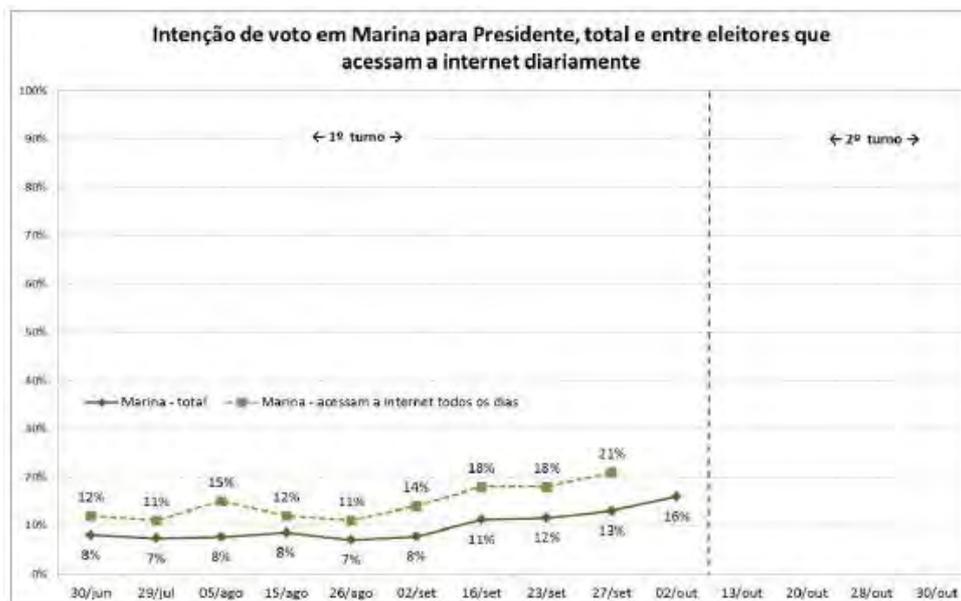
Fonte: RESENDE, João F.; CHAGAS, Juliana S. C.. Eleições no Brasil em 2010: comparando indicadores político-eleitorais em surveys e na Internet. 2011

Gráfico 8- Intenção de voto para presidente para o candidato José Serra entre os eleitores que acessam a Internet diariamente – Brasil 2010



Fonte: RESENDE, João F.; CHAGAS, Juliana S. C.. Eleições no Brasil em 2010: comparando indicadores político-eleitorais em surveys e na Internet. 2011

Gráfico 9 - Intenção de voto para presidente para a candidata Marina Silva entre os eleitores que acessam a Internet diariamente – Brasil 2010

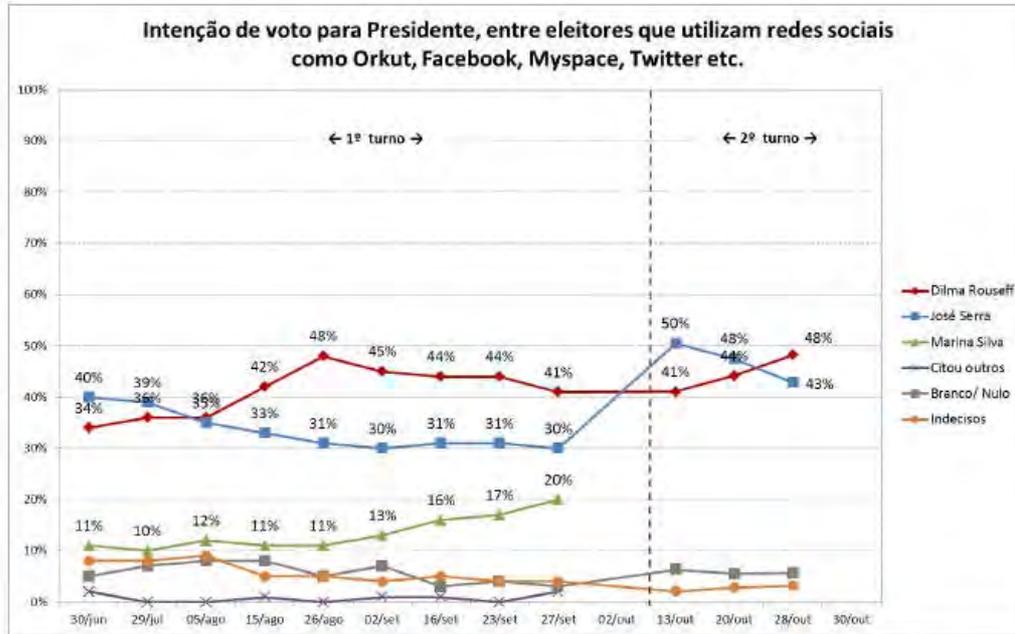


Fonte: RESENDE, João F.; CHAGAS, Juliana S. C.. Eleições no Brasil em 2010: comparando indicadores político-eleitorais em *surveys* e na Internet. 2011

Notadamente a preferência nas intenções de voto pelos eleitores que utilizam as redes sociais foi pela candidata vencedora, Dilma Rousseff, como demonstra o Gráfico 10. Apesar de José Serra ter iniciado o período eleitoral com 40% das intenções e alcançando a marca dos 50% (o máximo alcançado por um candidato durante o período), a candidata do PT se manteve como escolhida durante quase todo o percurso, inclusive às vésperas das eleições. Já Marina Silva manteve o desempenho semelhante ao dos que utilizam a Internet diariamente.

O total de mensagens a respeito dos principais candidatos caminhou de acordo com a preferência, assim como nas intenções de voto, o candidato que alcançou o maior de mensagens relacionadas foi a candidata do PT, seguida por José Serra e Marina Silva, respectivamente, conforme consta no Gráfico 11. Entretanto, o Gráfico 12 demonstra que o fluxo de mensagens não caminhou da mesma forma. Próximo da votação do Primeiro Turno, esse fluxo se aproximou muito entre os candidatos, com Marina Silva conseguindo superar as mensagens de José Serra.

Gráfico 10 - Intenção de voto para presidente entre os eleitores que utilizam redes sociais (Orkut, Facebook, Twitter, etc.) – Brasil 2010



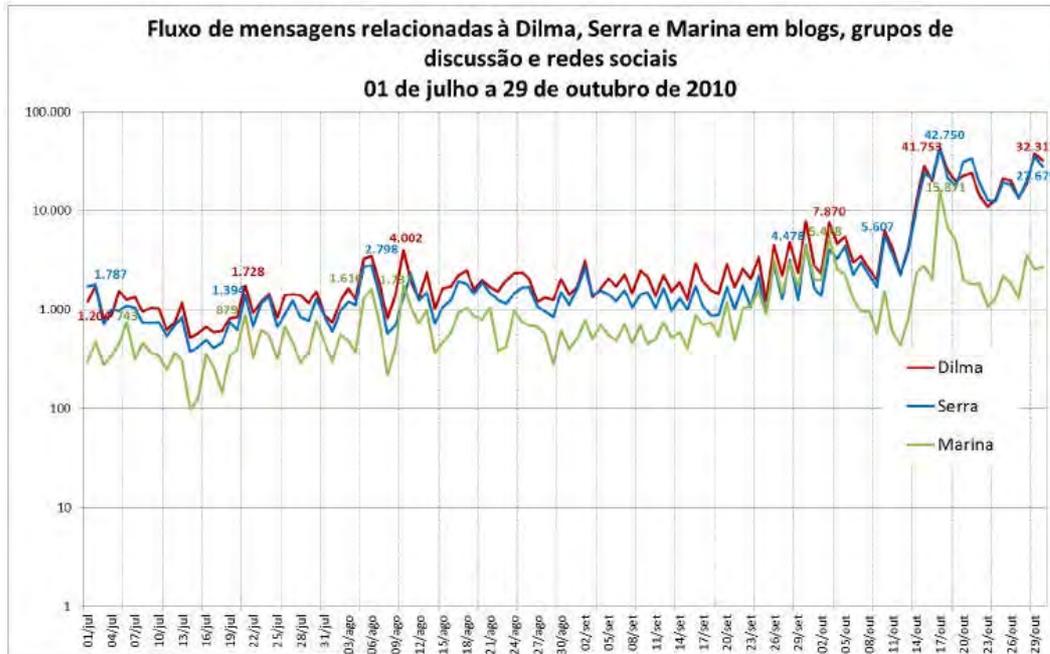
Fonte: RESENDE, João F.; CHAGAS, Juliana S. C.. Eleições no Brasil em 2010: comparando indicadores político-eleitorais em surveys e na Internet. 2011

Gráfico 11 - Total de mensagens relacionadas à Dilma Rouseff, José Serra e Marina Silva em blogs, fóruns de discussão e redes sociais - Brasil – 2010 (dados BuzzMetrics – Ibope Nielsen Online)



Fonte: RESENDE, João F.; CHAGAS, Juliana S. C.. Eleições no Brasil em 2010: comparando indicadores político-eleitorais em *surveys* e na Internet. 2011

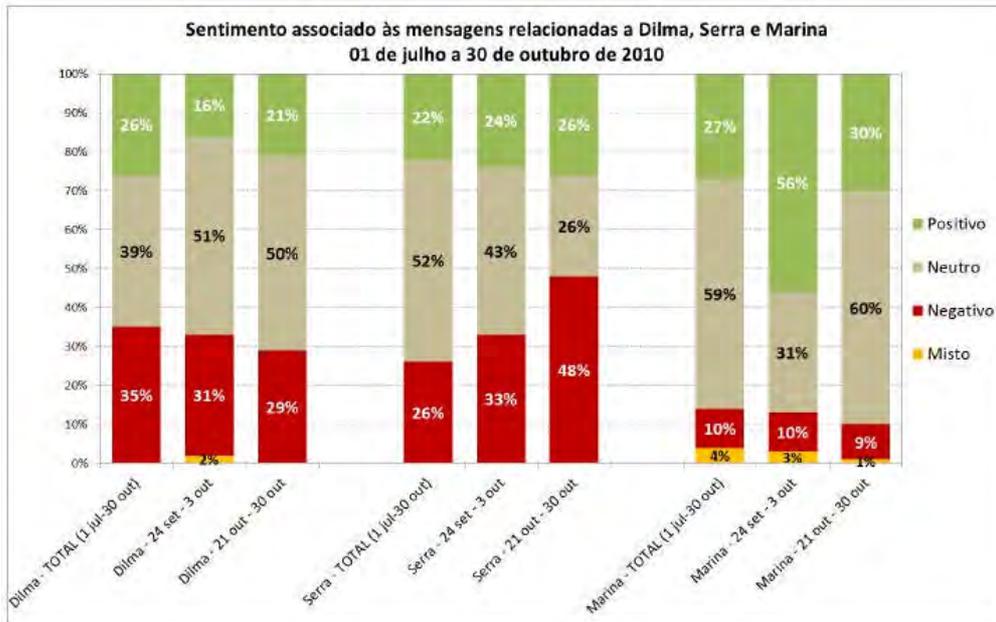
Gráfico 12 - Fluxo de mensagens relacionadas à Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva em blogs, fóruns de discussão e redes sociais ao longo do período das campanhas eleitorais - Brasil – 2010 (dados BuzzMetrics – Ibope Nielsen Online)



Fonte: RESENDE, João F.; CHAGAS, Juliana S. C.. Eleições no Brasil em 2010: comparando indicadores político-eleitorais em *surveys* e na Internet. 2011

No que tange aos sentimentos associados às mensagens relacionados aos candidatos, o Gráfico 13 nos revela que apenas José Serra obteve gradual aumento nos sentimentos negativos, alcançando 48% das mensagens às vésperas do segundo turno, ou seja, quase metade das mensagens que circulava pela internet continha sentimento negativo a respeito do candidato, contra apenas 26% de sentimentos positivos, acompanhando a queda nas intenções de voto para o candidato. Dilma Rousseff teve gradual queda nos sentimentos negativos, apesar de atingido apenas 21% das mensagens positiva, metade das mensagens que circulava no ciberespaço incluía conteúdos neutros sobre a candidata do PT. Já Marina Silva foi a que obteve os melhores resultados, dentre as mensagens que circulavam a seu respeito, às vésperas do Primeiro Turno a candidata atingiu 56% dos sentimentos positivos, contra apenas 10% dos negativos e 3% mistos, seguindo o sucesso nos resultados dos votos apurados no Primeiro Turno.

Gráfico 13 - Sentimentos associados às mensagens relacionadas à Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva em blogs, fóruns de discussão e redes sociais ao longo do período de campanha eleitoral – Brasil 2010 (dados BuzzMetrics – Ibope Nielsen Online)



Fonte: RESENDE, João F.; CHAGAS, Juliana S. C.. Eleições no Brasil em 2010: comparando indicadores político-eleitorais em surveys e na Internet. 2011

4.3. ANÁLISE DE INTERAÇÃO DOS CANDIDATOS COM SUAS RESPECTIVAS REDES SOCIAIS

Este ainda é um campo de investigação recente para mensurar e analisar a atuação e eficácia das redes sociais on-line. O objetivo desta seção é apresentar e discutir indicadores que já possam ser utilizados com o objetivo de ampliar a visão e o entendimento sobre os processos de escolha eleitoral nos meios on-line. Este trabalho visa avaliar a atuação dos candidatos à presidência dentro das redes sociais e o sucesso que obtiveram sobre seus concorrentes.

Novas regras eleitorais entraram em vigor. Ainda foi possível a realização de comícios, passeatas, carreatas e a utilização de carro de som tocando jingles ou mensagens dos candidatos, porém, showmícios foram vetados. A propaganda paga só foi permitida em mídia impressa. Aparição em rede nacional, apenas a partir de 17 de Agosto quando começou o horário eleitoral e os candidatos ficaram proibidos de pagar pela veiculação de propaganda na TV, rádio e internet. Na internet, muitas novidades. Os debates puderam ocorrer em blogs, redes sociais e sites. Ao

longo da campanha, também esteve liberado a propaganda por meio de e-mail e mensagens de celular de internautas cadastrados pelo candidato. Entretanto, tudo teve de ser registrado na Justiça Eleitoral e excessos, como ofensa, calúnia e difamação na rede foram punidos com multa e direito de resposta.

Dia 06 de julho de 2010 foi dado início oficial para as campanhas eleitorais para o cargo de Presidente da República. Todos os sites dos candidatos foram alterados em virtude da campanha, assim como a utilização das redes sociais. Em todos eles as redes sociais foram colocadas em posições de destaque. Alguns deixaram visíveis comentários de alguma rede social no site; outros apenas colocaram o link que direcionava para seu perfil dentro das principais mídias sociais.

Para a análise das redes sociais, os sites dos candidatos foram os instrumentos que me direcionaram para encontrar as redes sociais, pois existiam inúmeros perfis nas redes sociais que se apresentavam como o próprio candidato ou como parte de sua campanha, porém nem sequer tinham vínculo com o partido. Portanto, o site foi a fonte para encontrar os corpus a serem analisados.

Foram elencadas quinze categorias de acordo com a bibliografia apresentada que seguem o seguinte padrão:

1. Visibilidade do candidato nas redes sociais em que participam
2. Popularidade dentro das redes sociais
3. Linguagem
4. Reputação dos candidatos dentro das redes sociais
5. Autoridade dentro das redes sociais
 - a. Autoridade primária (o próprio candidato é a autoridade máxima)
 - b. Autoridade secundária (apoio de um ou mais formadores de opinião)
 - i. Formador de opinião político
 - ii. Formador de opinião de outras áreas
6. Engajamento com as redes selecionadas
 - a. Coerência de linguagem com os internautas
 - b. Frequência nas postagens
 - c. Emoções transmitidas pelos candidatos nas mensagens
 - d. Personalização das mensagens

7. Reflexividade dos candidatos à *posts* dos internautas
8. Reflexividade dos internautas à *posts* dos candidatos
9. Divulgação de agenda
10. Objetividade nas postagens
11. Transparência nas mensagens
12. Propostas divulgadas nas redes sociais
13. Sondagem de opinião
14. Contrapropaganda
15. Convocação para ações de mobilização
 - a. Online
 - b. Offline
 - c. Transmídia

Os dados que serão analisados a seguir foram coletados nos perfis das redes sociais indicados pelos sites dos próprios candidatos.

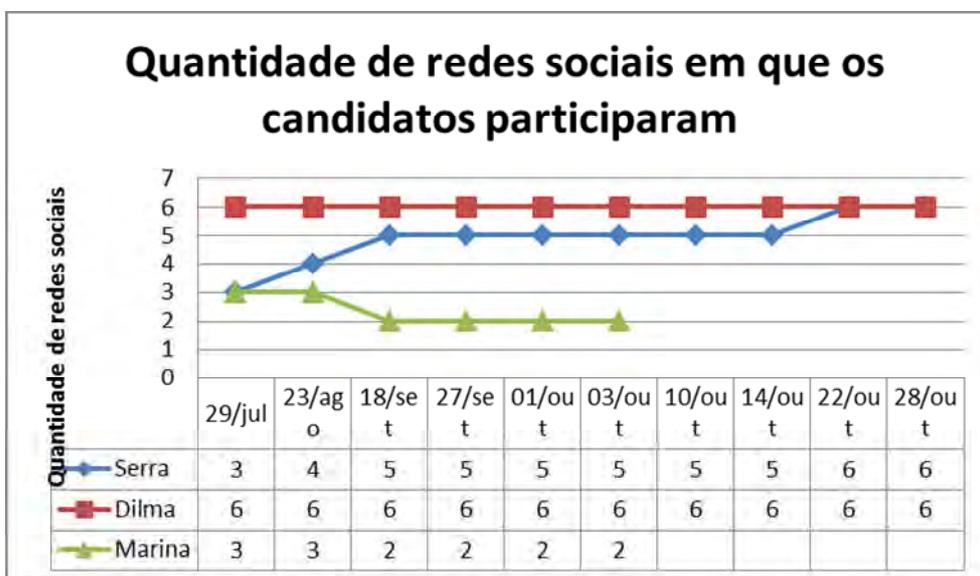
O Engajamento foi determinado de acordo com pontos acumulados através de quatro variáveis. Coerência de linguagem com os internautas e frequência nas postagens, quando aplicadas, cada um recebeu peso 2, por serem requisitos de maior importância. Emoções transmitidas pelos candidatos nas mensagens e Personalização das mensagens obtiveram 1 ponto cada. Totalizando 6 pontos. Para que fosse considerado engajamento adequado, a pontuação deveria ser igual ou superior a 4 pontos.

Através de uma somatória de pontos foi possível determinar qual candidato esteve mais intimamente ligado à rede social. A pontuação variou de 0 a 1. A pontuação máxima foi dada quando os itens receberam “sim”, “adequado”, ou “1ª pessoa”. Exceto na categoria engajamento, sua pontuação foi determinada pela pontuação anteriormente descrita, podendo alcançar até 6 pontos, independente se adequado ou inadequado. A categoria visibilidade foi eliminada da pontuação, pois esta mais relacionada com o interesse dos eleitores do que com as estratégias do candidato.

Cada candidato apresentou uma postura muito distinta em relação ao outro. A visibilidade dentro do ciberespaço pode ser identificada através do Gráfico 14. Dilma Rousseff foi a candidata que esteve mais bem preparada quanto as redes sociais. Desde o início até o fim da campanha, a

candidata se manteve com as mesmas seis redes sociais, caracterizando uma campanha planejada e estruturada quanto às escolhas dessas mídias. Marina Silva foi a que menos apostou nas redes sociais, arriscando em poucas mídias e, mesmo assim, abandonando um delas. Já José Serra foi o que mais oscilou quanto à escolha das redes, demonstrando falta de planejamento e estratégia de campanha.

Gráfico 14 – Quantidade de redes sociais em que os candidatos participam durante a campanha eleitoral de 2010



Fonte: Elaboração própria, com dados coletados nos sites dos candidatos Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva durante o período de campanha eleitoral em 2010.

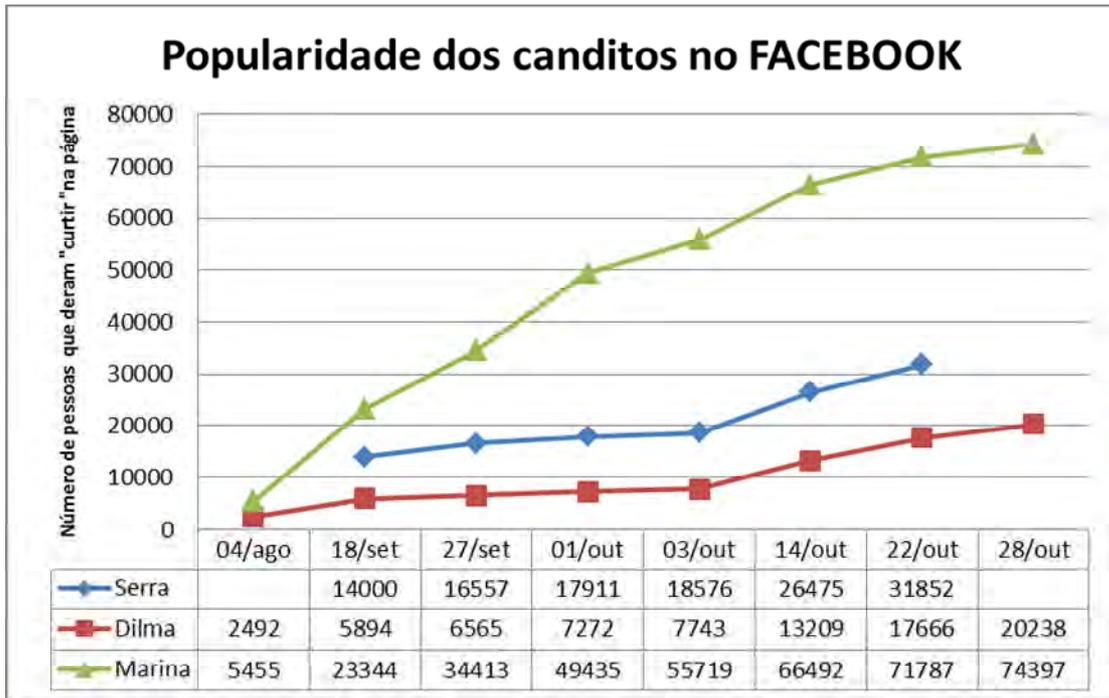
Apesar de esta pequena análise ter sido realizada baseando-se na escolha das redes sociais e sua permanência durante o período de campanha, a análise detalhada das redes sociais demonstrou que ter planejamento e verba não necessariamente que dizer engajamento na manutenção das redes. E é a respeito dessa análise detalhada que seguirão os próximos tópicos.

Análise dos candidatos na rede social Facebook

Os candidatos tiveram ações estratégicas semelhantes dentro do Facebook. Entretanto, a popularidade dentro da rede foi um tanto distinta. Conforme podemos analisar no Gráfico 15, a candidata Marina Silva foi a que obteve o melhor desempenho durante todo o período eleitoral, mesmo depois de ter sido eliminada da competição. Em segundo lugar na popularidade veio o

candidato José Serra, e em terceiro Dilma Rousseff. Observa-se maior interesse pelos candidatos do PSDB e do PT no período que abrange o segundo turno.

Gráfico 15 – Popularidade dos principais candidatos à Presidência da República em 2010 no Facebook.



Fonte: Elaboração própria, com dados coletados na rede social FACEBOOK dos candidatos Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva durante o período de campanha eleitoral em 2010.

De acordo com os quadros 3, 4 e 5, com as imagens dos perfis dos candidatos no Facebook localizados no anexo 1 e baseando-se em informações administradas em agenda pessoal, a linguagem utilizada como estratégia dentro do FACEBOOK foi em 3ª pessoa. Ou seja, foi a equipe de campanha quem postava as mensagens. Apenas no perfil de Dilma Rousseff foi possível perceber algumas postagens em 1ª pessoa.

A Reputação dos candidatos permaneceu adequada praticamente todo o tempo, com presença de alguns comentários contrários aos candidatos, sendo mais frequente no Facebook da candidata Dilma Rousseff os comentários a favor de seu oponente, José Serra.

Quadro 3 - Análise da atuação da candidata Dilma Rousseff no Facebook

DILMA - FACEBOOK		04/ago	18/set	27/set	01/out	03/10- relativo ao dia 02/10	14/out	
2) Popularidade do candidato na rede social		2494	5894	6565	7272	7743	13209	
3) Linguagem		3ª pessoa adequada	predomina 3ª pessoa adequada	3ª pessoa comentários de pessoas	3ª pessoa comentários a favor	3ª pessoa	3ª pessoa	
4) Reputação do candidato dentro da rede social		sim	sim	sim	sim	sim	sim	
5) Autoridade dentro da rede social		sim	sim	sim	sim	sim	sim	
a. Autoridade primária (o próprio candidato é a autoridade máxima)		não	não	não	não	não	não	
b. Autoridade secundária (apoio de um ou mais formadores de opinião)		não	não	não	não	sim - Lula e Mercadante	sim-pp	
i. Formador de opinião político		não	não	não	não	não	não	
ii. Formador de opinião de outras áreas		não	não	não	não	não	não	
6) Engajamento com a rede seletiva		inadequado (3)	inadequado (3)	inadequado (2)	inadequado (3)	inadequado (0)	inadequado (2)	
a. Coerência de linguagem com os internautas		não - linguagem de twitter	não	não	não	não	não	
b. Frequência nas postagens		sim	sim	sim	sim	não	sim	
c. Emoções transmitidas pelo candidato nas mensagens		sim	sim	não	sim	não	não	
d. Personalização das mensagens		não	não	não	não	não	não	
7) Reflexividade do candidato à <i>postagens</i> dos internautas		sim	sim	sim	sim	sim	sim	
8) Reflexividade dos internautas às <i>postagens</i> do candidato		sim	sim	sim	não	não	sim	
9) Divulgação de agenda		sim	sim	sim	sim	sim	sim	
10) Objetividade nas postagens		sim	sim	sim	sim	sim	sim	
11) Transparência nas mensagens		sim	sim	sim	sim	sim	sim	
12) Propostas divulgadas na rede social		não	não	não	não	não	não	
13) Sondagem de opinião		não	não	não	não	não	não	
14) Contrapropaganda		não	sim	não	sim	não	sim	
15) Convocação para ações de mobilização		não	sim	não	não	não	sim	
a. Online		não	não	não	sim	não	sim	
b. Offline		não	não	não	não	não	não	
c. Transmissão		não	não	não	não	não	não	
		1	15	8	11	8	12	
		Média/dia = 10,7						

Fonte: Elaboração própria, com dados coletados na rede social Facebook da candidata Dilma Rousseff durante o período de campanha eleitoral em 2010.

Quadro 4 - Análise da atuação do candidato José Serra no Facebook

SERRA - FACEBOOK		04/ago	18/set	27/set	01/out	03/10- relativo ao dia 02/10	14/out	22/out
2) Popularidade do candidato na rede social		14000	16557	12911	18576	26475	31852	
3) Linguagem		3ª pessoa adequada	3ª pessoa adequada	3ª pessoa adequada	3ª pessoa adequada	3ª pessoa adequada	3ª pessoa adequada	
4) Reputação do candidato dentro da rede social		sim	sim	sim	sim	sim	sim	
5) Autoridade dentro da rede social		não	não	não	não	não	não	
	a. Autoridade primária (o próprio candidato é a autoridade máxima)	não	não	não	não	não	não	sim - Aécio Neves
	b. Autoridade secundária (apoio de um ou mais formadores de opinião)	não	não	não	não	não	não	sim
	i. Formador de opinião político	não	não	não	não	não	não	sim
	ii. Formador de opinião de outras áreas	não	não	não	não	não	não	sim
6) Engajamento com a rede selecionada		adequado (4)	adequado (4)	adequado (4)	adequado (4)	adequado (4)	adequado (4)	adequado (4)
	a. Coerência de linguagem com os internautas	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
	b. Frequência nas postagens	frequente	frequente	sim	sim	sim	sim	sim
	c. Emoções transmitidas pelo candidato nas mensagens	não	não	sim	não	não	não	não
	d. Personalização das mensagens	não	não	não	não	não	não	não
7) Reflexividade do candidato à <i>postagens</i> dos internautas		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
8) Reflexividade dos internautas às <i>postagens</i> do candidato		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
9) Divulgação de agenda		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
10) Objetividade nas postagens		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
11) Transparência nas mensagens		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
12) Propostas divulgadas na rede social		não houve divulgação	sim	sim	sim	sim	sim	sim
13) Sondagem de opinião		não	não	não	não	não	não	não
14) Contrapropaganda		não	não	sim	sim	sim	sim	sim
15) Convocação para ações de mobilização		sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
	a. Online	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
	b. Offline	não	sim	sim	sim	sim	sim	sim
	c. Transmídia	não	sim	não	não	não	não	não
	Média/dia = 14,5	13	16	17	12	13	16	

Fonte: Elaboração própria, com dados coletados na rede social Facebook do candidato José Serra durante o período de campanha eleitoral em 2010.

Quadro 5 - Análise da atuação da candidata Marina Silva no Facebook

	MARINA - FACEBOOK	04/ago	18/set	27/set	01/out	03/out	14/out	
2) Popularidade do candidato na rede social		5455	23344	34413	45435	55719	66492	
Linguagem		não havia postagens, apenas links	3ª pessoa	3ª pessoa	3ª pessoa	comentários dos eleitores	3ª pessoa	
3) Reputação do candidato dentro da rede social		adequada	adequada	adequada	adequada	adequada	adequada	
4) Autoridade dentro da rede social		sim	sim	sim	sim	sim	sim	
5) Autoridade dentro da rede social		sim	sim	sim	sim	sim	sim	
a. Autoridade primária (o próprio candidato é a autoridade máxima)		não	não	não	não	-	não	
b. Autoridade secundária (apoio de um ou mais formadores de opinião)		não	não	não	não	-	não	
i. Formador de opinião político				sim - Giselle Bunchen e outros artistas	sim - Wagner Moura	-	não	
ii. Formador de opinião de outras áreas		não	não			-	não	
6) Engajamento com a rede selecionada		inadequado (3)	adequado (4)	adequado (4)	adequado (4)	-	inadequado (2)	
a. Coerência de linguagem com os internautas		não	sim	sim	sim	-	sim	
b. Frequência nas postagens		sim	sim	sim	sim	-	não	
c. Emoções transmitidas pelo candidato nas mensagens		sim	não	não	não	-	não	
d. Personalização das mensagens		não	não	não	não	-	não	
7) Reflexividade do candidato à postagens dos internautas		sim	sim	sim	sim	sim	sim	
8) Reflexividade dos internautas às postagens do candidato		sim	sim	sim	sim	sim	sim	
9) Divulgação de agenda		não	sim	sim	sim	-	não	
10) Objetividade nas postagens		não	sim	sim	sim	-	não	
11) Transparência nas mensagens		não	sim	sim	sim	-	não	
12) Propostas divulgadas na rede social		não	não	sim	sim	-	não	
13) Sondagem de opinião		não	sim	sim	sim	-	não	
14) Contrapropaganda		não	sim	sim	sim	-	não	
15) Convocação para ações de mobilização		não	sim	sim	sim	-	não	
a. Online		não	sim	sim	sim	-	não	
b. Offline		não	sim	sim	sim	-	não	
c. Transmídia		não	não	não	não	-	não	
		7	14	16	15			
		Média/dia = 13						

Fonte: Elaboração própria, com dados coletados na rede social Facebook da candidata Marina Silva durante o período de campanha eleitoral em 2010.

Marcadamente a Autoridade Primária foi a que mais apareceu dentro das redes, com frequência de todos os candidatos. Entretanto, em todos os perfis foi possível apreender a presença de apoio de Autoridades Secundárias. O candidato que mais se apoiou em Autoridades Secundárias foi Dilma Rousseff, com presença acentuada do então presidente, Luiz Inácio Lula da Silva e Aloizio Mercadante. Também houve presença de Autoridades Secundárias formadores de opinião de outras áreas, como Yakuy Tupinambá e Sandra de Sá. Marina Silva foi a que mais obteve apoio de Autoridades Secundárias formadoras de opinião de outras áreas, como Gisele Bündchen e Wagner Moura. O candidato tucano foi o que recebeu o apoio mais singelo na categoria Autoridade Secundária, com atuação discreta do formador de opinião político, Aécio Neves.

A candidata do PT foi a que apresentou o menor engajamento com a rede, dos requisitos necessários, apenas a frequência nas postagens foi utilizado em todos os momentos. José Serra foi o que obteve o melhor desempenho, exibindo coerência e frequência nas mensagens em todos os dias analisados. No Primeiro Turno Marina Silva obteve resultados satisfatórios quanto ao engajamento. Entretanto, por não ser candidata concorrente ao Segundo Turno da eleição, não houve mais frequência nas mensagens. Por serem todas mensagens em terceira pessoa, nenhum candidato obteve pontuação na variável personalização e emoções transmitidas nas mensagens.

Quanto às reflexividades, nenhum dos candidatos apresentou respostas às postagens dos internautas. Em contrapartida, todas as postagens emitidas pelos aspirantes ao maior cargo público do país, receberam comentários dos internautas. Marina Silva foi a que obteve o maior número de respostas em todas as mensagens postadas, sendo frequentes postagens com mais de mil comentários.

A Divulgação da agenda dos candidatos é fundamental para os eleitores, pois permite acompanhamento de ações dos candidatos e oportunidade em participações on e off-line. A candidata do presidente Lula foi a que obteve os melhores resultados. Nos dias analisados, apenas nas vésperas das eleições é que não houve postagem sobre sua agenda. José Serra foi o que mais oscilou na categoria. Foi observada em todos os dias analisados do Primeiro Turno a divulgação da agenda, porém, nos dias observados do Segundo Turno, apenas às vésperas da eleição é que houve divulgação de agenda. A candidata do PV foi a que obteve o pior resultado. Só foi constada a divulgação da agenda em dois dos quatro dias analisados no Primeiro Turno. Por não

ser mais concorrente à Presidência no Segundo Turno, não houve divulgação de agenda nos dias analisados do período.

Houve objetividade e transparência em todas as mensagens analisadas.

As propostas das campanhas não foram amplamente utilizadas. José Serra foi o que conseguiu o melhor resultado, pois abriu espaço para que os internautas pudessem questioná-lo. A equipe de Dilma Rousseff divulgou frases utilizadas pela candidata durante o debate transmitido pela Rede Globo. A candidata do PV foi a que menos usufrui da categoria.

O único candidato que realizou sondagem de opinião no Facebook durante todo o período eleitoral foi Marina Silva.

A contrapropaganda foi mais observada durante a campanha da José Serra. Já na campanha de Dilma Rousseff só fez uso da ferramenta durante o segundo turno. A candidata do PV foi a que menos utilizou o instrumento.

A categoria “Convocação para ações de mobilização” foi mensurada a partir de três variáveis de igual importância: convocação para ações on-line, off-line e transmídia.

O candidato que mais convocou os eleitores a participarem da campanha foi José Serra, que foi o único a estimular as ações transmídia. Marina Silva foi a que veio em segundo lugar, convidando os eleitores para ações on e off-line. Dilma Rousseff teve desempenho regular, também sendo notadas ações para mobilização dos eleitores on e off-line.

O candidato que obteve a melhor atuação no Facebook foi José Serra.

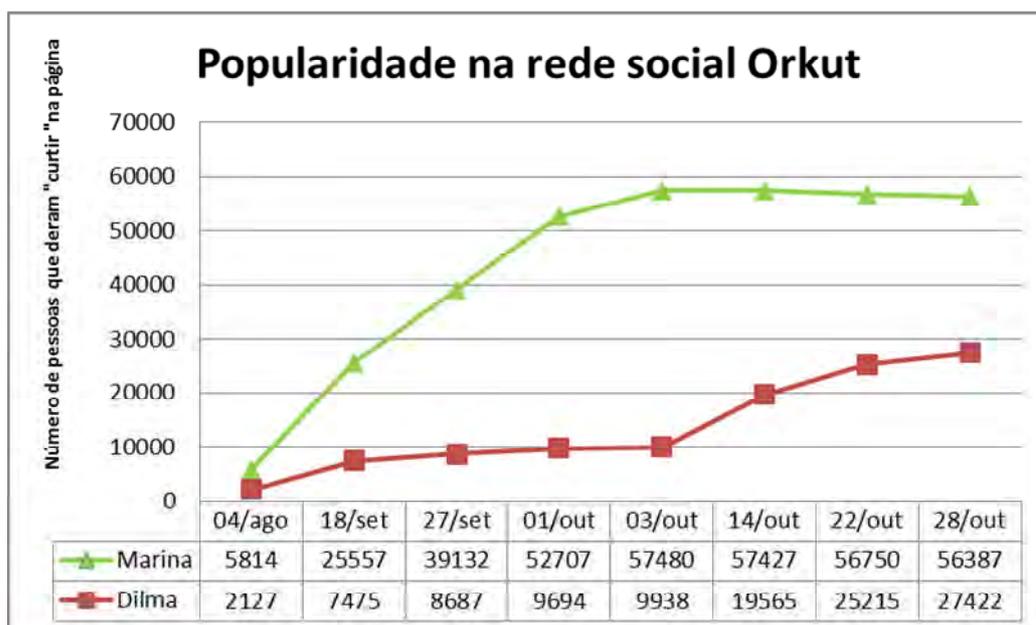
Análise dos candidatos na rede social ORKUT

A análise da rede social Orkut teve suas peculiaridades, pois foi a rede social em que as estratégias das campanhas eleitorais foram mais distintas. Os quadros 6, 7 e 8, as imagens dos perfis dos candidatos no Orkut localizados no anexo 2 e as informações administradas em agenda pessoal, puderam me dar as ferramentas para analisar a atuação dos candidatos nas categorias elencadas.

Marina Silva foi a única candidata a abandonar a rede. Dentre de seu site, apenas no começo da campanha foi possível encontrar link que transferisse para a comunidade oficial de sua candidatura. Entretanto, foi a candidata com mais seguidores, sendo constatado leve declínio durante o Segundo Turno. Dilma Rousseff começou sua campanha com perfil no Orkut, que

alcançou rapidamente o limite de 1000 amigos, colocando link na página que direcionava para a comunidade oficial da candidata. Posteriormente o link de seu site direcionava para a comunidade. Foi verificado acentuado crescimento em seus seguidores durante o Segundo Turno. José Serra foi o único que apresentou apenas perfis como alternativa no Orkut. Os internautas tinham a oportunidade de se tornarem “amigos” do candidato. Como na campanha de seu maior adversário, existiu maior procura pelo candidato do PSDB durante o período eleitoral d Segundo Turno. Apesar da escolha de usar o perfil como ferramenta dentro do Orkut, a rede foi administrada pela Equipe de Campanha do Serra, o que acabou resultando na mesma atuação das candidatas, ou seja, nenhuma atuação direta dos candidatos. Por terem utilizado estratégias diferentes dentro da rede, a comparação de popularidade só possível entre as candidatas Marina Silva e Dilma Rousseff, conforme Gráfico 16.

Gráfico 16 – Popularidade dos principais candidatos à Presidência da República em 2010 no Orkut.



Fonte: Elaboração própria, com dados coletados na rede social ORKUT dos candidatos Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva durante o período de campanha eleitoral em 2010.

Assim como no Facebook, a linguagem utilizada dentro da rede foi em 3ª pessoa e marcadamente administrada pela equipe de campanha dos pretendentes à Presidência.

A Reputação dos candidatos foi adequada durante todo o período. Sendo a rede em que se foi possível perceber mais mensagens contra os candidatos, notadamente para José Serra e Dilma Rousseff.

Todos os candidatos eram a autoridade máxima dentro de seus respectivos perfis e comunidades. Apenas Dilma Rousseff se apoiou também em Autoridade Secundária, seu antecessor, Luis Inácio Lula da Silva.

Por ser administrado pela equipe de campanha dos candidatos, o engajamento com a rede foi resumido à coerência com a linguagem e frequência nas postagens por todos os candidatos. Apenas durante o Segundo Turno, a candidata do PT deixou um frase de agradecimento para os eleitores.

Não houve reflexividade dos candidatos quanto aos comentários dos internautas. Entretanto, todos os fóruns levantados dentro das comunidades, eram amplamente respondidos pelos internautas. Já no perfil de José Serra, os “amigos” tinham a liberdade de postar quantos scraps quisessem.

Foi constatado objetividade e transparência em todas as mensagens divulgadas na rede. Não houve registro de propostas das campanhas dos candidatos sendo divulgadas dentro da rede.

A sondagem de opinião foi amplamente utilizada pelas candidatas Marina Silva e Dilma Rousseff através de fóruns criados dentro das comunidades. Apenas José Serra não usufruiu da ferramenta.

A contrapropaganda foi largamente utilizada dentro da rede pela candidata petista durante todo o período da campanha, através dos fóruns criados pela equipe dentro da comunidade. Não foi observada contrapropaganda na rede pelos candidatos concorrentes.

Apenas a candidata Marina Silva convocou os internautas para ações de mobilizações online.

A candidato do PT foi a que obteve o melhor desempenho na rede social Orkut.

Quadro 6 - Análise da atuação da candidata Dilma Rousseff no Orkut

	DILMA - ORKUT									
	04/ago	18/set	27/set	01/out	03/out	14/out	22/out	28/out		
2) Popularidade do candidato na rede social										
3) Linguagem	2127	7475	8687	9694	9938	19565	25215	27422		
4) Reputação do candidato dentro da rede social	1ª pessoa adequada	3ª pessoa adequada								
5) Autoridade dentro da rede social	sim									
a. Autoridade primária (o próprio candidato e a autoridade máxima)	sim									
b. Autoridade secundária (apoio de um ou mais formadores de opinião)	sim - Lula	não	sim - Lula	não	não	não	não	não		
i. Formador de opinião político	sim	não	sim	não	não	não	não	não		
ii. Formador de opinião de outras áreas	não									
6) Engajamento com a rede selecionada	adequado (4)	adequado (4)	adequado (4)	inadequado (2)	adequado (2)	adequado (5)	adequado (5)	adequado (5)		
a. Coerência de linguagem com os internautas	sim	sim	sim	não	não	sim	sim	sim		
b. Frequência nas postagens	sim									
c. Enxergas transmitidas pelo candidatos nas mensagens	não									
d. Personalização das mensagens	não									
7) Reflexividade do candidato a <i>postagens</i> dos internautas	-	sim								
8) Reflexividade dos internautas as <i>postagens</i> do candidato	-	sim	sim	não	não	sim	sim	sim		
9) Divulgação de agenda	sim									
10) Objetividade nas postagens	sim									
11) Transparência nas mensagens	-	não								
12) Propostas divulgadas na rede social	não	sim								
13) Sondagem de opinião	não	sim								
14) Contrapropaganda	não	sim								
15) Convocação para ações de mobilização	não									
a. Online	não									
b. Offline	não									
c. Transmídia	não									
	14	11	15	10	10	14	14	14		
	Média/dia = R=12,8									

Fonte: Elaboração própria, com dados coletados na rede social Orkut da candidata Dilma Rousseff durante o período de campanha eleitoral em 2010.

Quadro 7 - Análise da atuação do candidato José Serra no Orkut

	SERRA - ORKUT							
	04/ago	18/set	27/set	01/ont	03/ont	14/ont	22/out	
2) Popularidade do candidato na rede social	145 - único perfil	1 perfil completo	2 perfis com 172	2 perfis	2 perfis	4 perfis	5 perfis	
3) Linguagem	3ª pessoa	3ª pessoa	3ª pessoa	3ª pessoa	3ª pessoa	3ª pessoa	3ª pessoa	
4) Reputação do candidato dentro da rede social	sim	adequada	adequada	adequada	adequada	adequada	adequada	
5) Autoridade dentro da rede social	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	
a. Autoridade primária (o próprio candidato é a autoridade máxima)	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	
b. Autoridade secundária (apoio de um ou mais formadores de opinião)	não	não	não	não	não	não	não	
i. Formador de opinião político	não	não	não	não	não	não	não	
ii. Formador de opinião de outras áreas	não	não	não	não	não	não	não	
6) Engajamento com a rede selecionada	adequado (4)	adequado (4)	adequado (4)	adequado (4)	adequado (4)	adequado (4)	adequado (4)	
a. Coerência de linguagem com os internautas	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	
b. Frequência nas postagens	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	
c. Emoções transmitidas pelo candidatos nas mensagens	não	não	não	não	não	não	não	
d. Personalização das mensagens	não	não	não	não	não	não	não	
7) Reflexividade do candidato à <i>postagens</i> dos internautas	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	
8) Reflexividade dos internautas às <i>postagens</i> do candidato	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	
9) Divulgação de agenda	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	
10) Objetividade nas postagens	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	
11) Transparência nas mensagens	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	
12) Propostas divulgadas na rede social	não	não	não	não	não	não	não	
13) Sondagem de opinião	não	não	não	não	não	não	não	
14) Contrapropaganda	não	não	não	não	não	não	não	
15) Convocação para ações de mobilização	não	não	não	não	não	não	não	
a. Online	não	não	não	não	não	não	não	
b. Offline	não	não	não	não	não	não	não	
c. Transmissão	não	não	não	não	não	não	não	
	11	11	11	11	11	11	11	
	Média/dia = 11						11	11

Fonte: Elaboração própria, com dados coletados na rede social Orkut do candidato José Serra durante o período de campanha eleitoral em 2010.

Quadro 8 - Análise da atuação da candidata Marina Silva no Orkut

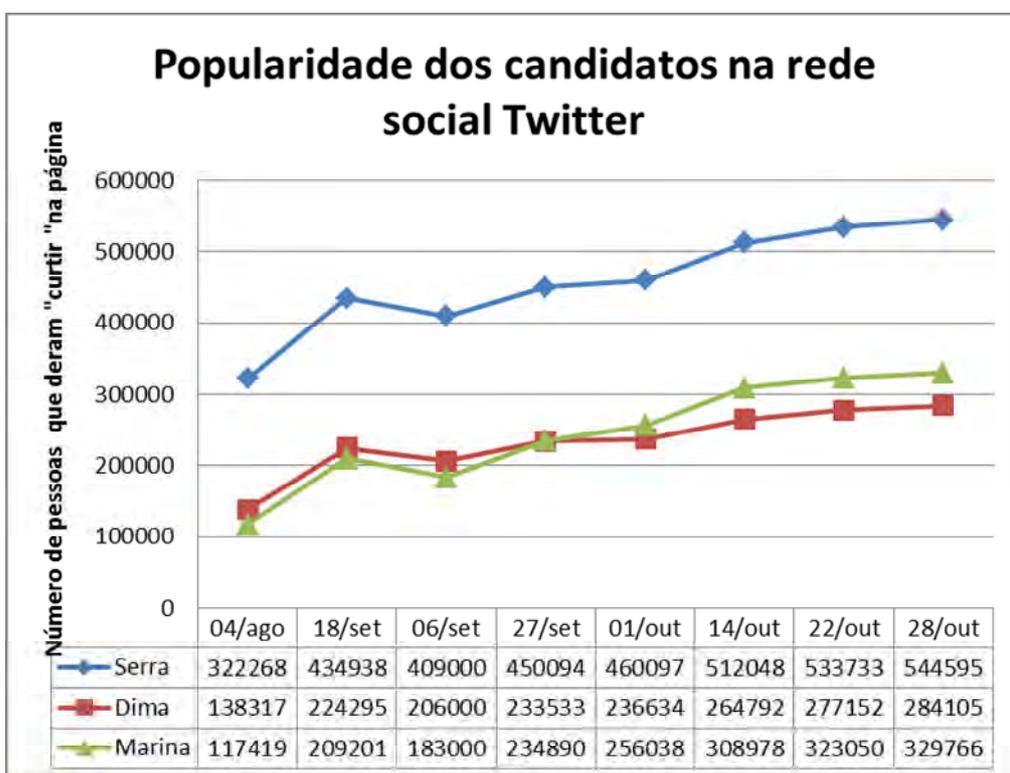
	02/ago	18/set	27/set	07/out	03/out	14/out
MARINA - FACEBOOK						
2) Popularidade do candidato na rede social	5455 não havia postagens, apenas links	23344 3ª pessoa	34413 3ª pessoa	49435 3ª pessoa	55719 comentários dos eleitores	66492 3ª pessoa
3) Linguagem	adequada	adequada	adequada	adequada	adequada	adequada
4) Reputação do candidato dentro da rede social	sim	sim	sim	sim	sim	sim
5) Autoridade dentro da rede social	sim	não	sim	sim	-	sim
a. Autoridade primária (o próprio candidato é a autoridade máxima)	não	não	não	não	-	não
b. Autoridade secundária (apoio de um ou mais formadores de opinião)	não	não	sim - Giselle Bunchen e outros artistas	sim - Wagner Moura	-	não
i. Formador de opinião político						
ii. Formador de opinião de outras áreas	não	não	adequado (4)	adequado (4)	-	inadequado (2)
6) Engajamento com a rede selecionada	inadequado (3)	adequado (4)	adequado (4)	adequado (4)	-	inadequado (2)
a. Coerência de linguagem com os internautas	não	sim	sim	sim	-	sim
b. Frequência nas postagens	sim	sim	sim	sim	-	não
c. Emoções transmitidas pelo candidato nas mensagens	não	não	não	não	-	não
d. Personalização das mensagens	não	não	não	não	-	não
7) Reflexividade do candidato à postagens dos internautas	sim	sim	sim	sim	sim	sim
8) Reflexividade dos internautas às postagens do candidato	não	não	sim	sim	-	não
9) Divulgação de agenda	não	não	sim	sim	-	não
10) Objetividade nas postagens	não	não	sim	sim	-	não
11) Transparência nas mensagens	não	sim	sim	sim	-	não
12) Propostas divulgadas na rede social	não	não	sim	sim	-	não
13) Sondagem de opinião	não	não	não	não	-	não
14) Contrapropaganda	não	não	sim	sim	-	não
15) Convocação para ações de mobilização	não	sim	sim	sim	-	não
a. Online	não	sim	sim	sim	-	não
b. Offline	não	sim	sim	sim	-	não
c. Transmídia	não	não	não	não	-	não
	7	14	15	15	15	15
	Média/dia = 13					

Fonte: Elaboração própria, com dados coletados na rede social Orkut da candidata Marina Silva durante o período de campanha eleitoral em 2010.

Análise dos candidatos na rede social TWITTER

Ao contrário da acentuada popularidade observada no Facebook e no Orkut em favor de Marina Silva, o grande vencedor do Twitter foi José Serra, como pode ser analisado no Gráfico 17.

Gráfico 17 – Popularidade dos principais candidatos à Presidência da República em 2010 no Twitter.



Fonte: Elaboração própria, com dados coletados na rede social TWITTER dos candidatos Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva durante o período de campanha eleitoral em 2010.

De acordo com os quadros 9, 10 e 11, com as imagens dos perfis dos candidatos no Twitter localizados no anexo 3 e através das informações administradas em agenda pessoal, foi possível analisar a atuação dos candidatos dentro do Twitter.

O Twitter foi a única rede social utilizada como ferramenta de campanha em que a 1ª pessoa foi vastamente utilizada.

A Reputação de todos os candidatos foi adequada dentro da rede . Com incidência de poucas mensagens contra os candidatos.

Os próprios candidatos foram autoridade máxima dentro do Twitter. Entretanto, em todos os perfis foi constatado presença de Autoridade Secundária formador de opinião político. No de Dilma Rousseff, o presidente Lula. No de José Serra, o candidato a governador, Geraldo Alckmin. E no de Marina Silva, seu vice, Guilherme Leal.

Todos os candidatos se engajaram no Twitter, tendo José Serra como o candidato com maior intimidade com a rede. Dilma Rousseff pecou na frequência das postagens, porém, ao se aproximar da votação do Segundo Turno, a candidata aproveitou ao máximo da ferramenta Twitter, postando comentários frequentemente. Com uma linguagem muitas vezes em 3ª pessoa, formal e informativa, a candidata do PV foi a que obteve o menor engajamento dentro da rede, tendo melhor desempenho durante o Segundo Turno, quando não era mais candidata ao cargo.

Todos os candidatos responderam a muitas postagens feitas pelos eleitores. Os eleitores também foram amplamente reflexivos quanto aos comentários dos candidatos.

A ferramenta “Divulgação de agenda” foi utilizada por todos os candidatos durante todo o período eleitoral.

Foi observada objetividade e transparência em todas as mensagens postadas pelos aspirantes ao cargo do presidente Lula.

A divulgação das propostas também foi utilizada pelos candidatos. Apenas Dilma Rousseff abdicou da ferramenta.

A sondagem de opinião foi timidamente empregada. Marina Silva foi a que mais utilizou, inclusive durante o Segundo Turno. José Serra usou da ferramenta apenas nas vésperas das votações. Dilma Rousseff apenas na véspera da eleição do Segundo Turno.

A contrapropaganda só foi aplicada durante o período do Segundo Turno, incluindo a ex-candidata, Marina Silva.

Todos os concorrentes promoveram ações de mobilização durante a campanha, marcadamente o chamado “twitaço”.

Todos os candidatos demonstraram bom desempenho dentro do Twitter. Entretanto, o que mais se destacou foi José Serra.

Quadro 10 - Análise da atuação do candidato José Serra no Twitter

	SERRA - TWITTER						
	04/ago	25/ago	18/set	27/set	01/out	14/out	22/out
2) Populância do candidato na rede social	322268	1ª pessoa	434938	450094	466097	512048	533733
3) Linguagem	1ª pessoa	adequada	1ª pessoa				
4) Reputação do candidato dentro da rede social	adequada	adequada	adequada	adequada	adequada	adequada	adequada
5) Autoridade dentro da rede social	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
a. Autoridade primária (o próprio candidato é a autoridade máxima)	sim	sim	não	sim	sim	sim	sim
b. Autoridade secundária (apoio de um ou mais formadores de opinião)	sim - Alckimin	não	não	não	não	não	não
i. Formador de opinião político	não	não	não	não	não	não	não
ii. Formador de opinião de outras áreas	não	não	não	não	não	não	não
6) Engajamento com a rede selecionada	adequado (6)	adequado (6)	adequado (6)	adequado (6)	adequado (6)	adequado (6)	adequado (6)
a. Coerência de linguagem com os internautas	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
b. Frequência nas postagens	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
c. Emoções transmitidas pelo candidato nas mensagens	não	não	não	sim	não	não	não
d. Personalização das mensagens	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
7) Reflexividade do candidato às postagens dos internautas	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
8) Reflexividade dos internautas às postagens do candidato	não	não	sim	sim	não	não	sim
9) Divulgação de agenda	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
10) Objetividade nas postagens	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
11) Transparência nas mensagens	não	não	sim	sim	sim	sim	sim
12) Propostas divulgadas na rede social	não	não	não	não	sim	não	sim
13) Sondagem de opinião	não	não	não	não	sim	não	sim
14) Contrapropaganda	não	não	não	não	sim	não	sim
15) Convocação para ações de mobilização	não	não	não	não	sim	não	sim
a. Online	não	não	não	não	sim	não	sim
b. Offline	não	não	não	não	sim	não	sim
c. Transmídia	não	não	não	não	sim	não	sim
	16	14	16	16	18	14	20
	Média/dia = 16,7						

Fonte: Elaboração própria, com dados coletados na rede social Twitter do candidato José Serra durante o período de campanha eleitoral em 2010.

Quadro 11 - Análise da atuação da candidata Marina Silva no Twitter

	MARINA - TWITTER						
	04/ago	25/ago	18/set	27/set	01/out	14/out	22/out
2) Popularidade do candidato na rede social	117419	—	209201	234890	256038	308978	323050
3) Linguagem	3ª pessoa adequada	1ª pessoa adequada	1ª pessoa adequada	1ª pessoa adequada	1ª pessoa adequada	1ª pessoa adequada	1ª pessoa adequada
4) Reputação do candidato dentro da rede social	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
5) Autoridade dentro da rede social	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
a. Autoridade primária (o próprio candidato é a autoridade máxima)	não	não	não	não	não	não	sim - Vice
b. Autoridade secundária (apoio de um ou mais formadores de opinião)	não	não	não	não	não	não	sim
i. Formador de opinião político	não	sim - Caetano Veloso	não	não	não	não	não
ii. Formador de opinião de outras áreas	não	adequado (5)	adequado (5)	adequado (5)	adequado (5)	adequado (6)	adequado (6)
6) Engajamento com a rede selecionada	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
a. Coerência de linguagem com os internautas	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
b. Frecuência nas postagens	não	não	não	não	não	não	sim
c. Emoções transmitidas pelo candidato nas mensagens	não	sim	sim	sim	sim	sim	sim
d. Personalização das mensagens	não	não	sim	sim	sim	sim	sim
7) Reflexividade do candidato à <i>postagens</i> dos internautas	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
8) Reflexividade dos internautas às <i>postagens</i> do candidato	não	sim	sim	sim	sim	sim	não
9) Divulgação de agenda	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
10) Objetividade nas postagens	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
11) Transparência nas mensagens	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
12) Propostas divulgadas na rede social	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
13) Sondagem de opinião	não	não	sim	não	não	-	-
14) Contrapropaganda	não	não	sim	sim	não	não	não
15) Convocação para ações de mobilização	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
a. Online	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
b. Offline	não	não	não	sim	sim	não	não
c. Transmídia	não	não	não	não	não	não	não
	13	17	18	18	18	17	17
	Média/dia = 16,6						

Fonte: Elaboração própria, com dados coletados na rede social Twitter da candidata Marina Silva durante o período de campanha eleitoral em 2010.

Análise geral dos candidatos dentro das redes sociais

Para a análise geral, foram somados todas as médias dos respectivos perfis das redes sociais. Tendo como resultado o Quadro 12. Com pouca diferença, José Serra foi o candidato que melhor trabalhou as redes sociais como estratégia de campanha, seguido por Marina Silva. Dilma Rousseff foi a que menos aderiu ao uso das mídias sociais.

Quadro 12 – Desempenho dos candidatos dentro das redes sociais

	Facebook	Orkut	Twitter	Total
Dilma	10,7	12,8	14,2	37,7
Serra	14,5	11	16,7	42,2
Marina	13	11,6	16,6	41,2

Fonte: Elaboração própria, com dados coletados nas redes sociais Facebook, Orkut e Twitter dos candidatos Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva durante o período de campanha eleitoral em 2010.

CONCLUSÃO

A proposta deste trabalho foi a de analisar se existe campo para os candidatos atuarem nas mídias eleitorais durante a campanha, analisar se os eleitores estavam dispostos a receber os candidatos nessas redes, analisar se houve interesse, atuação e sucesso pelos candidatos no uso dessas mídias, através de análise comparativa entre os principais candidatos. Desta forma, procurei compreender o relacionamento entre os candidatos dentro das redes sociais online, suas oportunidades e seu aproveitamento.

Após executar a análise, pude compreender que existe interesse por parte dos eleitores a respeito das campanhas eleitorais, e que esse interesse é potencializado às vésperas das votações e, principalmente, durante o curto período que envolve a campanha eleitoral para o Segundo Turno.

Entre os usuários que acessam as redes sociais diariamente, o sexo e a renda familiar são evidentes em todas as variáveis, sendo todos representados por igual importância. As regiões que mais acessam são sudeste e nordeste. E a faixa etária entre 16 e 39 anos são as que mais acessam as redes. O grau de escolaridade desses eleitores é mais evidente entre os que possuem nível médio e superior. A renda familiar também influencia diretamente, quanto maior a renda, maior a importância dada a Internet como informação para decisão de voto. Portanto, quanto mais jovens, maior escolaridade e maior renda familiar, mais interessados em procurar informações políticas on-line os eleitores serão.

O público de eleitores online compreende cerca de 34 milhões de indivíduos, destes, 8,83 milhões acessam as redes sociais diariamente. Os candidatos que optaram por usufruir das mídias sociais como ferramentas de campanha, tiveram a oportunidade de atingir quase 9 milhões de eleitores.

As regiões que mais acessam as redes sociais são sudeste e nordeste. Apesar de notadamente existirem mais eleitores online na faixa de renda familiar entre 2 a 5 salários mínimos (média de 41%), foi possível entender que tanto a faixa com renda familiar até 2 salários mínimos, como a faixa com 5 salários mínimos ou mais, ambas possuem evidente atuação dentro das redes sociais, com média de 28% e 25% respectivamente. No que tange as faixas etárias, a audiência mais jovem, entre 16 e 39 anos, é a que mais se interessa pelas redes, totalizando 82% desse público. O grau de escolaridade influencia diretamente nestes acessos, 85% dos eleitores

que acessam as redes sociais online diariamente possuem ensino médio ou superior. O acesso por homens e mulheres é semelhante.

Apesar do expressivo número de votos direcionados à candidata Marina Silva, a teoria de Lavareda (2009) é comprovada, todo o período eleitoral foi bipolarizado entre os candidatos do PSDB e do PT, mesmo dentro da Internet. Entretanto, a candidata do Partido Verde recebeu 21% das intenções de voto, contra apenas 31% do candidato tucano e 38% de Dilma Rousseff. Alertando que a Internet fornece um tipo diferente de público.

O Segundo Turno demonstrou ser um período com características extremamente distintas do Primeiro Turno. A começar pelo interesse dos eleitores a respeito de política. Posteriormente pudemos constatar o salto na popularidade dos candidatos que foram selecionados para o período posterior. Depois percebendo que os eleitores da candidata Marina Silva ficaram um pouco perdidos e abandonados, pois a candidata não direcionou seus seguidores.

Surpreendentemente, constatou-se um salto na preferência pelo candidato José Serra no Segundo Turno, que pode ter sido gerado devido a migração dos eleitores de Marina Silva para o candidato do PSDB. De acordo com as pesquisas realizadas pelos Institutos DATAFOLHA⁴⁶ e VOXPOPULI⁴⁷, cerca de 50% dos eleitores da candidato do Partido Verde demonstraram maior disposição para votar no candidato tucano e apenas 30% na candidata do PT.

Notadamente, os sentimentos associados às mensagens dentro do universo on-line a respeito dos candidatos Dilma Rousseff e José Serra oscilaram muito. Acompanhando as oscilações das intenções de voto, no início do período eleitoral, Dilma Rousseff era a que mais atraía 35% das mensagens associadas a sentimentos ruins, contra apenas 26% do seu principal oponente. Entretanto, às vésperas das eleições demonstraram, outra característica, tendo José Serra conquistado quase metade das mensagens com teor negativo, contra 29% da candidata do PT.

Aqui não farei valer de contextos históricos que envolveram os candidatos durante o período eleitoral de 2010, pois, apesar do escândalo da Ministra-Chefe da Casa Civil, Erenice Guerra, Dilma Rousseff não perdeu sua credibilidade. Assim como a falta de experiência da própria candidata do PT. José Serra também obteve apoio do Papa Bento XVI, e mesmo assim não subiu nas pesquisas. Evidenciando a questão levantada por Castells (2009a) de que os

⁴⁶ <http://www1.folha.uol.com.br/poder/807552-eleitor-de-marina-tende-a-votar-em-serra-no-2-turno.shtml>

indivíduos apresentam tendência generalizada para segurar a sua avaliação dos acontecimentos, mesmo quando confrontado com a informação que contradiz a sua avaliação.

O Twitter foi a grande ferramenta das campanhas em mídias sociais. Foi o instrumento mais bem utilizado por todos os candidatos. Permitiu, de forma dinâmica, a troca de informações entre os dois polos fundamentais da comunicação eleitoral, candidatos e eleitores. Ao longo das campanhas, foi possível observar a mobilização entre os candidatos e eleitores dos chamados “twitaços”, cujo objetivo era atrair mais olhares para conteúdos e mensagens dos aspirantes à presidência.

O Facebook, marcadamente promovido pelas equipes de campanha dos candidatos, ainda sim apresentou bom desempenho, com comentários se transformando em fóruns de discussão.

A única ferramenta que não foi bem aplicada foi a rede social Orkut, talvez por causa das características do Orkut que limitam uma maior exposição das campanhas, uma vez que o compartilhamento de informações é mais restrito e as trocas de informação, conteúdos e interações se mantêm na “clausura” dos fóruns das comunidades. (AGGIO, 2011) Como também não podemos esquecer que o Orkut, apesar de ser a ferramenta mais usada no Brasil, está se tornando obsoleto.

Cada candidato apresentou uma postura muito distinta em relação ao outro. Dilma Rousseff foi a candidata que esteve mais bem planejada quanto as redes sociais. Desde o início até o fim da campanha, ela se manteve com as mesmas seis redes sociais, caracterizando uma campanha planejada e estruturada quanto às escolhas dessas mídias. Marina Silva foi a que menos apostou nas redes sociais, arriscando em poucas mídias e, mesmo assim, abandonando uma delas, o Orkut. Já José Serra foi o que mais oscilou quanto à escolha das redes, demonstrando falta de planejamento e estratégia de campanha.

Entretanto, apesar de bem planejado, a campanha da candidata do PT foi a que obteve a menor popularidade dentre as mídias analisadas e foi a campanha que recebeu a menor pontuação dentre as categorias elencadas. Foi a que mais recebeu apoio de Autoridades Secundárias. Mas, também não foi uma escolha em vão. Seu principal alicerce foi nada menos que o Presidente Luiz Inácio Lula da Silva⁴⁸, que em 26 de outubro de 2010, bateu recorde consecutivo de aprovação de

⁴⁷<http://ultimosegundo.ig.com.br/eleicoes/no+2+turno+serra+conquista+mais+eleitores+de+marina/n1237815828154.html>

⁴⁸ http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=1115

governo, com nota de 8,2 pontos (máximo 10). O então presidente ficou responsável por ser o “testa de ferro” dentro da candidatura de Dilma, sendo ele o autor dos ataques aos aspirantes a seu cargo. Dentro de todas as mídias sociais analisadas, a candidata do PT foi a que apresentou a menor frequência nas postagens. Suas postagens nas redes sociais Facebook e Orkut foram marcadamente realizadas pela equipe de campanha, visivelmente com falha no engajamento com a rede. Entretanto, no Twitter, seu desempenho melhorou, mas, mais uma vez pecou pela falta de frequência nas postagens.

Marina Silva foi a que menos apostou nas redes sociais. Entretanto, seu desempenho foi adequado em todas as redes. Exceto no Twitter, que foi a ferramenta mais bem utilizada por ela dentro da campanha.

Já José Serra, apesar de ter sido o candidato que mais oscilou na quantidade de redes sociais, foi o candidato que obteve o melhor desempenho no Facebook, no Twitter e no desempenho em geral. Demonstrando que não basta ter planejamento, é preciso ter destreza com o meio em que se está atuando. Entretanto, maior intimidade não resultou em mais intenções de votos.

No ano de 2010 as campanhas eleitorais para presidente demonstraram que ainda há muito a se aprender com as mídias sociais. Não basta contratar a melhor agencia de estratégias de marketing eleitoral, se a figura chave – o candidato – não tiver a habilidade para a ferramenta. Por outro lado também ficou claro que não basta ter as habilidades, se não houver planejamento. Os eleitores on-line estão disponíveis na rede e crescendo a cada ano. Será preciso aprender com os erros do passado e partir para estratégias melhores no futuro.

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodor. **A indústria cultural** em Comunicação e Indústria Cultural (org. Gabriel Cohn). São Paulo. Companhia Editora Nacional, 1977 pgs 287-295

AGGIO, Camilo de O.. **As campanhas políticas no Twitter. Uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010.** COMPOLÍTICA. IV Encontro da Compolítica, Universidade do Rio de Janeiro, 2011a. Disponível em: <http://www.compolitica.org> Acesso: 03 de junho de 2011.

_____. **Internet, eleições e participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanha Online.** Em Internet e Participação Política (org. Rousiley C. M. Maia, Wilson Gomes e Francisco P.J. A. Marques). Porto Alegre : Sulina, 2011b. Págs. 175 - 193

ALDÉ, Alessandra. **Jornalistas e internet: a rede como fonte de informação política.** IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2004.

AMORIM, Maria S. S. de. **O reflexo da opinião pública nas eleições de 2010 e as expectativas em relação ao Governo Dilma.** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Cultura política, comportamento e opinião pública, do IV Encontro da Compolítica , na Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2011 Disponível em: <http://www.compolitica.org>. Acesso em: 03 de junho de 2011.

BALDESSAR, M.; Longhi, R.. **Buscando uma linguagem para a cibernotícia: (re) conhecendo o leitor/usuário como fator decisivo para definições.** Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 37, n. 3, 2009.

BARBOSA, Marialva C. **Prefácio** em No espaço cênico da propaganda política: mídia, comunicação e marketing político nas campanhas presidenciais brasileiras.(org. Adolpho Queiroz). Taubaté : Papel Brasil, 2011, pags. 19 – 22

BRAGA, Sergio; NICOLÁS, Maria A.; BECHER, André R.. **O uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado federal nas eleições brasileiras de outubro de 2010.** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Internet e Política do IV Encontro da Compolítica na Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.compolitica.org> Acesso: 03 de junho de 2011.

BACON, Jono. **A arte das comunidades virtuais.** Tradução Rafael Zanolli. São Paulo: Novatec Editora; Sebastopol, Calif : OReilly, 2010.

BARABASI, Albert-László. **Linked: the new science of networks.** New York: Perseus, 2002.

BERNOFF, Josh; LI, Charlene. **Fenômenos sociais nos negócios – vença em um mundo transformado pelas redes sociais.** Tradução: Sabine Holler. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BOYD, Danah M., ELLISON, Nicole B. **Social network sites: Definition, history, and scholarship.** Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>> Acesso: 29/04/2011

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** Com textos de Henry Jenkins e John Hartley. Tradução Ricardo Giassetti. Aleph. São Paulo: 2009.

CARVALHO, Claudine. **Eleições 98: A campanha dos partidos e dos candidatos à presidência na internet.** In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). Mídia e eleições de 1998. Salvador: Ed. Universitária/UFPB, Facom/UFBA, 2000.

CAPRA, Frijot. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável.** Tradução Marcelo Brandão Cipolla. São Paulo : Cultrix, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** Tradução: Roneide Venâncio Majer; atualização para 6ª edição: Jussara Simões. 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A era da intercomunicação.** Seminário "Les médias entre les citoyens et le pouvoir" organizado pelo Fórum Mundial da Política e a província de Veneza em San Servolo (Itália), 2006. Disponível em: <<http://diplomatie.uol.com.br/>>. Acesso: 25 de setembro de 2011.

CASTELLS, Manuel. **Communication power.** New York: Oxford University Press, 2009a.

CASTELLS, Manuel. **Obama no se entiende sin la Red.** Entrevista concedida a Juan Cruz para o jornal El País. Madrid : 24 de novembro de 2009b. Disponível em: <http://www.elpais.com/> Acesso em: 25 de setembro de 2011.

CERVI, Emerson U.; MASSUCHIN, Michele G.. **Novas mídias e eleições 2010: o uso do twitter nas campanhas dos candidatos ao governo do Paraná.** Grupo de trabalho Comunicação Institucional e Imagem Pública. IV Encontro da Compolítica na Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2011 Disponível em: <http://www.compolitica.org> Acesso: 03 de junho de 2011.

CORNFIELD, M. **Yes, It Did Make A Difference.** Disponível em: <<http://takingnote.tcf.org/2008/06/yes-it-didmake.html>>. Acesso: 24 de setembro de 2011.

CHRISTAKIS, Nicholas A., FOWLER, James, H.. **O poder das conexões: a importância do networking e como ele molda nossas vidas.** Tradução Edson Furmankiewicz. Rio de Janeiro : Elsevier, 2010.

DÉBRAY, Régis . **O duplo corpo do médium** em Transmitir o segredo e a força das idéias. R. de Janeiro, Vozes, 2000, pgs13-46

DAVE, Evans. **Marketing de mídia social – uma hora por dia.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

DOMENACH, Jean-Marie. **A Propaganda Política.** Difusão Européia do Livro. São Paulo. 1955

EVANS, Dave. **Marketing de Mídia Social: Uma hora por dia.** Tradução Tibério Novais. Alta Books. Rio de Janeiro: 2009.

FAULK, Rick. **A estratégia de Barack Obama: as lições em um projeto vencedor que podem ser aplicadas aos negócios.** Tradução de Ana Maria de Castro Gibson. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FRANCO, Augusto. **É o social, estúpido! Três confusões que dificultam o entendimento das redes sociais.** Junho de 2011. Artigo publicado em Escola de Redes. Disponível em: <http://escoladeredes.ning.com/group/bibliotecaaugustodefranco/forum/topics/meu-be-a-ba-sobre-redes-sociais?xg_source=activity>. Acesso: 24 de setembro 2011.

FERNBACK, Jan; THOMPSON, Brad. **Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?** A version of this paper, entitled "Computer-Mediated Communication and the American Collectivity: The Dimensions of Community Within Cyberspace," was presented at the annual convention of the International Communication Association, Albuquerque, New Mexico: May 1995. Disponível em: <<http://www.well.com/~hhr/texts/VCcivil.html>> Acesso: 06/04/11

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social.** São Paulo: Editora Factash, 2010.

FIGUEIREDO, Rubens. **Escola Política: Manual Prático de Marketing Político.** 1ª Ed. Rio de Janeiro: Konrad Adenaur Stif, 2004.

GARTON, Laura; HAYTHORNTHWAITE, Caroline, WELLMAN, Barry. **Studying Online Social Networks.** Journal os Computer Mediated Communication, n.3, vol 1, 1997. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/garton.html>. Acesso em 02 fevereiro de 2011.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. **“POLITICS 2.0” A Campanha Online de Barack Obama em 2008.** Rev. Sociol. Polit. [online]., vol.17, n.34, 2009. Pág. 29-43. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782009000300004>>. Acesso: 06 de julho de 2011.

GOMES, Wilson. **Sobre a transformação da política na era da comunicação de massa.** XIII COMPÓS. São Bernardo do Campo, 2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br>. Acesso: 06 de julho de 2011.

Gomes, Wilson. **Participação política online: Questões e hipóteses de trabalho.** Em Internet e Participação Política (org. Rousiley C. M. Maia, Wilson Gomes e Francisco P.J. A. Marques). Porto Alegre : Sulina, 2011b. pags.19 - 45

GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

GRANOVETTER, Mark. S. **The Strength of Weak Ties.** The American Journal of Sociology. Vol. 78, No. 6. May, 1973: 1360-1380. Disponível em: <<http://links.jstor.org/sici?sici=0002-9602%28197305%2978%3A6%3C1360%3ATSOWT%3E2.0.CO%3B2-E>> Acesso: 20 de março 2011

GROSSI, Eduardo. **A folkcomunicação no grande plano da propaganda política em No espaço cênico da propaganda política: mídia, comunicação e marketing político nas campanhas presidenciais brasileiras.**(org. Adolpho Queiroz). Taubaté : Papel Brasil, 2011b, pags. 211 a 237.

GONÇALVES, Maria Augusta Salin. **Teoria da ação comunicativa de Habermas: possibilidades de uma ação educativa de cunho interdisciplinar na escola.** Educ. Soc., Abr 1999, vol.20, no.66, p.125-140. ISSN 0101-7330. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73301999000100007&lng=en&nrm=iso. : Acesso: 12 de janeiro de 2011

HABERMAS, Jürgen. **Uma outra via para sair da filosofia do sujeito - Razão comunicativa X Razão centrada no sujeito** em O Discurso Filosófico da Modernidade. São Paulo: Martins Fontes, 2000 pgs 411-453

HUELSEN, P. G. V. **Redes sociais na internet: as comunidades e os blogs como oportunidades para a publicidade e o marketing.** 2008. 162 f. Tese de Mestrado em Administração - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.

KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael. **Uses and Gratifications Research.** The Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No. 4. Oxford : Oxford University Press, 1974, pp. 509-523.

KRACAUER, Siegfried. **O grupo como portador de ideias** em O Ornamento da massa. São Paulo: Cosac Naify, 2009 págs. 163-190.

KUNTZ, Ronald A. **Marketing político: manual de campanha eleitoral.** 11ª ed. São Paulo: Global, 2006.

LANGE, Patricia G. **Publicly private and privately public: Social Network on YouTube.** Journal of Computer-Mediated Communication, v.13, n.1m p. 361-380, 2007. Disponível em <<http://www.cs.uwaterloo.ca/~apidduck/CS432/Assignments/YouTube.pdf>> Acesso em 05 de maio 2011

LASSWELL, H. D.. **A estrutura e a função da comunicação na sociedade** em Comunicação e Indústria Cultural (org. Gabriel Cohn). São Paulo. Companhia Editora Nacional, 1977 págs. 105-117

LAVAREDA, Antonio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais.** Rio de Janeiro : Objetiva, 2009

LAZARFELD, Paul; MERTON, Robert. **Comunicação de Massa, Gosto Popular e Ação Social Organizada** em Comunicação e Indústria Cultural (org. Gabriel Cohn). São Paulo. Companhia Editora Nacional, 1977 pgs 230-253

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo, Editora 34, 1999

LEVY, Pierre; LEMOS, André. **O futuro da internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária.** São Paulo : Paulus, 2010.

LUHMANN, Niklas. **A função dos meios de comunicação** em A realidade dos meios de comunicação. São Paulo: Paulus, 2005 págs. 155-165

MAIA, Rousiley C. M.; GOMES, Wilson.; MARQUES, Francisco P. J. A. **Internet e Participação Política** (org. Rousiley C. M. Maia, Wilson Gomes e Francisco P.J. A. Marques). Porto Alegre : Sulina, 2011.

MAIA, Rousiley C. M.. **Internet e esfera civil: Limites e alcances da participação política**. Em Internet e Participação Política (org. Rousiley C. M. Maia, Wilson Gomes e Francisco P.J. A. Marques). Porto Alegre : Sulina, 2011. Págs. 47 - 91

MARQUES, Rosa M.; LEITE, Marcel G.; MENDES, Áquilas; FERREIRA, Mariana R. J. **Discutindo o papel do Programa Bolsa Família na decisão das eleições presidenciais brasileiras de 2006**. Revista de Economia Política, vol. 29, nº 1 (113), pp. 114-132, janeiro-março de 2009.

MARQUES, Francisco P. J. A. **Participação, instituições políticas e internet: Um exame dos canais participativos presentes nos Portais da Câmara e da Presidência do Brasil**. Em Internet e Participação Política (org. Rousiley C. M. Maia, Wilson Gomes e Francisco P.J. A. Marques). Porto Alegre : Sulina, 2011. Págs. 95 - 121

MCLUHAN, M. . **A tecnologia, os meios de comunicação e a cultura** em Mcluhan por Mcluhan (org Stephanie Macluhan e David Staines) . R. de Janeiro. Ediouro, 2005, págs. 35-57

MONTEIRO, Silvana. **O ciberespaço e os mecanismos de busca: novas máquinas semióticas**. Ci. Inf., Brasília, v. 35, n. 1, abr. 2006 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652006000100004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 29 maio 2010.

MORIN, E.. **Da necessidade de um pensamento** complexo em Para Navegar no Século XXI (org. Francisco Menezes Martins e Juremir Machado da Silva)-.Porto Alegre, Sulina, 2003

MOURA, Cristiane S. S. **A Internet na eleição presidencial de 2006**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. Teresina, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0043-1.pdf>>. Acesso em 29/05/2010.

NEGRI, Antonio; HARDT, Michael. **MULTIDÃO**. Guerra e democracia na era do Império. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro : Record, 1960.

PENTEADO, Claudio L.C.; SANTO, Marcelo B.P.; ARAÚJO, Rafael P. A.. **Blogs e ação política na Internet**. II Simpósio ABCiber . Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://cencib.org/simposioabciber/> Acesso: 24 de setembro de 2011.

QUEIROZ, Adolpho. MANHANELLI, Carlos. **Breve história dos slogans políticos nas eleições do Brasil republicano**. Revista Signos do Consumo – V.1, N.2, 2009. P. 101-122.

QUEIROZ, Adolpho. **Uma sinopse da propaganda brasileira** em No espaço cênico da propaganda política: mídia, comunicação e marketing político nas campanhas presidenciais brasileiras (org. Adolpho Queiroz). Taubaté : Papel Brasil, 2011a, págs. 29 – 45

_____. **Delineando o enredo conceitual da propaganda política brasileira** em No espaço cênico da propaganda política: mídia, comunicação e marketing político nas campanhas presidenciais brasileiras (org. Adolpho Queiroz). Taubaté : Papel Brasil, 2011b, págs. 47 a 67.

QUEIROZ, Adolpho; TAVARES, Débora. **A propaganda política no Brasil republicano.** em No espaço cênico da propaganda política: mídia, comunicação e marketing político nas campanhas presidenciais brasileiras.(org. Adolpho Queiroz). Taubaté : Papel Brasil, 2011, págs. 309 a 332.

RAMAL, Andrea Cecilia. **Orkuto, logo existo.** Jornal de Brasília, Seção Opinião e Jornal A GAZETA, de Cuiabá/MT, de 18/09/04. Artigo republicado no Jornal Folha de Pernambuco, de 29/09/04 e no Jornal “O Testemunho de Fé” – Cátedra – Caderno Especial Educação & Cultura, Seção Comportamento & Ensino, de 03 a 09/10/04. Disponível em <http://www.idprojetoseducacionais.com.br/artigos/Orkuto_logo_existo_jBrasilia18_09_04.PDF> Acesso: 03 de maio 2011

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática.** São Paulo: Elsevier, 2010

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet: considerações iniciais.** XXVII INTERCOM. Porto Alegre, 2004. Disponível em <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/intercom2004final.pdf>> Acesso: 03 de maio de 2011

_____. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre : Sulina, 2009.

REGO, Francisco G. T. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação.** São Paulo: Summus, 1985.

REID, Brian. **The Nocebo Effect: Placebo's Evil Twin.** Special to The Washington Post. April 30, 2002; Page HE01 Disponível em: <http://www.hsw.uol.com.br/framed.htm?parent=histeria-coletiva.htm&url=http://www.washingtonpost.com/ac2/wp-dyn/A2709-2002Apr29> Acesso: 29/03/2001

RENNÓ, Lucio R.. **Escândalos e voto: as eleições presidenciais brasileiras de 2006.** OPINIÃO PÚBLICA, vol. 13, nº 2, Campinas, Novembro de 2007, p.260-282. Disponível em: <www.scielo.br> Acesso em: 27 de setembro de 2011.

RESENDE, João F.; CHAGAS, Juliana S. C.. **Eleições no Brasil em 2010: comparando indicadores político-eleitorais em surveys e na internet.** IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR – World Association of Public Opinion Research. Belo Horizonte, Maio de 2011.

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community.** Cambridge, Mass.: MIT Press, 2000. Disponível em: <<http://www.rheingold.com/vc/book>> Acesso: 04/04/2011.

ROCHA, Daniela. **A propaganda política no telão jornalístico** em No espaço cênico da propaganda política: mídia, comunicação e marketing político nas campanhas presidenciais brasileiras.(org. Adolpho Queiroz). Taubaté : Papel Brasil, 2011b, págs. 193 a 210.

ROMANINI, Mauricio G.. **Primeiro ensaio de um “marketing político”** em No espaço cênico da propaganda política: mídia, comunicação e marketing político nas campanhas presidenciais brasileiras.(org. Adolpho Queiroz). Taubaté : Papel Brasil, 2011, págs. 97 - 103

ROMERO, Daniel M.; GALUBA , Wojciech; ASUR, Sitaram; HUBERMAN Bernardo A.. **Influence and Passivity in Social Media**. August 4, 2010. Disponível em: <<http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/influence/influence.pdf>> Acesso: 29 abril 2011

ROMERO, Daniel; HUBERMAN Bernardo A.; WU Fang. **Crowdsourcing, attention and productivity**. 2008. Version of paper submitted for the 2009 World Wide Web Conference (Madrid). Disponível em: <<http://arxiv.org/abs/0809.3030>> Acesso: 03 de maio de 2005

RUBIM, Antonio A. C.; AZEVEDO, Fernando A.. **Mídia e Política no Brasil: estudos e perspectivas**. IV Congresso Latinoamericano de Ciencias De La Comunicación.1998

RUBIM, Antonio A. C.; COLLING, Leandro. **Mídia, cultura e eleições presidenciais no Brasil contemporâneo**. Em Comunicação e Política. Organização de João Carlos Correio. Covilhã, 2005. Pags. 11-44

SAMPAIO, Rafael C. **Quão deliberativas são as discussões na rede? Um modelo de apreensão da deliberação on-line**. Em Internet e Participação Política (org. Rousiley C. M. Maia, Wilson Gomes e Francisco P.J. A. Marques). Porto Alegre : Sulina, 2011. Págs. 197 - 229

SAVOZONI, Rodrigo; COHN, Sergio. **Cultura digital.br**. Organização Rodrigo Savazoni, Sergio Cohn. Rio de Janeiro : Beco do Azougue, 2009.

SHEL, Israel. **A era do twitter: como a ferramenta de mídia colaborativa mais dinâmica da atualidade pode revolucionar seus negócios**. Tradução de Sabine Höller. Elsevier. Rio de Janeiro: 2010.

SMITH, Marc. **Invisible Crowds in Cyberspace: Measuring and Mapping the Social Structure of USENET in Communities in Cyberspace: Perspectives on New Forms of Social Organization**. Routledge Press. London: 1999

STEFFEN, César. **A campanha Presidencial de 2002 via Internet em três dimensões contextuais: jurídica, econômica e estratégica**. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 19 p. Rio de Janeiro, 2005.

_____. **Campanhas eleitorais na Internet: construindo um (novo) problema de pesquisa**. GT 02 – do Intercom Sul. 15 p. Curitiba, 2006.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M. Books doo Brasil Editora Ltda, 2010.

VASCONCELLOS, Fábio. **Quem se importa com debates eleitorais na TV?** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011.

VICTORINO, Juliana L. P.. **O funcionalismo no marketing político**. Trabalho apresentado no IV Encontro da Compolítica na Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.compolitica.org> Acesso: 03 de junho de 2011.

VIEIRA, Anderson. **Twitter: Influenciando Pessoas e Conquistando o Mercado!** Alta Books. Rio de Janeiro, 2009.

VIRILIO, Paul. **A bomba informática**. São Paulo: Estação Liberdade, 1999.

WATTS, Duncan J.; DODDS, Peter Sheridan; MUHAMAD, Roby. **An Experimental Study of Search in Global Social Networks**. SCIENCE. VOL 301 (8 Agosto), 2003. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:sXoM1eNTQ6sJ:escoladeredes.ning.com/group/estudandoduncanwatts+Duncan+Watts,+Peter+Dodds+e+Roby+Muhamad&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&source=www.google.com.br> Acesso: 23/03/2011

WEINBERG, Tamar. **As novas regras da comunidade: marketing de mídia social**. Rio de Janeiro : Alta Books, 2010.

SITES

<http://alexa.com>

<http://abril.com.br/>

<http://blogmidia8.com>

<http://compos.org.br>

<http://compolitica.org>

<http://digitalmarkketing.com>

<http://dilmanaweb.com.br/>

<http://discoverybrasil.com/internet/>

<http://duplipensar.net/dossies/historia-das-eleicoes>

<http://espacoliberaldade.blog.br/blog>

<http://www.estadao.com.br/>

<http://facebook.com>

<http://folha.uol.com>

<http://guiadoestudante.abril.com.br>

<http://hpl.hp.com>

<http://hsw.uol.com.br>

<http://www.ibge.gov.br/>

<http://identi.ca/identica>

<http://info.abril.com.br>

<http://www.ibope.com.br/>

<http://www.joseserra.com.br/>

<http://www.minhamarina.org.br/blog/>

<http://olhardigital.uol.com.br>

<http://orkut.com>

<http://portalintercom.org.br>

<http://pt.wikipedia.org>

<http://scielo.br>

<http://royal.pingdom.com>

<http://tecnologia.uol.com.br>

<http://tse.gov.br/>

<http://twitter.com>

<http://www.veja.com.br/>

<http://youtube.com.br/>

ANEXOS

Anexo 1

Facebook Dilma Rousseff

04/08

The image displays two screenshots of the Facebook profile for Dilma Rousseff, showing posts and interactions from August 4, 2011.

Top Screenshot:

- Profile Header:** "Dilma - Adoro o agulhão que ganhou do C&E. Eu me vesti uma atleta olímpica. Alá, candidato em época de eleição tem energia de atleta olímpico. [Ver foto](#)
- Post:** "Dilma Campanha estimula o comprometimento do eleitorado feminino" <http://bit.ly/8C7pw8>. 18 comentários · Compartilhar · Curtir · Compartilhar. [Ver foto](#)
- Post:** "Dilma 04/08/2011, Brasília - DF. Visita ao Sarah - Brasília, da Rede Sarah Hospital de Reabilitação - Foto: Roberto Stuckert Filho. Mais fotos em: <http://bit.ly/8M5U4>". [Ver foto](#)
- Post:** "Visita ao Sarah - Hospital de Reabilitação". 14 likes · Compartilhar · Curtir · Compartilhar.

Bottom Screenshot:

- Post:** "Visita ao Sarah - Hospital de Reabilitação". 14 likes · Compartilhar · Curtir · Compartilhar.
- Post:** "Herson Palermos fazesse hora passa bem a vida que Deus e te ajudar". 14 comentários · Curtir · Indicar.
- Post:** "Dilma 04/08/2011, Brasília - DF. Reunião sobre Plano de Governo, Foto: Roberto Stuckert Filho. Mais fotos em: <http://bit.ly/8M5U4>". [Ver foto](#)
- Post:** "Reunião sobre Plano de Governo". 10 likes · Compartilhar · Curtir · Compartilhar.
- Post:** "Herson Palermos Dilma, e Brasil país de milhões - O tempo sempre a nossa favor; agora é só se adequar". 14 comentários · Curtir · Indicar.
- Post:** "Dilma Governo de Dilma dará atenção especial às mães e crianças" <http://bit.ly/8XzPPV>. [Ver foto](#)

18/09

The image displays three sequential screenshots of a Facebook profile for Dilma Rousseff, showing her posts and interactions. The browser's address bar consistently shows 'www.facebook.com/dilmabr'.

- Top Screenshot:** Shows the profile header with the name 'Dilma' and a bio: 'Quero agradecer ao pessoal de Just de Fora o carinho na corrida de ontem. Depois a pausa, a festa é em Campinas...'. The main post is titled 'Direto do Twitter: Dilma fala que vai governar com o coração, ao lado do povo' and includes a link to a video. Comments include: 'Direto do Twitter: @DilmaR fala que vai governar com o coração, ao lado do povo - @deleiverbia - ad', 'Direto do Twitter: @DilmaR fala que vai governar com o coração, ao lado do povo - @deleiverbia - ad', and 'Direto do Twitter: @DilmaR fala que vai governar com o coração, ao lado do povo - @deleiverbia - ad'.
- Middle Screenshot:** Shows a post titled 'Direto do Twitter: Dilma fala que vai governar com o coração, ao lado do povo' with a link to a video. Comments include: 'Direto do Twitter: @DilmaR fala que vai governar com o coração, ao lado do povo - @deleiverbia - ad', 'Direto do Twitter: @DilmaR fala que vai governar com o coração, ao lado do povo - @deleiverbia - ad', and 'Direto do Twitter: @DilmaR fala que vai governar com o coração, ao lado do povo - @deleiverbia - ad'.
- Bottom Screenshot:** Shows a post titled 'O começo em Campinas já começou. Acompanhe: http://ow.ly/2Gp4X' with a link to a video. Comments include: 'O começo em Campinas já começou. Acompanhe: http://ow.ly/2Gp4X', 'O começo em Campinas já começou. Acompanhe: http://ow.ly/2Gp4X', and 'O começo em Campinas já começou. Acompanhe: http://ow.ly/2Gp4X'.



27/09



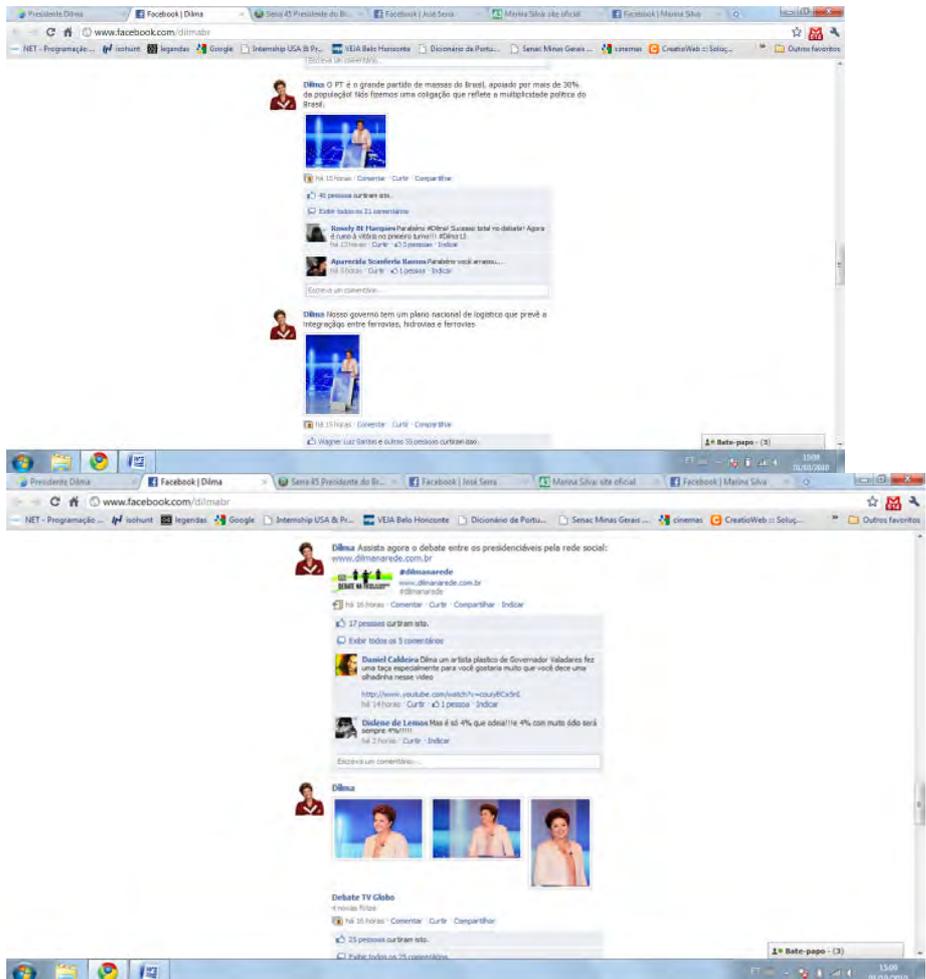


01/10



The image displays three sequential screenshots of a Facebook page for Dilma Rousseff, showing various posts and interactions. The browser tabs at the top indicate the user is logged into multiple Facebook accounts and has several open tabs, including 'www.facebook.com/dilmabr', 'NET - Programação', 'Intership USA B.P.', 'VEJA Belo Horizonte', 'Dicionário de Português', 'Senar Minas Gerais', 'Cineamas', and 'CriaçãoWeb - Soluções'. The posts are as follows:

- Post 1:** "Dilma A Dilma na Rede preparou para você e seus amigos um kit de militante para telefone celular. Com ele você pode personalizar seu aparelho, e fortalecer a Roubaveimelha na reta final dessa campanha até 3 de outubro!"
A dos dias da eleição, baixe seu KIT MILITANTE - Outubro Vermelho #dilmamanarede
14 Fotos · Comentar · Curtir · Compartilhar · Indicar
24 pessoas curtiram isto
Curtir todos os 9 comentários
Julia Marquesa Bralheiro, AM, agora não perceberam que DILMAZINHA São fernão de mesmo saco candidato estúpido do PT. As duas trabalham no governo do ULLA. Não importa a MATRIZ do PT, não importa, ficar no PT, sempre para ser uma candidata estúpida, ela vai subir no palanque de Dilma no segundo turno tudo em casa coisa de ULLA. Vou votar e debater as perguntas já estivessem programadas e respondi com calma, de todo.
há 3 minutos · Curtir · Indicar
Julia Marquesa vamos segundo turno Brasil, assim vai ter mais esclarecimentos das falcatufas desta campanha de má e poder, estou certo que estamos para candidatos bons, por seu tempo que confere o melhor no segundo turno.
há 2 minutos · Curtir · Indicar
- Post 2:** "Dilma Nesta etapa final de campanha eu quero agradecer a Deus por ter me trazido até aqui. Humildemente quero pedir o seu voto, em troca desta confiança vou fazer um País ainda melhor, poderei cantar canções!"
há 14 horas · Comentar · Curtir
Wagner Luis Santos e outros 123 pessoas curtiram isto.
Curtir todos os 55 comentários
- Post 3:** "Dilma Nesta etapa final de campanha eu quero agradecer a Deus por ter me trazido até aqui. Humildemente quero pedir o seu voto, em troca desta confiança vou fazer um País ainda melhor, poderei cantar canções!"
há 14 horas · Comentar · Curtir
Wagner Luis Santos e outros 123 pessoas curtiram isto.
Curtir todos os 55 comentários
- Post 4:** "Dilma Não estamos em um País onde se respeita o estado de direito, não apoiamos nenhum tipo de ação que despreze a lei!"
há 15 horas · Comentar · Curtir · Compartilhar
38 pessoas curtiram isto.
Curtir todos os 27 comentários
- Post 5:** "Bela Flor de Amélia Dilma em circunstâncias algumas diferentes agradeço a democracia em nosso País!"
há 3 horas · Curtir · 42 pessoas · Indicar
- Post 6:** "LaCristina Pereira Ota, vamos rezar o que vou se entender: "Dona Dilma" que é Brasil é país de terríveis maldições. Nunca aprendeu o significado "Sufixo" - "Pérola" e "Pérola" - de qualquer natureza, continuez voltando na Dilma."
há 4 horas · Curtir · 45 pessoas · Indicar
- Post 7:** "Dilma Vou levar adiante uma política de saneamento que levará a todos as casas esgotado e água tratada. Colocamos R\$ 40 bilhões em saneamento, mais de 3 vezes o que foi feito no governo anterior no mesmo. Em áreas indígenas, o sistema de abastecimento de água aumentou 420% de 2000 sistema implantado em 2003, para 1,5..."
há 17 horas · Comentar · Curtir · Compartilhar
43 pessoas curtiram isto.
Curtir todos os 32 comentários
Jussara Hiragawa lembra meu voto e saber que o meu vai estar em boas mãos!!
há 15 minutos · Curtir · Indicar
Bela Flor de Amélia tudo que se faz para elevar a qualidade em nosso País, seja pelo voto. Acabamos em 1980, por isso, vamos rejeitar a fraude de Dilma.
há 31 minutos · Curtir · Indicar
- Post 8:** "Dilma A questão da segurança pública é estratégica para o País e para os brasileiros. E aqui nós temos uma junta com as ações policiais as ações sociais, ajudando as comunidades a melhorar de vida. O caminho é combater ações sociais com ações repressivas fortes que combata o crime."
há 15 minutos · Curtir · Indicar



03/10



This screenshot shows the top portion of a Facebook page for Dilma Rouseff. The browser address bar displays 'www.facebook.com/dilmabr'. The page header includes the name 'Dilma' and navigation options like 'Home', 'Photos', 'Videos', 'Posts', 'Pages', and 'Groups'. The main content area features several posts:

- A post from 'Dilma Tracking Vox Populi' with the headline 'Dilma Tracking Vox Populi aponta vitória de Dilma Rouseff no primeiro turno' and a link to 'http://br.ly/2NjYt0H'. It has 18 hours of activity and 91 likes.
- A post from 'Dilma' with the headline 'Visite nosso mapa estrelado e conheça os aliados de Dilma Rouseff para votar amanhã, no #Dilão' and a link to 'http://ow.ly/2NjYt0'. It has 21 likes.
- A post from 'Jocelyn Zibell' with the headline 'VOTE! VOTE! VOTE! E depois de trabalhar, trabalhar e trabalhar para o Brasil Seguir Mudando com distribuição de renda e justiça social. Os apertados que recebem mais de um salário mínimo confirmam que Dilma Rouseff faz a diferença reconhecendo os seus direitos adquiridos. Boa sorte!!! Vamos aguardar a vitória.' It has 1 like.
- A post from 'Arnaldo Sálgem' with the headline 'Arnaldo Sálgem Assim seja, hoje vamos escrever uma nova página na história do Brasil elegendo a primeira mulher presidente' and a link to 'http://www.13.com.br'. It has 1 like.

The right sidebar contains advertisements for 'Restaurante Seraphim' and 'Só o melhor para seu Bebê'.

This screenshot shows the middle portion of the Facebook page. The browser address bar remains 'www.facebook.com/dilmabr'. The main content area continues with posts:

- A post from 'Dilma' with the headline 'Sem medo de ser feliz' and a link to 'http://br.ly/2O1c1v0'. It has 39 likes.
- A post from 'Jocelyn Zibell' with the headline 'VOTE! VOTE! VOTE! E depois de trabalhar, trabalhar e trabalhar para o Brasil Seguir Mudando com distribuição de renda e justiça social. Os apertados que recebem mais de um salário mínimo confirmam que Dilma Rouseff faz a diferença reconhecendo os seus direitos adquiridos. Boa sorte!!! Vamos aguardar a vitória.' It has 1 like.
- A post from 'Dilma' with the headline 'Dilma Amanhã é o Dia! para eleger Dilma Rouseff presidente do Brasil' and a link to 'http://br.ly/2O1c1v0'. It has 1 like.

The right sidebar contains an advertisement for 'Pão de queijo de 22cm'.

This screenshot shows the bottom portion of the Facebook page. The browser address bar remains 'www.facebook.com/dilmabr'. The main content area continues with posts:

- A post from 'Dilma' with the headline 'Dilma Amanhã é o Dia! para eleger Dilma Rouseff presidente do Brasil' and a link to 'http://br.ly/2O1c1v0'. It has 40 likes.
- A post from 'Dilma' with the headline 'Dilma Multidão acompanha última carreta da campanha' and a link to 'http://br.ly/2O1c1v0'. It has 23 likes.

The right sidebar contains an advertisement for 'Bate-papo'.

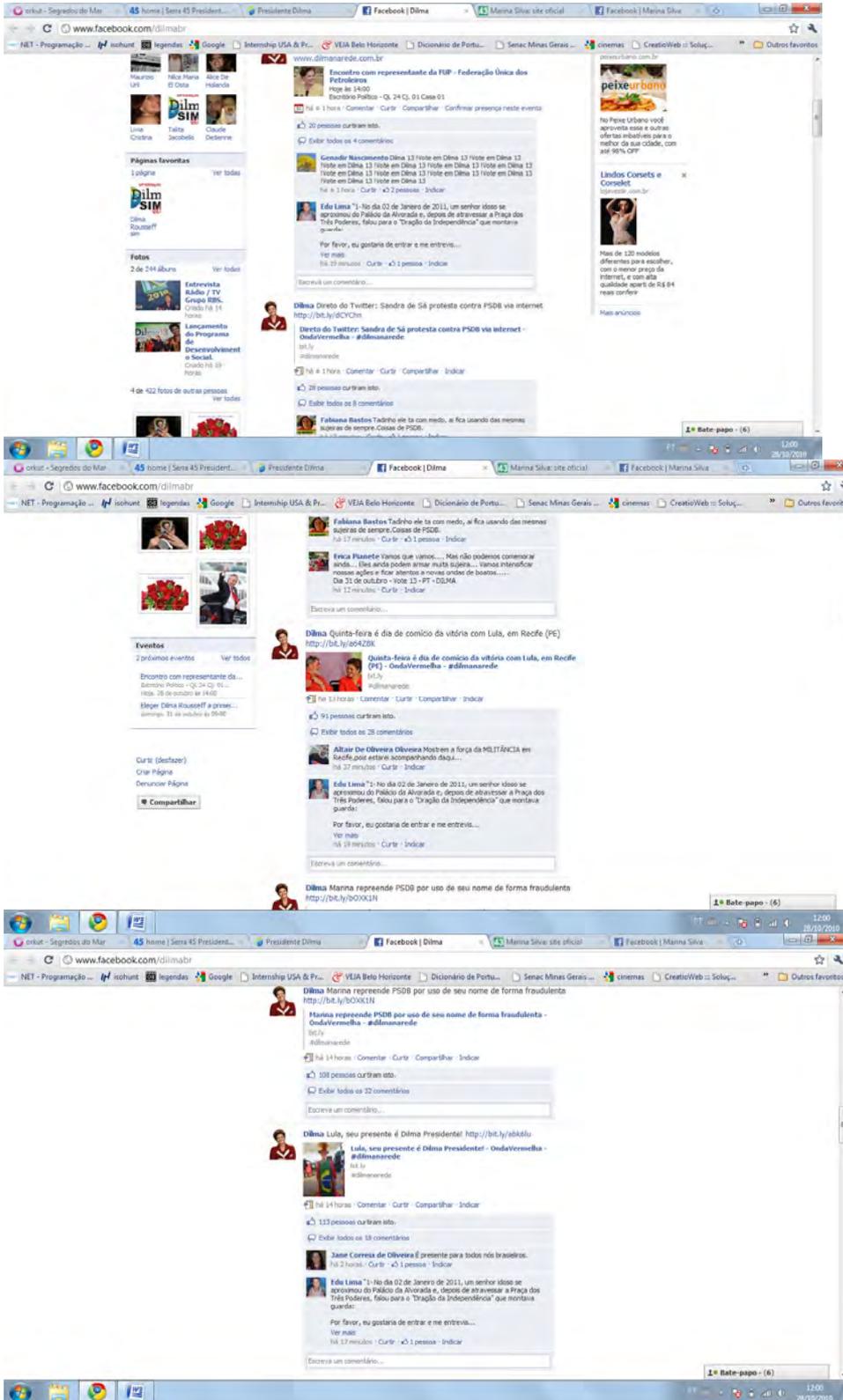
14/10

The image shows a screenshot of a Facebook profile for Dilma Rousseff, captured on October 14, 2010. The browser window at the top displays the URL www.facebook.com/dilmabr and the date 14/10/2010. The profile header includes her name, a bio mentioning her role as President of Brazil, and navigation tabs for 'Mural', 'Informações', 'Fotos', and 'Eventos'. The main content area features a news feed with several posts, including one from the Partido Progressista (PP) dated 14/10/2010, which mentions an encounter with party representatives. Other posts include comments and shares from users like Rafael B Alves Nossa and Gerdano Basso. The right sidebar contains advertisements for 'Sapatos e Calçados' and 'peixe urubano'. The bottom of the page shows the system tray with the date 14/10/2010 and the time 13:09.



22/10





Facebook José Serra

04/08 – NÃO TINHA
18/09



The image displays three sequential screenshots of a Facebook page, showing a series of comments on a post by José Serra. The browser's address bar indicates the page is www.facebook.com/timeserra45. The comments are as follows:

- Comment 1:** José Serra "São Paulo tem o melhor padrão educacional entre os Estados brasileiros. Este padrão ainda é insuficiente. Estamos colocando duas professoras por sala de aula no primeiro ano do Ensino Fundamental. É uma professora titular e uma auxiliar (estudante de Pedagogia). Além de material para as crianças e guias para os profes...
Ver mais
Há 12 horas · Comentar · Curtir
35 pessoas curtiram isto.
Exibir todos os 8 comentários
- Comment 2:** Lílian Anselmi Hatagranso É a voz do Chuck... justificada... vembeê do cor do copete!!
Há 23 horas · Curtir · 43 · Indicar
- Comment 3:** Dora Zeddes Vamos tirar SERRA ao segundo turno e VOTAR TODA ELEIÇÃO CONTRA TODA MENTIRA DE LULA E SEU DESGOVERNO E MAUS EXEMPLOS.
Há 2 minutos · Curtir · Indicar
- Comment 4:** José Serra "Belo Monte vai ser tocada no meu governo, mas corrigindo os problemas ambientais e econômicos. As obras ainda nem começaram, só estão na fantasia. É preciso ter atenção com os problemas ambientais. É preciso pensar em outras fontes de energia: eólica, solar e biomassa. Não sou a favor da energia poluidora." afirmou Serra agora
Há 12 horas · Comentar · Curtir
30 pessoas curtiram isto.
Exibir todos os 13 comentários
- Comment 5:** Lílian Anselmi Hatagranso Tem concordado com tudo... esta avó do Chuck justificada tem que ficar com a Maria e com a Maria Lúcia, bem longe do Congresso... Deus nos livre deste abito de sala...QUEMA NUNCA...
Há 7 horas · Curtir · Indicar
- Comment 6:** José Serra "É preciso apontar a verdade. Quando eu digo que eles entregam os cargos de direção para colocar na Anvisa, isso faz com que você fique sem assistência do seu plano de saúde e sem genericos." afirmou Serra agora no Debate da Record
Há 12 horas · Comentar · Curtir
35 pessoas curtiram isto.
Exibir todos os 31 comentários
- Comment 7:** José Serra "Eu não estou alimentando medo contra ninguém. No caso de 2002, foi um depoimento de uma atriz que tinha medo. Sabe porque não foi concretizado o medo? Porque o governo Lula continuou as coisas o que governo FHC fez, como por exemplo o Lei da Responsabilidade Fiscal. Os pretenso integrantes do governo reconheceram isso...
Ver mais
Há 12 horas · Comentar · Curtir
48 pessoas curtiram isto.
Exibir todos os 17 comentários
- Comment 8:** Rose Figueiredo Essa resposta foi fenomenal. Deve ter deixado as pedrinhas de quem tocou...
Há 13 horas · Curtir · 1 pessoa · Indicar
- Comment 9:** Betalva Souza De que Serra? nada como escutar uma pessoa culta e humilde... Isso que é ser educado! Dêna Pê! não se perde nas respostas e a negreza estendida na cara. Indica pra ser Dêna Pê! não!
Há 7 horas · Curtir · 1 pessoa · Indicar
- Comment 10:** José Serra "As grandes denúncias do mensalão não foram feitas por partidos de oposição. Foram feitas pela imprensa. O Arraudo foi pegado em flagrante em corrupção e foi alijado do DEM. Por outro lado os que estavam envolvidos em...
Há 12 horas · Comentar · Curtir
- Comment 11:** Rubens Muller Não adianta agredir. Temos que escolher o melhor dentro da realidade política atual...
Há 2 horas · Curtir · Indicar
- Comment 12:** José Serra "Vocês (petistas) têm uma atitude de muito ingrato com o governo FHC. Vocês foram contra o Plano Real e vários outros projetos. Depois quando chegaram ao governo vocês aproveitaram muito isso. É uma negação do passado que contribuiu para o presente. É assim que a vida vai!" afirmou José Serra no Debate da TV Record
Há 12 horas · Comentar · Curtir
79 pessoas curtiram isto.
Exibir todos os 31 comentários
- Comment 13:** José Serra "A Anvisa foi totalmente loteada. Há grupos de senadores que indicam cargos lá." afirmou José Serra agora no Debate da TV Record
Há 13 horas · Comentar · Curtir
28 pessoas curtiram isto.
Exibir todos os 34 comentários
- Comment 14:** José Serra "Eu acho que você também devia se preocupar com o aumento vertiginoso de cargos de confiança. A maior parte de partido, são 'companheiros'. Eu sou a favor de concurso. O 'código de emprego' vai contra tudo que queremos para o Brasil!" afirmou José Serra agora no Debate de TV Record
Há 13 horas · Comentar · Curtir
1691 Seraphim e outras 48 pessoas curtiram isto.
Exibir todos os 14 comentários
- Comment 15:** Sílvia Boasorte Só não vê! quem não quer pois José Serra é o candidato



1/10



Facebook | José Serra

Fotos 2 de 11 álbuns

Links 3 de 751 links

Eventos 1 evento próximo

Curte (desfazer) Criar página Denunciar página

12 pessoas curtiram isto.

Escreva um comentário...

José Serra Faltam 2 dias para a eleição! A missão de hoje para todos do Time 45 é conversar com seus familiares e amigos sobre as propostas de José Serra para o nosso Brasil. É o momento de esclarecer dúvidas e unir forças! Vamos juntos!

Serra 45 Presidente do Brasil | www.serra45.com.br Serra 45 Presidente do Brasil |

14 1 hora · Comentar · Curtir · Compartilhar · Indicar

14 pessoas curtiram isto.

Exibir todos os 14 comentários

Cesar Francisco Frazingo Gerosa chegou de Lisboa chegou de alma já era agora é SERA 45 poderoso TIME 45 MANOS VICTORIA.
há 48 minutos · Curtir · 1 pessoa · Indicar

Isabel Moraes SERA tem ideias, propostas e comprovativo do que fez. Votar aqui a favor e que sempre tenha dito! Qual o Estado do Brasil que tem melhores índices de desenvolvimento, educação, saúde, renda per capita, etc. etc. em suma - Quem governa...
Ver mais
há 28 minutos · Curtir · 1 pessoa · Indicar

Escreva um comentário...

José Serra Atenção Time 45. Segundo decido do STF, no dia 3 de outubro será preciso apresentar um documento oficial com foto (carteira de identidade, passaporte, carteira de motorista) para poder votar. Avise aos seus amigos e familiares. Faltam 2 dias para a eleição!
Só com título eleitoral você não vota, decido STF | Serra 45 Presidente do Brasil | www.serra45.com.br

Facebook | José Serra

Eventos 1 evento próximo

Curte (desfazer) Criar página Denunciar página

13 pessoas curtiram isto.

Escreva um comentário...

José Serra Atenção Time 45. Segundo decido do STF, no dia 3 de outubro será preciso apresentar um documento oficial com foto (carteira de identidade, passaporte, carteira de motorista) para poder votar. Avise aos seus amigos e familiares. Faltam 2 dias para a eleição!
Só com título eleitoral você não vota, decido STF | Serra 45 Presidente do Brasil | www.serra45.com.br

14 1 hora · Comentar · Curtir · Compartilhar · Indicar

13 pessoas curtiram isto.

Exibir todos os 22 comentários

Isabel Moraes Como adotar o sistema de se o sistema de PP não funciona?? Se se for em alguma embarcação ou consultado no exterior... JÁHÁ! JARÁ! não podemos desair NUNCA da "Vítima Anãda", temos é que lutar para que Brasil tenha cada vez mais pessoas ó...
Ver mais
há 31 minutos · Curtir · Indicar

Lilian Anselmi Matangrano Um verdadeiro absurdo, fazer a população ir atrás do título, para na última hora não ser preciso... mas uma publicação do PT, de linha ado rubrada, estava bem o meu, fu ter a segunda via, para que? Muitos pegaram grandes filas... é só aqui mesmo... e tudo é ridículo vem daquelas petistas sem noção!! Dêna NUNCA...
há 2 minutos · Curtir · Indicar

Escreva um comentário...

José Serra Convocação do Time 45! Hoje, às 19h, será realizado Debate online com Indio da Costa. Envie sua pergunta para ele por meio da tag #IndioResponde, no Twitter. Vamos juntos com Indio da Costa e José Serra!

Facebook | José Serra

17 pessoas curtiram isto.

Escreva um comentário...

José Serra Convocação do Time 45! Hoje, às 19h, será realizado Debate online com Indio da Costa. Envie sua pergunta para ele por meio da tag #IndioResponde, no Twitter. Vamos juntos com Indio da Costa e José Serra!

Res encontramos aqui às 19h. Responderei as suas perguntas... on Twitpic
twitpic.com

14 1 hora · Comentar · Curtir · Compartilhar · Indicar

8 pessoas curtiram isto.

Escreva um comentário...

José Serra Atenção Time 45! Hoje, às 19h, o futuro vice-presidente, Indio da Costa, vai responder dúvidas sobre as propostas de governo via Twitter. Envie sua pergunta usando a tag #IndioResponde.
há 4 horas · Comentar · Curtir

17 pessoas curtiram isto.

Exibir todos os 5 comentários

Jorge Queiroz Quer falar bonito que nem a Marina-ferreira? Aprenda aqui <http://pedrinho.rocha.tppig.com.br/ferreira/ferreira.html>
há 1 hora · Curtir · 3 pessoas · Indicar

Elina Dezenzi O Jorge tá tão p... quanto eu. É isso aí Jorge, ainda temos até o dia 3. E o Indio de Costa me deixou bem impressionado, o que não é fácil. Até poste sua "5ªna comê". Vale a pena ler.
há 2 horas · Curtir · 2 pessoas · Indicar

Escreva um comentário...

José Serra "Liberdade e independência para o povo brasileiro! Verde, amarelo, azul amil é a cor da pátria amada. É a cor de José Serra presidente do Brasil!"
Bom dia Time 45! Faltam dois dias para a eleição!
<https://www.facebook.com/indioresponde>
<https://www.facebook.com/joseliveverde> e <https://www.facebook.com/amarco>

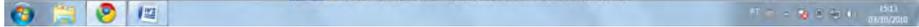
The image displays three sequential screenshots of a Facebook page, likely for 'José Serra'. Each screenshot shows a different post and its associated comments. The browser's address bar consistently shows 'www.facebook.com/timeserra45'. The top screenshot features a post by 'brasil.10' with the text 'Bom dia Time 45! Faltam dois dias para a eleição!' and several replies, including one from 'Fatima Fukao' and another from 'Mariza Dalul'. The middle screenshot shows a post by 'José Serra' titled 'Time 45 José Serra está muito bem no Debate! Vamos juntos!' with 30 likes and 12 comments, followed by a post from 'Rita De Cassia Lima' and another from 'Edgar Oliveira'. The bottom screenshot shows a post by 'Sílvia Boasorte' with 22 likes and 1 comment, followed by a post from 'José Serra' with 19 likes and 24 comments, and another from 'Diana Alckmê' with 2 likes and 1 comment. The bottom-most screenshot shows a post from 'José Serra' with 62 likes and 36 comments. The system tray at the bottom of the screenshots indicates the date as 01/10/2010 and the time as 13:11.

03/10

The image displays three sequential screenshots of a Facebook profile for José Serra. The browser window shows the URL www.facebook.com/josiseserra45. The profile header indicates he is 45 years old and is part of a group named 'José Serra Time 45, vamos juntos com José Serra!'. The posts are as follows:

- Post 1:** A text post with a photo of José Serra. The text reads: "José Serra Time 45, vamos juntos com José Serra! há 27 horas · Comentar · Curtir". It shows 238 likes and 93 comments.
- Post 2:** A text post: "José Serra: 'O importante é para quem já vai votar não tem ganhar mais um voto, dois, três, quatro. Vamos fazer um esforço para ganhar voto. Dá tempo. Converse com as pessoas. A eleição é um grande momento. A nossa onda é verde e amarela. Ele é multicolorido porque o Brasil não tem dono. O dono do Brasil são os brasileiros!' concluiu agora José Serra. há 19 horas · Comentar · Curtir". It shows 111 likes and 51 comments.
- Post 3:** A text post: "José Serra 'Fiz o Museu da História de São Paulo, História da Arte, Companhia de Balé São Paulo, Escola de Dança e o Centro Cultural Ruth Cardoso, na Vila Nova Cachoeirinha. Também aprimoramos o Projeto Guri e Fábrica de Cultura. Preciso citar também o Museu da Língua Portuguesa que foi feito pelo Aclimín é uma maravilha.' afirmou José Serra agora. há 19 horas · Comentar · Curtir". It shows 40 likes and 3 comments.

The screenshots also show the left-hand navigation menu with sections like 'Atualmente concorrendo para', '3 amigos curtiram isso', and '18.576 pessoas curtiram isso'. The bottom of the browser window shows the date 03/10/2010.



14/10



The image displays three sequential screenshots of a Facebook page for 'Time 45 Serra'. The page layout includes a left sidebar with navigation options like 'Para obter mais informações sobre a campanha', 'Site Oficial', and 'Informações'. The main content area shows a stream of posts from users and the page itself. The posts are in Portuguese and discuss political campaigns, specifically mentioning José Serra and the 'Time 45' coalition. One post asks for help with a Twitter tag, another shares photos, and others discuss the political stance of the coalition. The bottom of the screenshots shows the Windows taskbar with the system clock at 15:07 on 14/09/2010.



22/10



The image displays three sequential screenshots of a Facebook page for José Serra, showing various posts and user interactions. The browser window at the top of each screenshot shows the address bar with 'www.facebook.com/joseserra45' and several open tabs including 'Presidente Dilma' and 'Marina Silva site oficial'. The page layout includes a left sidebar with navigation options like '2 amigos curtiram isso', '31.452 pessoas curtiram isso', and 'Páginas favoritas'. The main content area features several posts:

- Post 1:** A post by José Serra stating: "José Serra O senador eleito de Minas Gerais, Afonso Neves, vai passar o dia fazendo mobilizações no Piauí e Pará. O objetivo é continuar fortalecendo a campanha de José Serra! Vamos juntos Time 45 lardeste e hortel Verás que um filho teu não foge à luta!" Below this is a link to "Atos organizo encontros pré-Serra em Teresina e Belém | Serra 45 Presidente do Brasil" with 15 likes and comments from Rafael Graciano Baldez Neves and Marcelo Oprezavener Otero.
- Post 2:** A post titled "José Serra Não pretendo de ter transgredido todas as normas legais relativas a campanha eleitoral no afã de eleger a candidata que trouxer a cartola, o presidente Lula na reta final da eleição perdeu qualquer vislumbre de contrangimento que porventura ainda tivesse e passou a fazer campanha política 24 horas por dia, antes, dur..." with 39 likes and a comment from Rosane Ruan.
- Post 3:** A post titled "Atitude do presidente é de cabo eleitoral, não de estadista | Serra 45 Presidente do Brasil" with 17 likes and comments from Fernando Gasmerini and Marcelle Toledo.
- Post 4:** A post titled "José Serra As declarações calculadas do presidente, movido pela personalidade, e aprovação popular e o histórico de lutas sindicais, visam transformar a vítima Serra em réu e correspondem a um novo chamamento a mais agressões. Joga, assim, a campanha no terreno do improvável. Luta e notícia complexa no afã!" with 6 likes and comments from Fernando Gasmerini and Marcelle Toledo.
- Post 5:** A post titled "José Serra Liberdade e independência para o povo brasileiro! Compartilhe e faça parte desse movimento!" with 49 likes and comments from Fabio Pinheiro Serra and Eberle Salibas.

The bottom of each screenshot shows the system tray with the date '22/09/2010' and time '15:53'.



Facebook Marina Silva

04/08



18/09

The image displays three sequential screenshots of a Facebook profile for Marina Silva. The profile picture shows her with a green background and the text "Seja+ Juntos pelo Brasil que queremos." The cover photo features the "MARINA 43" logo. The posts include:

- A post about the "Ouro Preto" festival with 111 likes and 25% of users curating it.
- A post titled "Capa de Marina no 'Rolling Stone' faz sucesso nas bancas" with 13,014 likes and 343 comments.
- A post about her resignation from the PT party, with 1,130 likes and 210 comments.
- A post about her visit to a library in São Paulo, with 19,111 likes and 382 comments.
- A post about her appearance on the "Hoje à Noite" program, with 14,090 likes and 440 comments.
- A post about her participation in the "Sala de Marina" program, with 3,447 likes and 170 comments.
- A post celebrating her 21 million followers on Facebook, with 5 million likes from Dilma Rousseff and 14 million from José Serra.



27/09



The image is a screenshot of a Facebook profile for Marina Silva. The browser tabs at the top include 'folha.com - Poder + You...', 'Gmail - "marina" @ - cza...', 'Na Mídia Marina Silva...', 'Facebook (4) | Marina Silva', and 'Marina Silva (silva_marina...)'. The Facebook interface shows a left sidebar with profile pictures of friends and a 'Páginas favoritas' section. The main news feed contains several posts:

- Post 1:** "Brasil é tomado pela Onda Verde (25/09/2010 -- Noite)" with a video thumbnail. Text: "Pesquisas confirmam crescimento de Marina Silva em diversos estados do país. Rio de Janeiro e Distrito Federal já a colocam em segundo lugar, e há destaque também em São Paulo, na Bahia e no Paraná. É a mostra que quem decide é o eleitor, e não os acordos de gabinete."
- Post 2:** "Marina Silva Programa eleitoral de hoje a tarde! Assistat!" with a video thumbnail. Text: "Povo brasileiro abraça Marina Silva (25/09/2010 -- Tarde)"
- Post 3:** "Marina Silva Hoje temos simpatizantes fazendo banners humanos nas principais cobleças do país, e uma manifestação no Twitter usando a tag #marina13. Escolha as ruas ou a internet, mas apoie Marina hoje! Vamos nessa?"
- Post 4:** "Marina Silva O senador Pedro Simon, do PHD, anuncia apoio a Marina Silva" with a video thumbnail. Text: "O senador Pedro Simon, do PHD, anunciou seu apoio pessoal a Marina Silva durante visita de candidata do PV a Porto Alegre..."
- Post 5:** "Marina Silva Gisele Bündchen é mais uma na Onda Verde! Em Nova York, o top model declara voto em Marina Silva por considerá-la a mais íntegra entre os candidatos. E você, já faz parte da Onda Verde?"
- Post 6:** "Gisele Bündchen revela em quem vai votar para presidente" with a video thumbnail.
- Post 7:** "Marina Silva Ao final do debate entre presidenciais, a plateia mostra que já decidiu, gritando em coro "Brasil urgente, Marina presidente!". Você já trouxe +1 para esta Onda Verde?"
- Post 8:** "Onda Verde invade debate da CNN" with a video thumbnail. Text: "Público do debate presidencial patrocinado pela Confederação Nacional dos Deputados do Brasil faz coro por Marina Silva. (Fontes: canal eurostomato)"
- Post 9:** "Marina Silva Marina é a candidata com melhor avaliação na internet, confirma monitoramento Kinogroup/HB&I" with a video thumbnail. Text: "HB&I confirma em pesquisa com o Kinogroup, detectou que Marina Silva é a candidata melhor avaliada entre os candidatos de ambas as casas na internet, como Orkut, Facebook e Twitter, e também na blogosfera e nos sites de notícias."
- Post 10:** "Marina Silva Assista ao debate agora!" with a video thumbnail. Text: "Assista aqui ao debate da CNN com os candidatos à Presidência - Marina Silva"
- Post 11:** "Marina Silva Marina mantém crescimento e ganha 2 pontos segundo a Datafolha, chegando a 13%, e deixando a 29 horas mais próximo! Cuias amigas já fazem parte desta Onda Verde?"
- Post 12:** "Datafolha: Dilema cai para 49%, Serra vai a 28% e Marina cresce para 13%" with a video thumbnail. Text: "Dilema perde vantagem no primeiro turno, mas a diferença para o segundo turno é de 12 para 7 pontos desde a última rodada."
- Post 13:** "Marina Silva Marina relembra seu primeiro contato com a arte" with a video thumbnail. Text: "Durante visita nesta terça-feira (22) à 2ª Bienal de Artes de São Paulo, Marina Silva relembrou que seu primeiro contato com a arte foi através de suas irmãs de parto."
- Post 14:** "Marina Silva Entre estudantes da USP, Marina lidera com 31% de intenção de voto, seguida por Serra (28%), Dilma (20%) e Plínio (7%), indica o Datafolha. Vamos chamar os amigos para participar desta Onda Verde!"
- Post 15:** "Marina lidera votação na USP, aponta Datafolha" with a video thumbnail. Text: "www.folha.uol.com.br"

The bottom of the page shows the Windows taskbar with the system clock at 10:40 on 21/09/2010.



1/10



The image displays three sequential screenshots of a Facebook page for Marina Silva, illustrating the growth of her campaign's reach and engagement over time. The browser window shows the URL www.facebook.com/marinasilvaoficial.

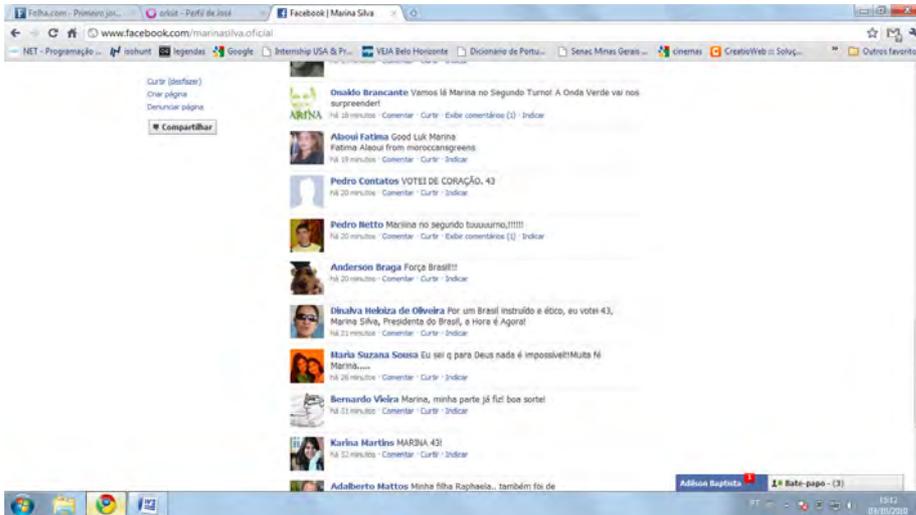
Top Screenshot: The page shows a post from Marina Silva with a red arrow pointing to a 'Recomende aos amigos' (Recommend to friends) button. The post text reads: "Se você está em São Paulo hoje, às 12h30, venha para a caminhada com Marina! A caminhada começa no Viaduto do Chô. Rumo ao segundo turno!" It has 221 comments and 14 hours old.

Middle Screenshot: The page shows a post with the text: "Marina Silva chama todos para Onda Verde! Vamos levar Marina para o segundo turno!" It has 1,640 comments and 11:53 hours old. Below it is a post titled "Se Marina pode derrotar Dilma (30/05/2010 - Tarde)" with 1,411 comments.

Bottom Screenshot: The page shows a post with the text: "Marina é quem tem maior chance contra Dilma em um 2º turno, pelo Ibope. Confira a análise (http://msi.k/9aL18d). Que tal compartilhar com os amigos?" It has 1,420 comments and 15:05 hours old. Below it is a post titled "Marina é quem mais atrai eleitores indecisos na reta final da campanha - O Globo Online" with 1,270 comments.

03/10

The image displays three sequential screenshots of a Facebook page for Marina Silva, showing a campaign for the 2010 Brazilian elections. The page header includes the name 'Marina Silva' and navigation options like 'Mural', 'Informações', 'Marina Silva', 'Convite!', 'Notas', and 'Colabore!'. A large red arrow points to a 'Recomende aos seus amigos' button. The main content area features a list of posts from supporters, such as 'Willy Wesley Santos Lima Eu vou Marina!', 'Arthur Pevão Tudo aqui de casa vou Marina!', and 'Aneli Bull Eu e toda minha família já votamos em vc'. The right sidebar contains advertisements for 'Produtos de Beleza 70%' and 'Porca Peco costi Herbalife'. The bottom screenshot shows a detailed view of the page's information, including the campaign website 'www.marina.org.br', the number of friends who liked the page (55,719), and a list of favorite pages like 'Verbetes do Partido Verde'.



www.facebook.com/marinasilvaoficial

Marina Silva

Marina despara e empata com Dilma em Belo Horizonte, revêa pesquisa de Dilogue
A única mulher sempre líder nacional de forma incontestada. A candidata do PT à Presidência desprou nas intenções de voto na capital mineira, de acordo com pesquisa Dilogue realizada entre os dias 22 e 23 de setembro. Marina Silva atuga 22%, de Dilma para o impeachment.

01 de outubro às 13:27 · Comentar · Curtir · Exibir comentários (1.997) · Compartilhar

Marina Silva Visão estratégica de Marina supera postura gerencial de Dilma e Serra em debate na TV Globo. Quem quer Marina Presidente levanta a mão e é
É preciso ter visão estratégica, não gerencial!
www.youtube.com

01 de outubro às 10:29 · Comentar · Curtir · Exibir comentários (2.255) · Compartilhar · Indicar

Marina Silva Se você está em São Paulo hoje, às 12h30, venha para a caminhada com Marina! A caminhada começa no Viaduto do Chá. Rumo ao segundo turno!
01 de outubro às 09:59 · Comentar · Curtir · Exibir comentários (287)

Marina Silva Logo mais debate na Globo, 22h30. Segundo Marina esse é o primeiro do segundo turno. Vamos acompanhar? Deixe aqui suas impressões.
www.youtube.com

01 de setembro às 22:13 · Comentar · Curtir · Exibir comentários (827) · Compartilhar · Indicar

Marina Silva No último programa de TV do 1º turno, Marina fala do Brasil com que sonhamos e pede seu voto para torná-lo realidade. Dequi até o 2º turno, não teremos mais o programa de TV, e a campanha será feita por cada um de nós. Ajude a compartilhar o vídeo!

www.facebook.com/marinasilvaoficial

caminhada com Marina! A caminhada começa no Viaduto do Chá. Rumo ao segundo turno!
01 de outubro às 09:59 · Comentar · Curtir · Exibir comentários (287)

Marina Silva Logo mais debate na Globo, 22h30. Segundo Marina esse é o primeiro do segundo turno. Vamos acompanhar? Deixe aqui suas impressões.
www.youtube.com

01 de setembro às 22:13 · Comentar · Curtir · Exibir comentários (827) · Compartilhar · Indicar

Marina Silva No último programa de TV do 1º turno, Marina fala do Brasil com que sonhamos e pede seu voto para torná-lo realidade. Dequi até o 2º turno, não teremos mais o programa de TV, e a campanha será feita por cada um de nós. Ajude a compartilhar o vídeo!

Marina, portadora de um sonho compartilhado por milhões
www.youtube.com

01 de setembro às 20:46 · Comentar · Curtir · Exibir comentários (1.383) · Compartilhar · Indicar

Marina Silva

Detalhada: Marina já empata com Serra em quatro capitais e alcança Dilma no Distrito Federal
Marina Silva atugou 5 pontos percentuais em Recife, em uma única semana, e empata igualmente com José Serra (PSDB), segundo pesquisa do Datafolha divulgada hoje.

01 de setembro às 18:43 · Comentar · Curtir · Exibir comentários (2.570) · Compartilhar

Marina Silva Marina chama todos para Cnda Verdê! Vamos levar Marina para o segundo turno!
www.youtube.com

01 de setembro às 18:00 · Comentar · Curtir · Exibir comentários (10.992/2910) · Tardê

22/10

facebook

Marina Silva

Mural · Informações · Marina Silva · Convidar · Notas · Colabore

Escreva alguma coisa.

Acessar · Compartilhar

Marina Silva + outros · Apenas Marina Silva · Apenas outros

Marina Silva · Soares entrevista Marina Silva. Imperdiêl!

Twitter / Marcos Feres: 30 Soares entrevista #Mar...
twitter.com

30 Soares entrevista @MarinaS [http://t.co/g0j2t4] [1] [http://t.co/g0j2t4] [2] [http://t.co/g0j2t4] [3] [http://t.co/g0j2t4] [4] @sempreMarina

terça às 10:58 · Comentar · Curtir · Exibir comentários (936) · Compartilhar · Indicar

Marina Silva Marina colocou sobre o mesa questões estratégicas que o Brasil terá de confrontar nos anos à frente se quiser tornar-se um país mais competitivo, próspero e relevante num mundo em rápida transformação

Na Hilda Furias Silva - Além da corrupção e do aborto
www.marinasilva.org.br

Biografia Marina Silva Além da corrupção e do aborto

terça às 10:51 · Comentar · Curtir · Exibir comentários (363) · Compartilhar · Indicar

Marina Silva Ao final da Plenária Nacional do PT, a senadora Marina Silva, ex-candidata do partido à Presidência da República, lançou carta aberta destinada aos candidatos Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) para apresentar seus argumentos em defesa de um posicionamento independente no segundo turno da eleição presidencial.

Em carta aberta a Dilma e Serra, Marina destaca riscos do atraso político - Marina Silva
www.ecuatercera.org.br

Die um anúncio

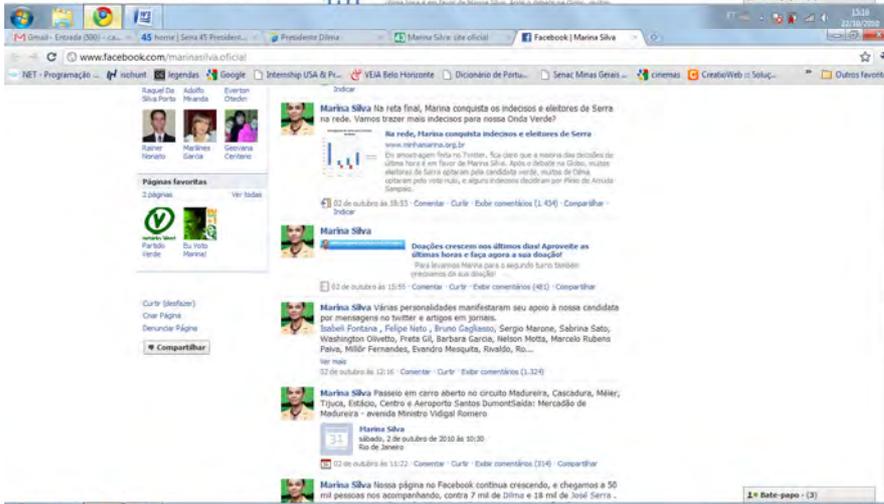
Lindos Cosets e Corset
www.cosets.com.br

Meu de 120 modelos diferentes para escolher, com o menor preço da internet, e com alta qualidade apart de R\$ 04 reais corfere

85% OFF no Peixe Urbano
www.peixeburbo.com.br

Aproveite essa e outras ofertas rebates com até 80% OFF. Garanta aqui o seu desconto!

Jogo de Haxaglam





Anexo 2

Orkut Dilma Rousseff

04/08

The image shows a screenshot of the Orkut website interface, specifically a community page for Dilma Rousseff. The browser address bar shows the URL: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?comm=101994554>. The page title is "Dilma Rousseff" and it is categorized under "Comunidade feita para quem admira Dilma Rousseff".

The main content area features a forum post with the following details:

- Assunto:** Comunidade feita para quem admira Dilma Rousseff.
- Importante!** Primeiro Debate Entre Presidenciais: <http://bit.ly/654zjt>
- AGENDA DILMA:**
 - Visita ao Sarah - Brasília, da Rede Sarah Hospital de Reabilitação
 - 04.08.2010 - 9h30 | BRASÍLIA
 - 9h30 - Visita ao Sarah - Brasília, da Rede Sarah Hospital de Reabilitação
 - Local: SMH5 - Quadra 301 - Bloco A
- Idioma:** Português (Brasil)
- Categoria:** Governo e Política
- dono:** Dilma Rousseff
- moderadores:** Thaisian, Brunna, Ricardo XP ++
- tipo:** moderada
- privacidade do conteúdo:** aberta para não-membros
- local:** Brasil
- criado em:** 18 de maio de 2010
- membr0s:** 2.127

Below the forum post, there is a table of topics:

tópico	postagens	última postagem
Opini0/Vers0o emocionante de Dilma!	1	04/08/10
Felicitac0es	1	04/08/10
Lula chora ao fazer avaliaç0o de governo	3	04/08/10
N0o tenham vergonha do Serra!	2	04/08/10
Importante! Primeiro Debate entre Presidenciais!	2	04/08/10

Below the table, there is a poll titled "Pra voce que nao pode votar... Se pudesse em quem votaria?". The poll was created by "Heitor" and lists three candidates:

- Dilma Rousseff (PT)
- José Serra (PSDB)
- Marina Silva (PV)

The poll options are:

- Meu voto está visível para os outros usuários

Below the poll, there is a table of questions:

pergunta	votos	fecha
votar Pra voce que nao pode votar... Se pudesse em quem votaria?	117	
votar Quem voce votaria pra Presidente?	180	
votar Quem será o vice de Serra?	56	fechado

The footer of the page includes the Orkut logo and various links: Sobre o orkut, Acesse orkut.com, Blog, Desenvolvedores, Central de segurança, Privacidade, Termos de uso, Publicidade, Ajuda, and Google.

18/09

Dilma Rousseff
 7.475 membros

AGENDA DILMA:
 Ato Político em Campinas
 18.09.2010 - 11h | Campinas
 Local: Praça Largo do Rosário

Carreata em Celândia
 19.09.2010 - 9h | Celândia - DF
 9h - Grande Carreata em Celândia
 Concentração: Celambódromo (ao lado da Fundação Brasileira)
 Trajeto: Setor P Norte até Praça dos Eucaliptos na QNM 14, na Celândia Norte

Idioma: Português (Brasil)
 Categoria: Governo e Política
 dono: Dilma Rousseff
 moderadores: Ituanay, Brunna, Ricardo XP ** x, Paula, Yuri, Zeza
 tipo: moderada
 privacidade: aberta para não-membros
 conteúdo:

fórum

tópico	postagens	última postagem
Ator Benicio Del Toro estará em Comício de Dilma I	2	18/09/10
Revista Injeção só tem mais 02 capas	5	18/09/10
desvendando a bascaia	1	18/09/10
Adesagem virtual de Dilma	30	18/09/10
BLINDAGEM DO #209	1	18/09/10

quando que a juventude sera prioridade do governo federal
 será que até quando o governo federal dara a importancia necessaria aos movimentos que realmente representa a juventude .ex Pastoral da Juventude,CNBB.
 Criado por: Bruno Alves

Quando ver que sem os jovens eles não se elegem ?
 Esta atento ao novo Brasil?
 Meu voto está visível para os outros usuários

quando que a juventude sera prioridade do governo federal
 será que até quando o governo federal dara a importancia necessaria aos movimentos que realmente representa a juventude .ex Pastoral da Juventude,CNBB.
 Criado por: Bruno Alves

Quando ver que sem os jovens eles não se elegem ?
 Esta atento ao novo Brasil?
 Meu voto está visível para os outros usuários

enquetes

pergunta	votos	fecha
Serra fala que Dilma faz sua campanha enoma do nome do Lula. Por que Serra não usa o nome do FHC?	3	
Qual a maior dificuldade que a Dilma encontrará para governar?	23	
Serra mudou em um encontro evangélico o lema "vai da tudo certo", de Walscey Aguiar. SUA OPINIÃO?	97	
VOCE CONCORDA QUE É SERRA DE LADEIRA ABANDON?	298	
quando que a juventude sera prioridade do governo federal	90	

27/09

Dilma Rousseff
 8.687 membros

Comunidade feita para quem admira Dilma Rousseff.

AGENDA DILMA:
 Data Político em São Paulo
 27.09.2010 - 19h | SÃO PAULO
 19h - Ato Político da Coligação União Para Mudar
 Local: Sambódromo - Av. Cláudio Fontoura, nº 1.209

Assista o comício ao vivo pela rede social de apoio a Dilma:
[#Dilmanarede](http://www.dilmanarede.com.br)

Idioma: Português (Brasil)
Categoria: Governo e Política
domo: Dilma Rousseff
moderadores: Thaisian, Brunna, Ricardo XP, Paula, Vani, Zeza
tipo: moderada
privacidade: aberta para não-membros
criado em: 18 de maio de 2010
membros: 8.687

forum

tópico	postagens	última postagem
RETA FINAL: OS HORÁRIOS ELEITORAL TEM Q MUDAR?	1	27/09/10
Soninha: a vendida	3	27/09/10
artigo fantástico de Leonardo Boff - vmos repassar	4	27/09/10
Dilma presidente?	18	27/09/10
Capitalização da Petrobrás é a > da Fiat da humid	2	27/09/10

Serra fala que Dilma faz sua campanha encima do nome do Lula. Por que Serra não usa o nome do FHC?

Serra sempre fala que Dilma faz sua campanha encima do nome do Presidente Lula, porque Serra não pede uma força do Ex-presidente, Fernando Henrique Cardoso?
 Criado por: jonathas.

Medo de Refletir Mal na Campanha?
 Quer Mostrar Que Não Precisa de Ajuda?
 Meu voto está visível para os outros usuários

enquetes

pergunta	votos	fecha
votar: Você é contra ou a favor da PL 122 e do PNDQI?	7	
votar: Serra fala que Dilma faz sua campanha encima do nome do Lula. Por que Serra não usa o nome do FHC?	98	
votar: Qual a maior dificuldade que a Dilma encontrará para governar?	49	
votar: VOCÊ CONCORDA QUE É SERRA DE LADEIRA ABANDONADO?	384	
votar: Serra cantou em um encontro evangélico o Hino "vai de tudo certo", de Waldec Aguiar. SUA OPINIÃO?	199	

01/10

The image shows a screenshot of an Orkut profile for Dilma Rousseff. The profile includes a header with her name and a photo, followed by a description of the community. Below this is a forum section with a poll titled "Você é contra ou a favor da PL 122 e do PNDH3?". The poll has five options: "Contra a PL 122 e o PNDH3", "Contra a PL 122 e a favor do PNDH3", "Contra o PNDH3 e a favor da PL 122", "A favor de ambos", and "Indeciso". The poll results are shown in a table below the poll options.

Perfil: Dilma Rousseff
 Comunidade feita para quem admira Dilma Rousseff.
 idioma: Português (Brasil)
 categoria: Governo e Política
 dono: Dilma Rousseff
 moderadores: Thainan, Brunna, Ricardo XP, Paula, Yuri, Zeza
 tipo: moderada
 privacidade do conteúdo: aberta para não-membros
 local: Brasil
 criado em: 19 de maio de 2010
 membros: 9.694

fórum

tópico	postagens	última postagem
AGORA É A HORA, ELEIÇÃO EM 1º TURNO	15	01/10/10
A verdade sobre Marina	2	01/10/10
SERRA AUTORIZOU O ABORTO - PRESAGIO PADRE LEO	1	01/10/10
MEU HINO...MINHA HOMENAGEM PARA DILMA !!!	1	01/10/10
Missionário católico Gabriel Chalita apóia Dilma!	10	01/10/10

Você é contra ou a favor da PL 122 e do PNDH3?
 PL122: Torna crime, a expressão de opinião sobre o homossexualismo. PNDH3: Repreime imprensa e religiões, entre outros assuntos.
http://www.youtube.com/watch?v=aF7ngp0T2o8&feature=player_embedded Vídeo explicativo

Criado por: Aislán

- Contra a PL 122 e o PNDH3. Deixe um comentário.
- Contra a PL 122 e a favor do PNDH3. Deixe um comen
- Contra o PNDH3 e a favor da PL 122. Deixe um comen
- A favor de ambos. Deixe um comentário
- Indeciso. Deixe um comentário.

Meu voto está visível para os outros usuários

[denunciar spam](#) [mostre resultados e comentários](#)

enquetes

pergunta	votos	fecha
votar Você é contra ou a favor da PL122 e do PNDH3?	71	
votar Serra fala que Dilma faz sua campanha encima do nome do Lula. Por que Serra não usa o nome do FHC?	168	
votar Qual a maior dificuldade que a Dilma encontrará para governar?	62	
votar VOCE CONCORDA QUE E SERRA DE LADEIRA AGADIXO?	455	
votar Serra cantou em um encontro evangélico o Hino "vai da tudo certo", de Waldeck Aguiar. SUA OPINIÃO?	258	

[nova enquete](#) [denunciar spam](#) [ver todas as enquetes](#)

03/10

Dilma Rousseff
 Início > Comunidades > Governo e Política > Dilma Rousseff

Idioma: **Português (Brasil)**
 categoria: Governo e Política
 dono: Dilma Rousseff
 moderadores: Thairan, Bruna, Ricardo XP 11 sr, Paula, Yuri, Zeza
 tipo: moderada
 privacidade do conteúdo: aberta para não-membros
 local: Brasil
 criado em: 18 de maio de 2010
 membros: 9.938

fórum

tópico	postagens	última postagem
DEU PRA TI DILMA!!!	8	03/10/10
SEJA BEM VINDA, PRESIDENTE DO BRASIL !!!	1	03/10/10
IMPRENSA GOLPISTA - MANCHETE DO ULUL DE HOJE	3	03/10/10
Caros Amigos pede o voto p/ deputados da esquerda	4	03/10/10
AGORA É A HORA, ELEIÇÃO EM 1º TURNO	31	03/10/10

Serra fala que Dilma faz sua campanha encima do nome do Lula. Por que Serra não usa o nome do FHC?

enquetes

votar	pergunta	votos	fecha
<input type="checkbox"/>	Você é contra ou a favor da PL122 e do PNDHQ?	92	
<input type="checkbox"/>	Serra fala que Dilma faz sua campanha encima do nome do Lula. Por que Serra não usa o nome do FHC?	196	
<input type="checkbox"/>	Qual a maior dificuldade que a Dilma encontrará para governar?	68	
<input type="checkbox"/>	VOCE CONCORDA QUE É SERRA DE LADEIRA ABANDON?	494	

comunidades relacionadas

- Partido dos Trabalhadores - PT (4.362)
- Partido dos Trabalhadores - PT (28.808)
- PT - Comunidade Oficial (1.146)
- PT - Comunidade Oficial (1.146)

14/10

Dilma Rousseff
 Início > Comunidades > Governo e Política > Dilma Rousseff

Idioma: **Português (Brasil)**
 categoria: Governo e Política
 dono: Dilma Rousseff
 moderadores: Thairan, Bruna, Ricardo XP 11 sr, Paula, Yuri, Zeza, Rafael Araújo
 tipo: moderada
 privacidade do conteúdo: aberta para não-membros
 local: Brasil
 criado em: 18 de maio de 2010
 membros: 19.565

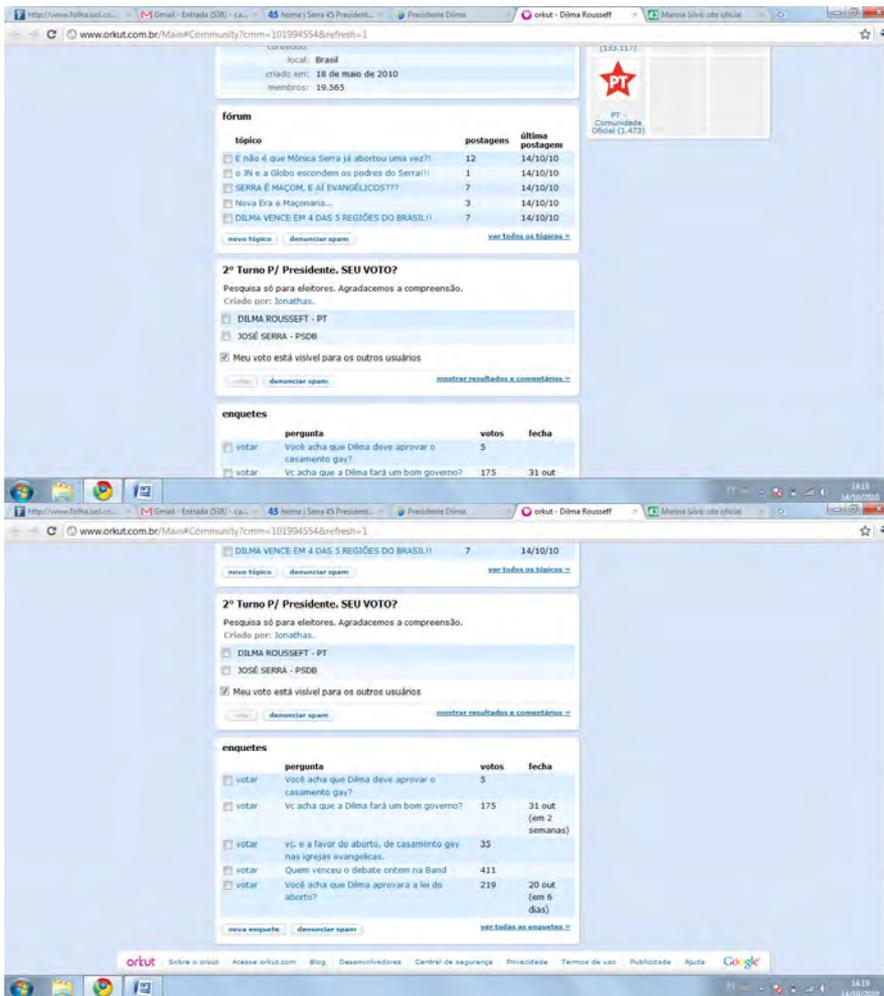
AGENDA DILMA:

-Ato Político - Coligação "Frente Popular Acelera Pará"
 14.10.2010: 19h | ANANÍDEUA
 19h - Ato Político - Coligação "Frente Popular Acelera Pará"
 Local: Av. Arsenal Dezoito, próximo à rotatória do Ioul e Genício do Abacotiô - Ananídeua, Região Metropolitana do Belém

Amigos, estou honrada e feliz com os mais de 47 milhões de votos que vocês me deram. E vamos com toda a animação ao segundo turno! Conto com vocês!

comunidades relacionadas

- Partido dos Trabalhadores - PT (4.994)
- Partido dos Trabalhadores - PT (21.212)
- PT - Comunidade Oficial (1.146)



22/10



Amigos, estou honrada e feliz com os mais de 47 milhões de votos que vocês me deram. E vamos com toda a animação ao segundo turno!

Português (Brasil)
 categoria: Governo e Política
 dono: Dilma Rousseff
 moderadores: Thainan, Brunna, Ricardo XP, Paula, Yuri, Zeza, Rafael Anjinho, ...
 tipo: moderada
 privacidade do conteúdo: aberta para não-membros
 local: Brasil
 criado em: 18 de maio de 2010
 membros: 25.215

tópico	postagens	última postagem
Tópico da Moderação	220	22/10/10
Abaixo Assinado contra a Globo	20	22/10/10
Bocote - dia 24(Domingo)ninguem assista a Globo	19	22/10/10
Atenção, urgente!	4	22/10/10
Evite que Senarjos Privatize esta Riqueza	1	22/10/10

Agora os donos de comunidades podem ocultar determinados recursos. Entre em contato com o dono caso deseje reativar fóruns, enquetes ou eventos nesta comunidade.

28/10

Dilma Rousseff
 27.422 membros

AGENDA DILMA:
 *Lançamento do Programa de Desenvolvimento Social Hoje às 12:00
 Teatro dos Bancários - EQS 514/515 / Brasília - DF
 Acompanhe a cobertura colaborativa do lançamento pelo twitter @dilmansarede www.twitter.com.br ou pela rede social www.dilmansarede.com.br

Amigos, estou honrada e feliz com os mais de 47 milhões de votos que vocês me deram. E vamos com toda a animação ao segundo turno Conto com vocês!

Português (Brasil)
 categoria: Governo e Política
 dono: Dilma Rousseff
 moderadores: Thainan, Brunna, Paula, Yuri, Zeza, Rafael Anjinho, ...
 tipo: moderada
 privacidade do conteúdo: aberta para não-membros
 local: Brasil
 criado em: 18 de maio de 2010
 membros: 27.422

membros (27422)

comunidades relacionadas

Amigos, estou honrada e feliz com os mais de 47 milhões de votos que vocês me deram. E vamos com toda a animação ao segundo turno Conto com vocês!

Português (Brasil)
 categoria: Governo e Política
 dono: Dilma Rousseff
 moderadores: Thainan, Brunna, Paula, Yuri, Zeza, Rafael Anjinho, ...
 tipo: moderada
 privacidade do conteúdo: aberta para não-membros
 local: Brasil
 criado em: 18 de maio de 2010
 membros: 27.422

tópico	postagens	última postagem
Debate na Globo	19	28/10/10
Contagem regressiva: O Brasil vai seguir mudando	92	28/10/10
Tópico da Moderação	307	28/10/10
A força da nossa militância	169	28/10/10
Alerta para onda criminoso do PSDB	126	28/10/10

Agora os donos de comunidades podem ocultar determinados recursos. Entre em contato com o dono caso deseje reativar fóruns, enquetes ou eventos nesta comunidade.

Orkut José Serra

04/08

The image displays three sequential screenshots of the Orkut profile page for José Serra, showing the layout and content of the profile.

Top Screenshot: Profile Information

Perfil de José Serra

Quarta-feira tem debate na Band às 22 horas. Envie sua pergunta aqui: <http://bit.ly/8vbnvta>

Quem são os pais: Filho de imigrantes italianos, pai feriante, criado na Mooca e apreciador de futebol - Palmeiras, claro. Marido da Mônica e pai da Verônica e do Luciano. Militante político desde o movimento estudantil, presidente da UNE aos 21 anos. Aluno da Escola Politécnica da USP e da Escolasina (no Chile). Professor do ILPES (CEPAL) e do Instituto de Economia da UNICAMP, mestre em economia no Chile e doutor em Cornell. Membro-visitante do Institute of Advanced Study em Princeton. Perseguido pelos militares e exilado no Chile e nos Estados Unidos - de volta ao Brasil em 1978. Autor e coordenador de vários livros e artigos. Secretário de economia e Planejamento do governo Franco Montoro em 1983. Coordenador do programa econômico do candidato Tancredino Neves. Deputado federal em 1986 e 1990. Senador em 1994. Ministro do Planejamento em 1995. Ministro da Saúde em 1998. Candidato a presidente em 2002. Prefeito em 2003. Governador em 2007. Em 2011 é você quem vai decidir. (Este perfil é mantido pela equipe da campanha Serra Presidente)

idade: 68
aniversário: 18 março
local: Brasil

amigos (145)

Paulo, Yara, Raphael, SERENA 45, Felipe, Ana Luiza, Holger, Roberto, Bruno, Mestre Dêa, xxx.todas...

comunidades (24)

DEMOCRATAS [25] (8.696), José Serra Presidente (13.337), Ecologia (62.061), xxx.todas...

Bottom Screenshot: Community Posts

Sou Palmeiras

Lincoln fica afastado por pelo menos 10 dias

Lincoln sente lesão e amarga dez dias de

BuddyPoke

Bottom Screenshot: Profile Photo

José Serra

PSDB 4

18/09

The image shows a screenshot of José Serra's profile on the Orkut social network. The profile is titled "José Serra" and includes a profile picture. A notification at the top says "Chegamos aos 1000 amigos! Por favor, adicione o perfil 'José Serra - Perfil II'". The bio describes him as a 68-year-old man from Rio de Janeiro, a politician, and a member of the PT party. It lists his education at USP and Cornell, his political career from 1986 to 2007, and his role as a presidential candidate in 2011. The page also features sections for "amigos (991)", "comunidades (25)", "fotos recentes dele (132)", "vídeos recentes dele (46)", and "depoimentos dele". The comments section contains several supportive messages, such as "Serra por que é o melhor!!! Serra por que não vamos nos deixar enganar!!! Eu e minha Família Amamos o Brasil e votamos Serra 45 Presidente do Brasil!!!!" and "Serra por que é o melhor!!! Serra por que não vamos nos deixar enganar!!! Eu e minha Família Amamos o Brasil e votamos Serra 45 Presidente do Brasil!!!!".



27/09





01/10





03/10



14/10

José Serra

ESTE PERFIL ESTÁ LOTADO. Por favor, adicione o Perfil TV:
<http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=15478037149146159195>

relações: 2.243 | fotos: 165 | vídeos: 0

Quem sou eu: ****

Este perfil está lotado, adicione o Perfil TV:
<http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=15478037149146159195>

Filho de imigrantes italianos, pai feirante, criado na Mooca e apreciador de futebol - Palmeiras, claro. Marido da Mônica e pai da Verônica e do Luciano. Militante político desde o movimento estudantil, presidente da UNE oux 21 anos. Aluno da Escola Politécnica da USP e da Escolinha (no Chile). Professor do EUPES (CEPAL) e do Instituto de Economia da UNICAMP, mestre em economia no Chile e doutor em Cornell. Membro-visitante do Institute of Advanced Study em Princeton. Perseguido pelos militares e exilado no Chile e nos Estados Unidos - de volta ao Brasil em 1978. Autor e coordenador de vários livros e artigos. Secretário de economia e Planejamento do governo Franco Montoro em 1983. Coordenador do programa econômico do candidato Tancredino Neves. Deputado federal em 1986 e 1990. Senador em 1994. Ministro do Planejamento em 1995. Ministro da Saúde em 1998. Candidato a presidente em 2002. Prefeito em 2003. Governador em 2007. Em 2011 é você quem vai decidir.

(Este perfil é mantido pela equipe da campanha Serra Presidente - Tino 45)

Accesse também:
www.serra45.com.br
www.souserra.com.br
www.twitter.com/joseserra_
www.facebook.com/timeserra45

publicidade

Atenburb
O travesseiro mais vendido do Brasil.

amigos (960)

Ami Linzi, UAG, Carley, PAULO MATOS, Carlos Boreani, Camilo SERVA

comunidades (42)

SUS e Sistema Único de Saúde (37.310), PSDB no Rio de Janeiro (6.293), Santa Catarina (99.833), NORLIZA, Comunidade de Melicos PSDR (2.433), P. Popular Socialista - PPS 23 (1.310), Estado de São Paulo (56.419)

Agenda prevista para quarta-feira 13/10:
Em Porto Alegre (RS), a partir das 13 horas, encontro com lideranças políticas no Hotel Everest (Rua Duque de Caxias, 1337). Depois da reunião, atender à imprensa e participar para uma caminhada pela Avenida Borges e pela Rua da Praia. A partir das 16 horas, visita às câmaras de Rio Grande (RS) para carreta e visita ao Pólo Naval, e Pelotas (RS), para caminhada no centro.

local: Brasil
relacionamento: casado(a)

fotos recentes dele (165)

vídeos recentes dele (83)

depoimentos dele

***pé e Zagalo: Seriedade em suas propostas
Esperança para todos
Respeito a você e por você
Responsabilidade no faz.
Atenção as necessidades de todas as classes.

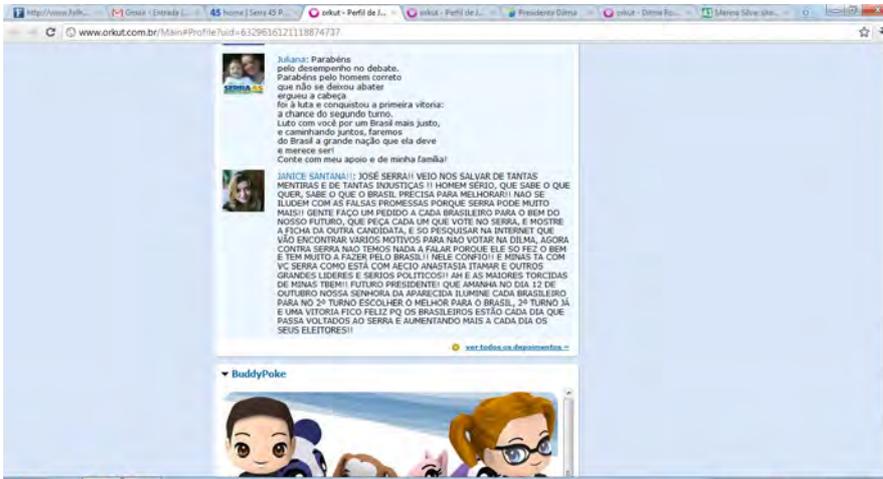
REINO A VITÓRIA - 45

ABRAÇOS TUCANOS, ZAGALO E SILVANA

alison: o tucano nam para de subir vai chegar no palácio do planalto antes do dia primeiro de janeiro...oia tucano vo...serra45

Nádia: 2º Turno, voooa Tucano, voooa até o Palácio do Planalto!

Juliana: Parabéns pelo desempenho no debate. Parabéns pelo homem correto que não se deixou abater nem a cabeça foi à luta e conquistou a primeira vitória: a chance do segundo turno. Luta com você por um Brasil mais justo, e caminhando juntos. Faremos do Brasil a grande nação que ela deve e merece ser!



22/10



The image shows a screenshot of an Orkut profile page for José Serra. The browser window at the top displays the URL www.orkut.com.br/MainProfile?uid=6329636121118874737. The profile header includes the name "Perfil de José Serra" and a bio: "Institute of Advanced Study em Princeton. Perseguido pelos militares e exilado no Chile e nos Estados Unidos - de volta ao Brasil em 1978. Autor e coordenador de vários livros e artigos. Secretário de economia e Planejamento do governo Franco Montoro em 1983. Coordenador do programa econômico do candidato Tancredino Neves. Deputado federal em 1988 e 1990. Senador em 1994. Ministro do Planejamento em 1995. Ministro da Saúde em 1998. Candidato a presidente em 2002. Prefeito em 2003. Governador em 2007. Em 2011 é você quem vai decidir. (Este perfil é mantido pela equipe de campanha Serra Presidente - Time45)".

Below the bio, there are sections for "Acesso também:" with links to www.serra45.com.br, www.joserra.com.br, www.twitter.com/joserra_, and www.facebook.com/timeserra45. The location is listed as "Brasil" and the relationship as "casado(a)".

The "fotos recentes dele" section shows 165 recent photos, and the "vídeos recentes dele" section shows 92 recent videos. The "comunidades (42)" section lists memberships in groups like "JUVENTUDE JOSÉ SERRA (2.488)", "USP", "USP Universidade de São Paulo (17.797)", "USP Universidade de São Paulo (20.951)", "Estado de São Paulo (18.498)", "Roraimá (102.421)", and "O HONORÁVEL APOIA JOSÉ SERRA (6.032)".

The "depoimentos dele" section features several testimonials, including one from Paulo Henrique: "A JUVENTUDE está UNIDA para eleger SERRA presidente do BRASIL!" and another from Leonardo: "AGORA É SEU DIA PRESIDENTE DO BRASIL!".

At the bottom, there is a "BuddyPoke" advertisement featuring cartoon characters and the text "BuddyPoke". The footer of the Orkut page includes links for "Sobre o orkut", "Acesso orkut.com", "Blog", "Desenvolvedores", "Central de segurança", "Privacidade", "Termos de uso", "Publicidade", and "Ajuda".

28/10

The screenshot shows the Orkut profile of José Serra. The profile includes a navigation menu on the left with options like 'Perfil', 'Página de recados', 'Amigos', 'Comunidades', and 'Textos e novo orkut'. The main content area features a profile picture, a 'Perfili LOTADO!' badge, and a bio section. The bio is titled 'Agenda prevista para quinta-feira 28/10:' and lists activities in Uberlândia (MG), Montes Claros (MG), and São Paulo (SP). It also mentions his background as a son of Italian immigrants, a politician, and a member of the PT party. On the right side, there is an advertisement for 'Estácio' and a section for 'amigos (981)' with several profile pictures.

This screenshot shows the lower portion of José Serra's Orkut profile. It includes a 'local: Brasil' and 'relacionamento: casado(a)' section. Below this are three main content areas: 'fotos recentes dele (165)', 'vídeos recentes dele (63)', and 'depoimentos dele'. The 'fotos' section shows a grid of images, including political events. The 'vídeos' section shows a grid of video thumbnails, many of which are related to political speeches or programs. The 'depoimentos' section features a testimonial from Thiago WCosta praising Serra's commitment to social issues. On the right side, there is a 'ver perfil estere.o' link and a list of 'amigos' with their names and profile pictures.

Orkut Marina Silva

04/08

Marina Silva (oficial)
 Início > Comunidades > Governo e Política > Marina Silva (oficial)

descrição: Comunidade oficial de Marina Silva, candidata à presidência da república pelo PV.

Sua ajuda é fundamental, chame seus amigos para participar também!

Saiba como colaborar com Marina no Orkut = aqui

Acompanhe também:
 Marina no Facebook
 Marina no Twitter
 Site oficial
 Canal no YouTube
 Fotos no Flickr

Saiba mais
 Biografia
 Partido Verde

Regras da comunidade <->

Idioma: Português (Brasil)
 categoria: Governo e Política
 dono: Equipe Marina Silva
 moderadores: Felipe, Marcos Massin, Claudia
 tipo: pública
 privacidade de conteúdo: aberta para não-membros
 local: Brasil
 criado em: 9 de junho de 2010
 membros: 5.814

membros (5814)

comunidades relacionadas

tópico	postagens	última postagem
retorno	3	04/08/10
Marina, não nos desilusione - Debate MTV cancelado	25	04/08/10
Marina Silva e os gays	7	04/08/10
Ser contra a pesquisa de células tronco	5	04/08/10
ajudem marina na pesquisa POLITIKI	1	04/08/10

Agora os donos de comunidades podem ocultar determinados recursos. Entre em contato com o dono caso deseje reativar fóruns, enquetes ou eventos nesta comunidade.

18/09

Marina Silva (oficial)
 Início > Comunidades > Governo e Política > Marina Silva (oficial)

descrição: Comunidade oficial de Marina Silva, candidata à presidência da república pelo PV.

Saiba como colaborar com Marina no Orkut = aqui

INSTALE O APLICATIVO de Marina em seu Orkut!

Acompanhe também:
 Marina no Facebook
 Marina no Twitter
 Site oficial
 Canal no YouTube

Saiba mais
 Biografia
 Partido Verde

Regras da comunidade <->

Reorganização da Comunidade

Idioma: Português (Brasil)
 categoria: Governo e Política
 dono: Equipe Marina Silva
 moderadores: Felipe, Marcos Massin, Claudia
 tipo: pública
 privacidade de conteúdo: aberta para não-membros
 local: Brasil
 criado em: 9 de junho de 2010

membros (27577)

comunidades relacionadas



27/09



01/10





03/10



14/10





22/10



28/10

The screenshot shows the Orkut website interface. The main profile area for Marina Silva (official) includes a description, a call to action to install an app, and social media links. A forum section is visible with a table of posts. The table has columns for 'tópico', 'postagens', and 'última postagem'. The posts listed are:

tópico	postagens	última postagem
Por que os evangélicos se absterem do voto?	56	28/10/10
Abertura de Novos Tópicos (leia TUDO e dê Opinião)	19	28/10/10
Du Marina, ou voto NULO	4.957	28/10/10
Somos fruto de uma sociedade maquiavélica.	48	28/10/10
Meu voto é Marina... se não for Marina é nulo...	15	28/10/10

Below the forum table, there is a note: "Agora os donos de comunidades podem ocultar determinados recursos. Entre em contato com o dono caso deseje reativar fóruns, enquetes ou eventos nesta comunidade."

Anexo 3

Twitter Dilma Rousseff

04/08

dilmabr
 Name Dilma Rousseff
 Location Brazil
 Web http://www.dilma13.com.br
 Bio Twitter pessoal de Dilma Rousseff, candidata à Presidência da República e ex-ministra do Governo Lula
 282 138,317 5,308
 Tweets 281
 Following

O Hospital Sarah Kubitschek, onde estive de manhã, é um exemplo de atendimento eficiente, boa gestão e tratamento humanizado aos pacientes.

Adorei o apertão e ganhei do COB. Eu me senti uma atleta olímpica. Aiáá, candidato em época de eleição tem energia de atleta olímpico.

Com atraso vale lembrar aniversário, ontem da Isabel Alende. Minha homenagem às mulheres q melhoram o mundo por meio da literatura. [deq](#)

@unicrio151 @VemioAssucao @JeffersonDantas @Ellon_Gonem @cartasparah @brigada - O apoio de vcs é muito importante.

15 – 25/08

Vejam a nossa proposta para universalizar remédios gratuitos para hipertensão e diabetes. <http://imigre.me/159q1>

Pessoal, o presidente Lula acaba de publicar um vídeo com uma mensagem p/ vcs. <http://www.youtube.com/dilmanavideo> ou <http://d4.ly/0794RI>

Há cinco anos país perde o grande líder Miguel Arraes um gigante na luta por justiça social. Tem no neto Eduardo Campos um herdeiro à altura

Sexta-feira, 13. Nossa maior sorte é ter coragem de trabalhar por um Brasil melhor. Pessoal, estamos juntos na #Copa13Herdeira!

Um beijo para minha querida amiga Maria da Conceição Tavares, q deu esse lindo depoimento. <http://imigre.me/149U8H>

Pessoal, nosso vice @MicheleTeixeira também está no Twitter. Vamos segui-lo. Bem-vindo!

Hj tb é dia de lembrar Clara Nunes, "mineira guerreira" que estaria fazendo 68 anos. Fiquem com o canto das 3 raças <http://www2.ufrpe.br>

Da Mundial da Juventude. Um abraço a todos os jovens q fazem do Brasil um país cada vez melhor p/ se viver. Vamos continuar avançando

Comício de ontem à noite em BH foi lindo! Vi uma faixa com os



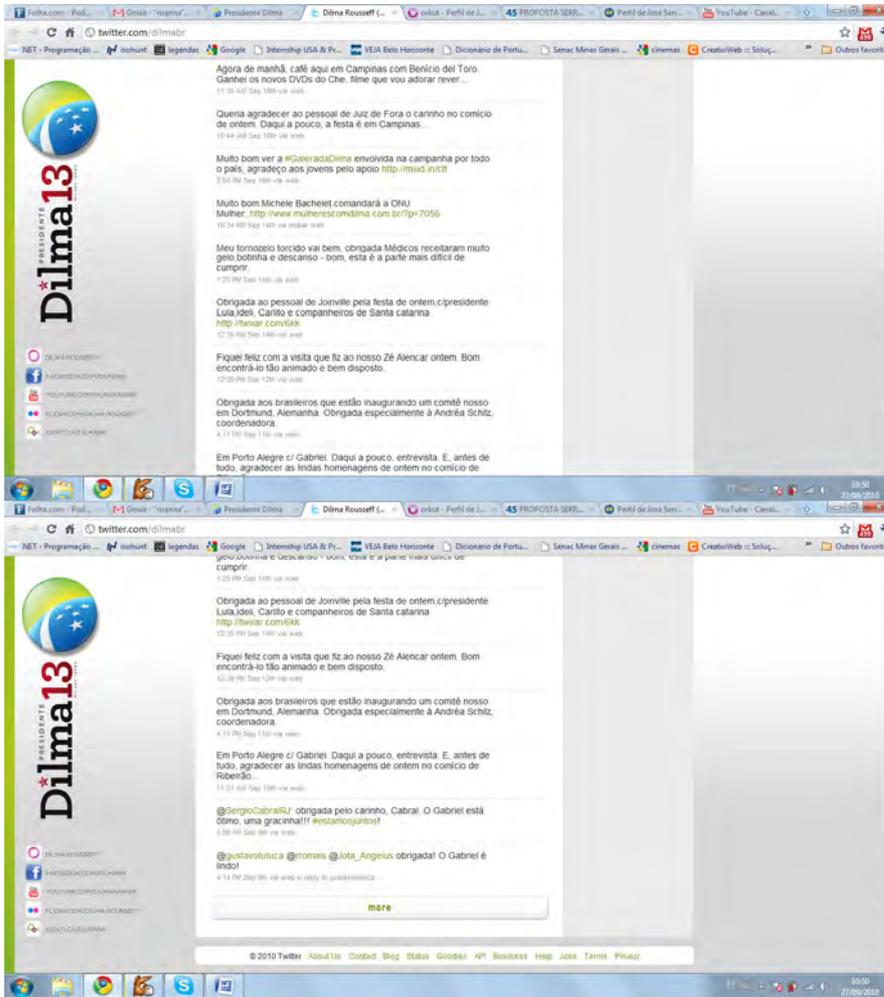
18/09





27/09





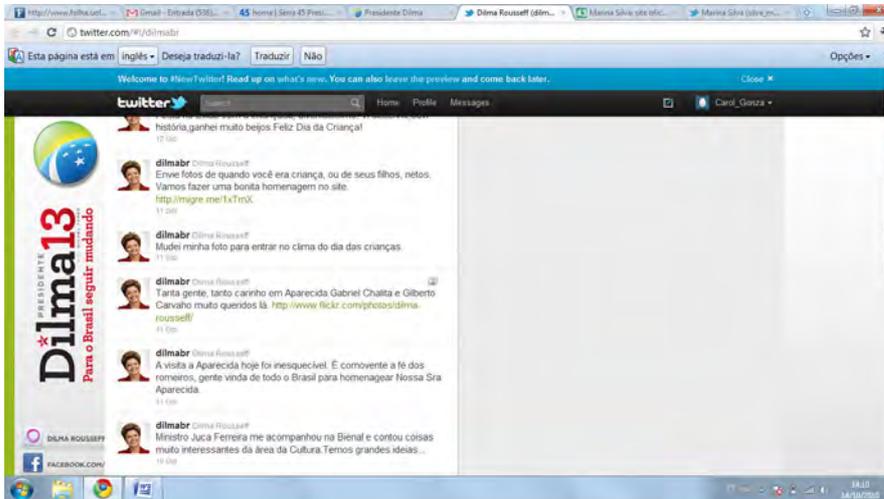
01/10





14/10





22/10

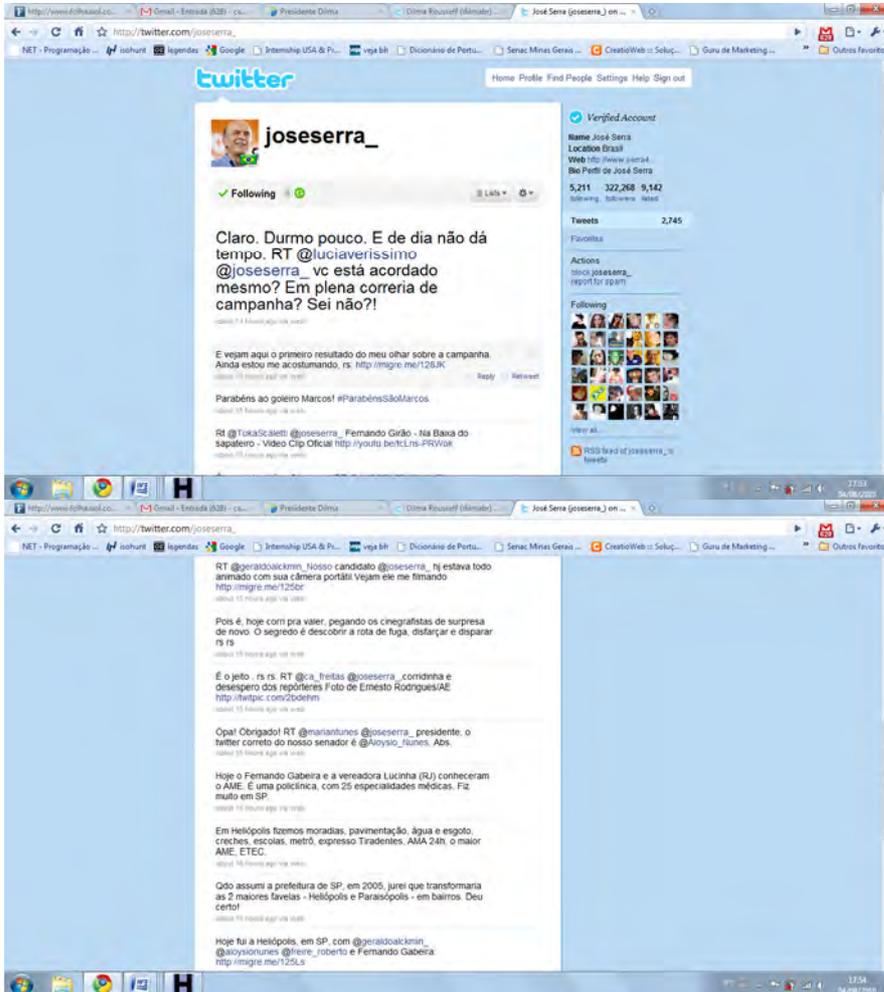




28/10



Twitter José Serra 04/08



15 – 25/08





18/09





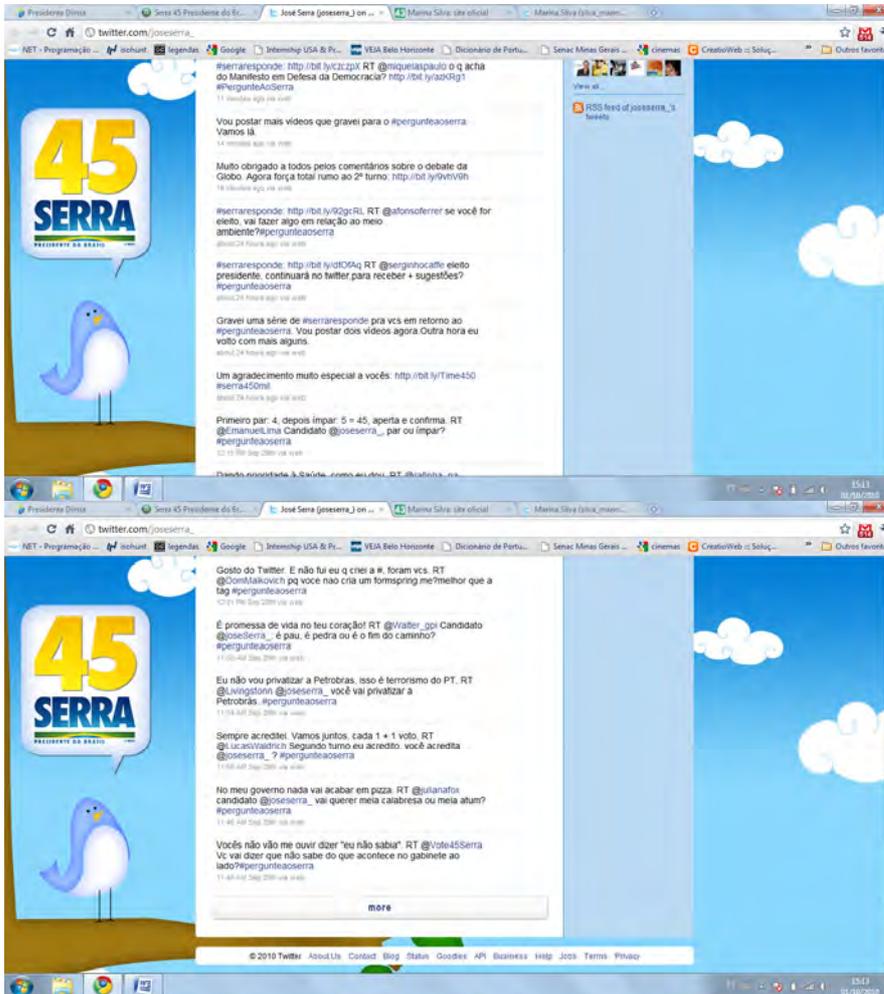
27/09





01/10





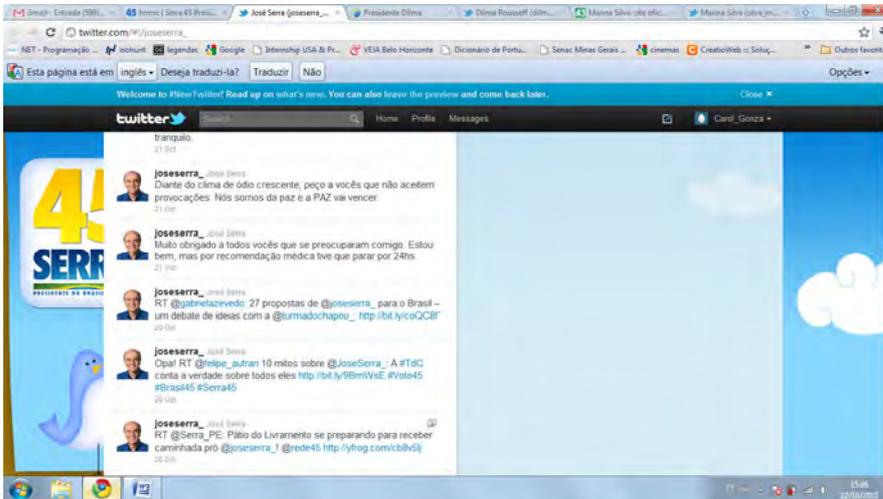
14/10



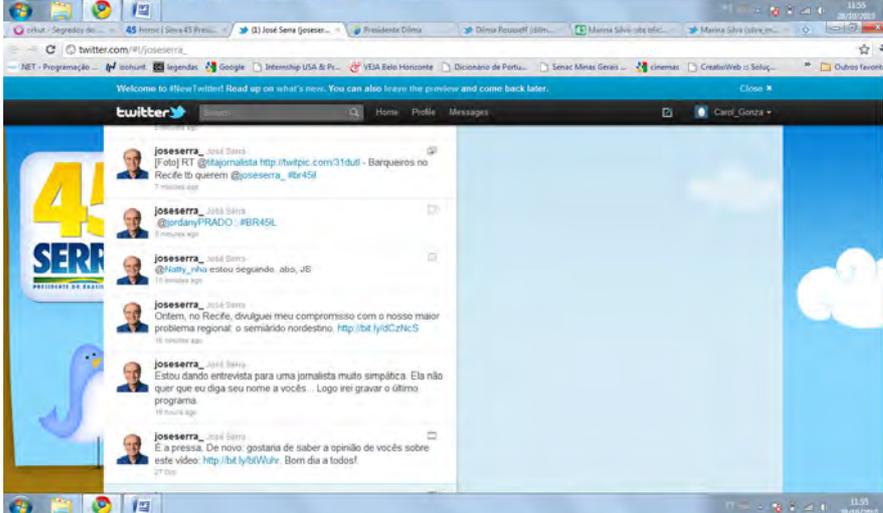


22/10





28/10



Twitter Marina Silva

04/08

silva_marina Verified Account

Name Marina Silva
Location Brasil
Web <http://www.marina.br>
Bio Sou candidata à Presidência pelo PT, professora de História, senadora licenciada (PV-AC) e ex-ministra do Meio Ambiente.

156 117.419 4.208
following followers listed

Tweets 1.209

Actions
@silva_marina
Report for spam

Following

Pois é, onde você está?? :-) RT @jonyelima: sonhei q a @silva_marina ligava pra mim perguntando onde eu estava q não estava no comício dela!

O Movimento Marina Silva está promovendo um levante, o #LevanteParaODebate <http://imgre.me/128ke>

Voar certo nestas eleições RT @JCSGulotti: Parlamentares mais caros do mundo. Estado inchado. O que fazer? Como? <http://imgre.me/10ytc>

Missão para esta quinta: reunir amigos para PARTICIPAR do #Marsueto2015 pelo <http://imgre.me/128ck> RT #migueldedeidade

15 - 25/08

silva_marina Eu morei aqui em 1965... <http://imgre.me/17bb0>

silva_marina Hoje às 14:30h vou conhecer com mais profundidade o sistema da justiça restaurativa aqui em Porto Alegre

silva_marina Na hora da eleição aparece o personagem, depois surgem os dados do projeto <http://imgre.me/177ab>

silva_marina Para quem não viu, o nosso programa de ordem foi sobre educação e teve apoio de Caetano <http://imgre.me/17c0v>

silva_marina Oi, tchê! Acabo de chegar a Porto Alegre e vou falar agora ao vivo pela Rádio Gaúcha <http://bit.ly/1aV0kzt>

silva_marina Hoje eu passo o dia no Rio Grande do Sul, tchê! <http://imgre.me/1248v>

joseserra Aqui um link alternativo da proposta dos genéricos, pois parece que o outro site está em manutenção <http://bit.ly/1y01Ytd>. Boa noite!

joseserra A triba encalçou certinho, rs RT @redemobilita: @joseserra_ Uma homenagem do @redemobilita para o senhor Serra Baoba! <http://bit.ly/1a4Yc5>

joseserra @silvma_sp estranho, algum problema com o

silva_marina Muita gente está "cultivando mundos" no nosso joguinho online. Este é um e eu quero conhecer outros <http://bit.ly/1a5f0ic>

MarinaSilvaNews Marina Silva recebe apoio de lideranças sindicais em SP - <http://bit.ly/1y01Ytd>

dimarousseff12 Visitei os Mato Grosso terra de gente valente Daqui a pouco Campo Grande, prato político e presidente Lúcia Amarelli Rondinelli... <http://bit.ly/1a5f0ic>

silva_marina @LuziaAmarelli @Goncrorty @Paucopatao Aqui vocês descobrem onde estão nossos comitês e Casas de Marina <http://imgre.me/15v6v>

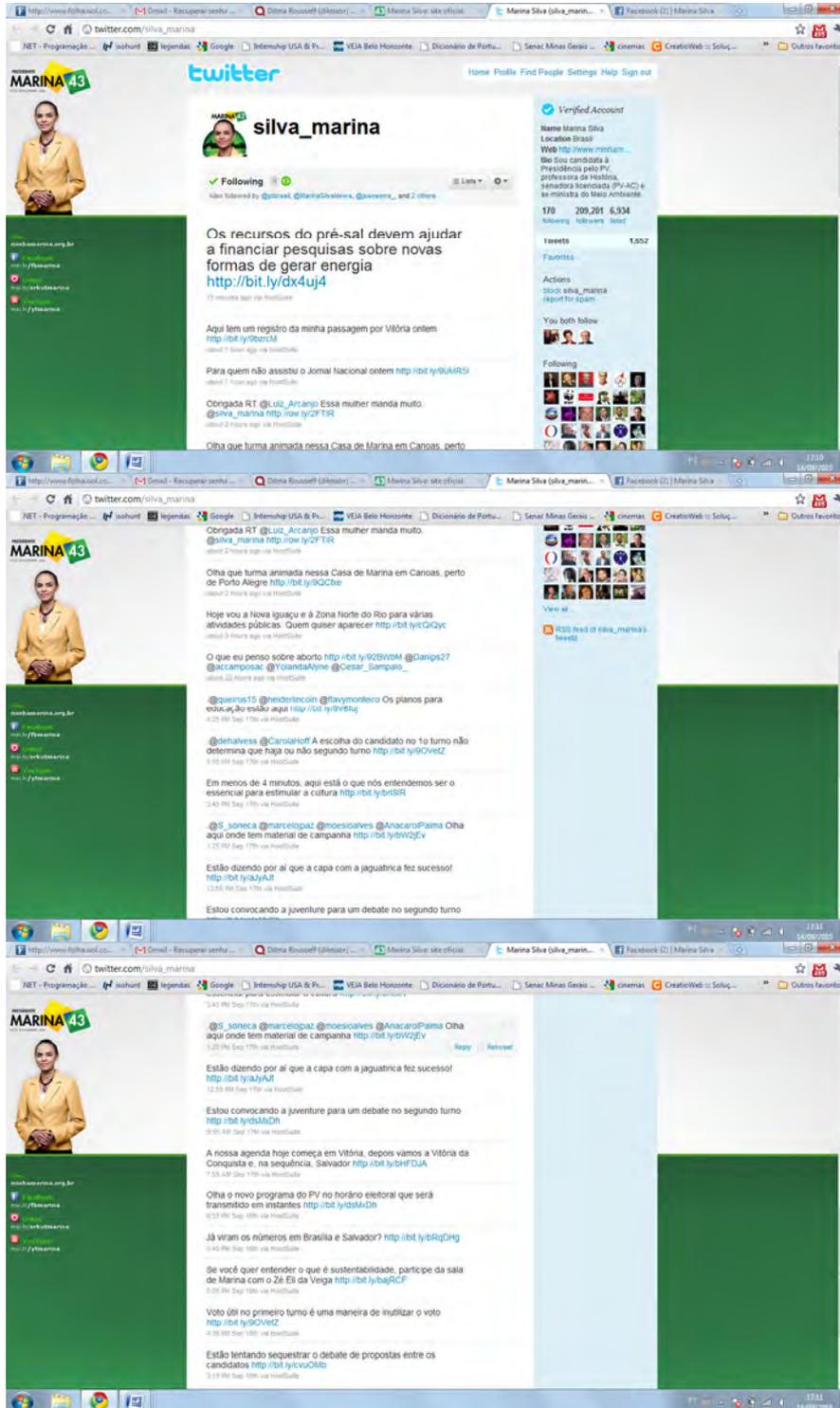
dilmasbr Visitei os Mato Grosso terra de gente valente Daqui a pouco Campo Grande, prato político e presidente Lúcia Amarelli Rondinelli e Cuiabá

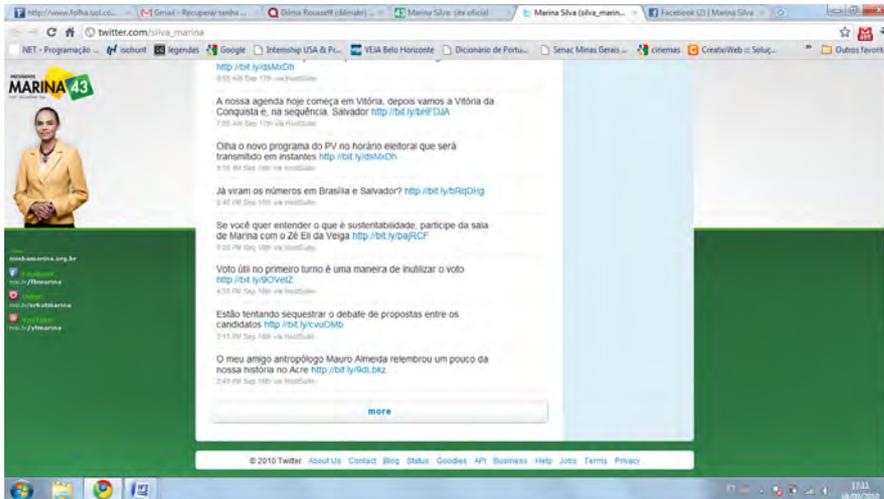
silva_marina @PhilippeLopes @caacavei_elfloro @Rafamaquiropes A nossa proposta para a segurança está aqui <http://imgre.me/10yRD>

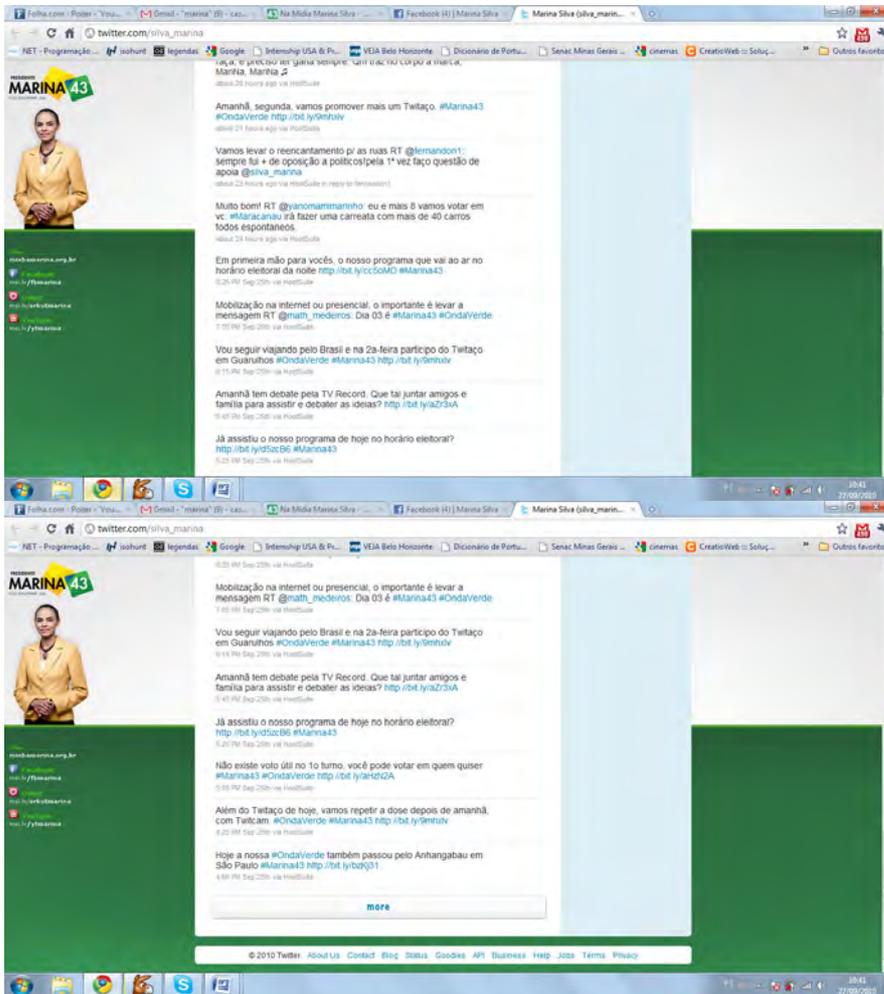
silva_marina @Sarmiento01 No programa, proteção social inclui saúde, previdência e 3ª geração de proj. sociais <http://imgre.me/128k2>

silva_marina @Jamilewiles @sis Considero o aborto uma questão tão complexa que deve ser decidida pela sociedade <http://imgre.me/128pl>

18/09







01/10





14/10



22/10



28/10

