



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
CONTEMPORÂNEAS**

LUCAS DOS SANTOS REIS

**COMUNICAÇÃO POLÍTICA E A CAMPANHA *ONLINE* 2.0 NA BAHIA
EM 2010:**

**UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO DOS PRINCIPAIS CANDIDATOS AO
GOVERNO DO ESTADO NO TWITTER E YOUTUBE**

**SALVADOR
2012**

LUCAS DOS SANTOS REIS

**COMUNICAÇÃO POLÍTICA E A CAMPANHA *ONLINE* 2.0 NA BAHIA
EM 2010:**

UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO DOS PRINCIPAIS CANDIDATOS AO
GOVERNO DO ESTADO NO TWITTER E YOUTUBE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador - Prof. Dr. Sivaldo Silva

**SALVADOR
2012**

Sistema de Bibliotecas da UFBA

Reis, Lucas dos Santos.

Comunicação política e a campanha online 2.0 na Bahia em 2010 : uma análise da atuação dos principais candidatos ao governo do estado no Twitter e Youtube / Lucas dos Santos Reis. - 2012.

176 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Sivaldo Silva.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2012.

1. Internet na campanha eleitoral. 2. Redes sociais on-line. 3. Eleições - Bahia - 2010 - Estudo de casos. 4. Twitter (Rede social on-line). 5. Youtube (Recurso eletrônico). I. Silva, Sivaldo. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. III. Título.

CDD - 324.73098142
CDU - 324(813.8)



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURAS CONTEMPORÂNEAS

ATOS DE EXAME COMPREENSIVO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

MESTRANDO: LUCAS DOS SANTOS REIS

TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: “Comunicação política e a campanha online 2.0 na Bahia em 2010: uma análise da atuação dos principais candidatos ao Governo do Estado no twitter e no youtube”


.DATA DA DEFESA: 09 de março de 2012.

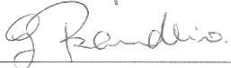
EXAMINADORES:


Prof. Dr. Messias Guimarães Bandeira (IHAC/UFBA);
Prof. Dr. Wilson da Silva Gomes (POSCOM/UFBA); e
Prof. Dr. Sivaldo Pereira da Silva (Orientador).

PARECER COMPREENSIVO

Depois de avaliarmos criteriosamente a dissertação intitulada “**Comunicação política e a campanha online 2.0 na Bahia em 2010: uma análise da atuação dos principais candidatos ao Governo do Estado no twitter e no youtube**”, depositada no Curso de Mestrado deste Programa de Pós-Graduação, e a nós submetida para exame, e depois de realizados os ritos acadêmicos da defesa da dissertação, em que o mestrando apresentou sua pesquisa e respondeu às nossas observações críticas, nós, os examinadores, decidimos, em sessão privada, que o mestrando deve ser considerado APROVADO no Exame Compreensivo de Dissertação, a que se submeteu em conformidade com os regulamentos deste Programa.







Salvador, 09 de março de 2012.

À Família, sempre.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Celino e Ana, pelo apoio desde sempre, por acreditarem sempre nas minhas idéias e trabalho, por deixarem que eu ganhasse espaço no mundo, mas sempre estando por perto acompanhando cada passo.

Ao meu irmão, Vitor, por abrir caminhos que me permitiram chegar a novos lugares, que nem sabia que poderia chegar.

A Catharine, que me acompanha desde há muito, agora como noiva, daqui pra frente como mulher para sempre na vida.

Ao Professor Sivaldo, que aceitou o desafio desta orientação, e me deu margem para desenvolver a pesquisa e buscar o aprimoramento acadêmico sempre.

Ao Professor Wilson Gomes, que me fez ver o mundo acadêmico e tem sido muito importante na minha formação pessoal. Agradeço, acima de tudo, pela confiança e pela atenção.

Ao CNPQ, pelo apoio financeiro e estrutural, sem o qual não poderia realizar esta dissertação e chegar ao fim desta etapa de formação.

Ao Grupo de Pesquisa Comunicação, Internet e Democracia, e a todos os seus membros, em especial a Camilo Aggio, pela ajuda no entendimento deste objeto de pesquisa e na construção da bibliografia sobre este tema.

Ao Observatório de Publicidade em Tecnologias Digitais, onde comecei meus estudos sobre o novo mundo da comunicação digital. Lugar onde encontrei e encontro espaço e estrutura para avançar nos estudos e nas discussões sobre o tema.

À Professora Tereza Barretto, que tem me ensinado mais que coisas sobre mercado ou sobre especificidades profissionais, tem me ajudado na minha formação enquanto pessoa, me ensinado a me conhecer por dentro, me mostrando que as coisas têm seu tempo, mas só acontecem se a gente fizer por onde.

A Ian Castro, que talvez não saiba como seu empenho profissional me ajudou a me dedicar a esta pesquisa, mas com certeza não poderia concluir este trabalho sem que houvesse o seu esforço.

Assim que tenho visto que não há coisa melhor do que alegrar-se o homem nas suas obras, porque essa é a sua porção; pois quem o fará voltar para ver o que será depois dele?

(Eclesiastes 3:22)

RESUMO

Esta dissertação de mestrado analisa a atuação no Twitter e no YouTube das campanhas dos três principais candidatos ao governo da Bahia em 2010, buscando entender se houve de fato uma estratégia de ação que usou as possibilidades destes *sites* de redes sociais para a construção de uma forma inovadora de se fazer campanha eleitoral. Além disso, é avaliado se houve adequação técnica às especificidades de cada um destes *sites* e se seu uso está alinhado ao modelo de campanha pós-*web*. Neste percurso, são apresentados estudos sobre a relação entre os *media* de comunicação e campanhas eleitorais, bem como sobre a aplicação de técnicas de *marketing* à comunicação política, que conforma o chamado *marketing* político. Após esta revisão, se faz um aprofundamento temático que visa contextualizar este trabalho dentro dos estudos sobre a relação entre internet e política, de maneira geral, e sobre campanhas *online*, em particular. Aqui, são apresentados os seus diferentes estágios, chegando aos estudos sobre a influência da *web 2.0*, que criou novos espaços e ampliou o alcance das atuações *online*. A *web 2.0* é definida e há uma segmentação para um dos serviços que a integram, os *sites* de redes sociais, onde esforços de campanhas eleitorais têm sido feitos, o que suscitou pesquisas específicas que são apresentadas e discutidas. Então, segue-se para a parte empírica do trabalho, considerando os aspectos levantados pela perspectiva de inovação, que aponta os benefícios democráticos que as campanhas *online* devem trazer, se comparadas com as campanhas tradicionais. Estes aspectos são avaliados através dos dados obtidos por uma grade de análise que é aplicada às publicações feitas pelos perfis oficiais dos candidatos no Twitter, e pelas atualizações dos perfis auxiliares criados por cada campanha. Esta mesma grade de análise é aplicada ao conteúdo dos vídeos postados nos canais oficiais do YouTube de cada uma das campanhas. De maneira complementar, são levantados critérios técnicos de atuação nestes *sites*, fazendo-se uma avaliação da adequação dos esforços dos candidatos analisados. Por fim, aspectos do modelo pós-*web*, como atuação integrada em diferentes plataformas e a distribuição de audiência de forma diluída entre estas plataformas formam outra grade de análise, aplicada aos *hiperlinks* publicados pelos candidatos e suas campanhas em seus perfis no Twitter. Desta forma, a pesquisa finaliza chegando a conclusão de que o uso dos *sites* de redes sociais por parte dos candidatos analisados foi amplo e sistemático, mas faltou integração entre os diferentes *sites* e uma diferenciação consistente da forma tradicional de se fazer campanhas eleitorais.

Palavras – Chave: 1. Internet na campanha eleitoral. 2. Redes sociais on-line. 3. Eleições - Bahia - 2010 - Estudo de casos. 4. Twitter (Rede social on-line). 5. Youtube (Recurso eletrônico).

ABSTRACT

This dissertation analyzes the performance on Twitter and YouTube campaigns of the three major candidates for governor of Bahia in 2010, seeking to understand whether there was indeed an action strategy that used the possibilities of social networking sites to build a form to make innovative campaigning. Moreover, it is assessed whether there were technical reasons the specificities of each of these sites and their use is aligned to the model of post-campaign web. In this way, studies are reported on the relationship between media and communication campaigns, as well as on the application of marketing techniques of political communication that shapes the so-called political marketing. After this review, it makes a deeper theme that aims to contextualize the work within the studies on the relationship between the Internet and politics in general, and on online campaigns in particular. Here, we present their different stages, reaching studies on the influence of Web 2.0, which created new spaces and expanded the scope of the performances online. Web 2.0 is defined and there is a segmentation of the services to its members, the social networking sites, where efforts have been made campaign, which raised specific queries that are presented and discussed. Then, it follows for the empirical part of the work, considering the issues raised by the prospect of innovation, pointing out the benefits that democracy should bring their online campaigns, as compared to traditional campaigns. These aspects are evaluated using data obtained by a grid of analysis that will apply to publications made by the candidates' official profiles on Twitter, and the updates of auxiliary profiles created for each campaign. This same grid analysis is applied to the content of the videos posted on the official YouTube channel of each campaigns. In a complementary way, technical criteria are raised in these sites of action, making an assessment of the adequacy of the efforts of the candidates analyzed. Finally, aspects of the model post-web, such as integrated performance on different platforms and distribution of hearing in a diluted form between these platforms are another grid analysis applied to hyperlinks published by the candidates and their campaigns in their profiles on Twitter. Thus, the search ends coming to the conclusion that the use of social networking sites analyzed by the candidates was widespread and systematic, but lacked integration between the different sites and a consistent differentiation in the traditional way of making election campaigns.

Keywords: 1. Internet on electoral campaign. 2. Online Social Networks. 3. Elections – Bahia – 2010. 4. Twitter (Online Social Networks). 5. YouTube (Electronic Resource)

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Exemplo de página customizada no Twitter.....	63
FIGURA 2	Exemplo de canal customizado no YouTube.....	67

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Comparativo de abordagem dos perfis oficiais.....	123
TABELA 2	Distribuição dos <i>hiperlinks</i> do perfil oficial de Paulo Souto.....	128
TABELA 3	Distribuição dos <i>hiperlinks</i> do perfil oficial de Geddel Vieira Lima.....	129
TABELA 4	Volume de vídeos postados por candidato.....	147

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	Perfis analisados no Twitter.....	103
QUADRO 2	Categorias para análise de conteúdo das mensagens publicadas pelos perfis analisados no Twitter e dos vídeos produzidos ou adaptados para postagem no YouTube.....	105
QUADRO 3	Categorias para análise dos destinos dos <i>hiperlinks</i> presentes nas postagens no Twitter.....	108
QUADRO 4	Aspectos para encontrabilidade de um vídeo no YouTube.....	111

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	Volume de <i>tweets</i> analisados.....	113
GRÁFICO 2	Evolução do volume de <i>tweets</i> durante o pleito eleitoral.....	114
GRÁFICO 3	Distribuição dos tipos de mensagens no Twitter do perfil oficial de Jaques Wagner.....	117
GRÁFICO 4	Distribuição dos tipos de mensagens no Twitter do perfil oficial de Paulo Souto.....	119
GRÁFICO 5	Distribuição das categorias de <i>tweets</i> do perfil de Geddel Vieira Lima.....	121
GRÁFICO 6	Proporção de <i>tweets</i> com <i>links</i> externos.....	126
GRÁFICO 7	Evolução da responsividade de Geddel Vieira Lima.....	133
GRÁFICO 8	Taxa de responsividade por candidato.....	133
GRÁFICO 9	Categoria dos <i>tweets</i> do perfil auxiliar de Jaques Wagner.....	136
GRÁFICO 10	Páginas de destino dos <i>hiperlinks</i> do perfil auxiliar de Jaques Wagner.....	137
GRÁFICO 11	Categoria dos <i>tweets</i> do perfil auxiliar de Paulo Souto.....	139
GRÁFICO 12	Páginas de destino dos <i>hiperlinks</i> do perfil auxiliar de Paulo Souto.....	140
GRÁFICO 13	Categoria dos <i>tweets</i> do perfil auxiliar de Geddel Vieira Lima.	142
GRÁFICO 14	Páginas de destino dos <i>hiperlinks</i> do perfil auxiliar de Geddel Vieira Lima.....	143

GRÁFICO 15	Evolução do volume de vídeos postados por candidato.....	146
GRÁFICO 16	Taxa de vídeos para a <i>web</i> por candidato.....	148
GRÁFICO 17	Distribuição de postagem de vídeos na <i>web</i> por categorias: Jaques Wagner.....	152
GRÁFICO 18	Distribuição de postagem de vídeos na <i>web</i> por categorias: Paulo Souto.....	153
GRÁFICO 19	Distribuição de postagem de vídeos na <i>web</i> por categorias: Geddel Vieira Lima.....	154

LISTA DE EQUAÇÕES

EQUAÇÃO 1	Índice de responsividade.....	102
EQUAÇÃO 2	Índice de replicação.....	102

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	18
1.1. Contextualização	18
1.2. Objetivos e hipóteses	24
1.3. Percurso, corpus empírico e aspectos metodológicos	26
1.4. Estrutura da dissertação	28
2. COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E ELEIÇÕES	30
2.1. <i>Mass media</i> e eleições	30
2.2. <i>Marketing</i> político e mídia em campanhas eleitorais	36
3. CAMPANHAS ELEITORAIS E INTERNET	47
3.1. Internet e política: contextualizando um debate	47
3.2. As redes sociais <i>online</i> e a política contemporânea	52
3.2.1. O Twitter	62
3.2.2. O YouTube	65
3.3. Campanhas <i>online</i> : caracterização e trajetória	67
3.4. Evolução das campanhas <i>online</i>	74
3.5. Campanhas eleitorais nos <i>sítes</i> de redes sociais	84
4. ESTUDO DE CASO: A CAMPANHA ELEITORAL BAIANA DE 2010 NAS REDES SOCIAIS ONLINE	98
4.1. Cenário político das eleições estaduais em 2010	98
4.2. Objetos de análise e aspectos metodológicos	100
4.3. Análise: a atuação dos candidatos no Twitter	112
4.3.1. Análise quantitativa da atuação no Twitter	112
4.3.2. Análise qualitativa da atuação no Twitter	115
4.3.3. Análise dos perfis auxiliares no Twitter	135
4.4. A atuação dos candidatos no YouTube	144
4.4.1. Análise quantitativa dos perfis principais no Youtube	145
4.4.2. Análise qualitativa dos perfis no Youtube	149

4.5. Síntese analítica do estudo de caso	154
CONCLUSÃO	159
REFERÊNCIAS	166

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

Do início dos anos 1990 até o final da primeira década do século XXI, as campanhas *online* surgiram e se reconfiguraram num ritmo intenso, aparecendo e reaparecendo com a promessa de possibilitar uma nova forma de se fazer campanhas eleitorais. Por campanhas *online* entende-se o fenômeno de utilizar estratégias e recursos de comunicação digital em períodos eleitorais com o objetivo de alcançar um objetivo específico, neste caso, a obtenção de votos para um candidato ou partido político. De todos os recursos que integram a comunicação digital, é de interesse deste trabalho a internet, que através de sua interface *web* facilita a comunicação mediada por computador (CMC) (RIBEIRO, 2001) entre seus usuários, chamados de internautas. Estes conectam-se uns aos outros através de uma rede de cabos que trocam dados continuamente.

Entretanto, a evolução técnica desta rede tem sido bastante intensa, a ponto de Lemos (2005) afirmar que a comunicação pode prescindir do computador, já que este seria a própria rede. O que o autor quer dizer é que o dispositivo usado para a conexão é menos relevante do que as possibilidades obtidas ao se conectar. Por conta disso, os termos comunicação digital, *new media*, internet, *web* e rede são tomados nesta pesquisa como tendo o mesmo significado. Não porque não haja diferenças técnicas de nomenclaturas entre estes termos, mas porque, para os propósitos deste estudo, estas diferenças são irrelevantes.

Estes novos recursos trazidos pela comunicação digital deveriam abrir um leque de possibilidades que levariam a uma nova forma de se fazer campanha eleitoral. Esta nova forma seria benéfica para o ambiente democrático, já que seriam privilegiados aspectos como a ampliação a) da interatividade entre candidatos e eleitores; b) da participação da população nas discussões sobre os temas de interesse público; c) da diversidade de fontes de informação; d) da paridade de disputa entre os concorrentes de um pleito; além de uma diminuição de ações ligadas à campanha negativa. Aggio (2010) faz uma extensa apresentação sobre as possibilidades levantadas pelos pesquisadores de campanhas *online*.

Entretanto, no final da década de 90, alguns estudos (BIMBER E DAVIS, 2003; NORRIS, 2001; CARLSON e DJUPSUND, 2001) mostravam que a forma de se fazer campanhas na internet copiava o formato tradicional, em que prevalece o modelo de comunicação unidirecional entre candidatos e eleitores, os ataques e a exaltação do personalismo na disputa. De forma complementar, outros estudos (MARGOLIS e RESNICK, 2000; RESNICK, 1998) apontam que as campanhas eleitorais feitas em meios digitais são diretamente influenciadas por aspectos do mundo real, tais como a cultura política da sociedade em questão e o acesso a recursos (financeiros, de visibilidade, de imagem, de apoio político). Dessa forma, ao invés de ocorrer uma inovação no fazer campanhas, a internet seguiria um processo de normatização, em que as táticas e os modelos típicos das campanhas tradicionais são executados no ambiente digital.

Além disso, estas mesmas pesquisas mostravam que as campanhas *online* conseguiam atingir apenas aqueles que já possuíam afinidade ideológica com determinado candidato, e mesmo entre estes, não se percebia um incremento significativo de suas predisposições. Ou seja, ao final da primeira década de campanhas eleitorais feitas em meio digital, a década de 90, a euforia inicial dava lugar a uma visão cética, de que as campanhas *online* nem fortaleceriam a democracia, nem seriam capazes de contribuir de maneira significativa para os processos de persuasão e mobilização tão caros ao período eleitoral.

Entretanto, os avanços tecnológicos e a apropriação social feita dos recursos da comunicação digital criaram novas funcionalidades e novos serviços. Entre estas inovações, têm destaque neste estudo os chamados *sites* de redes sociais, que se tornaram populares e passaram a integrar o portfólio de ferramentas e meios usados pelas equipes de *marketing* político no decorrer dos pleitos eleitorais.

Este novo momento dos meios digitais foi bem aproveitado durante a campanha eleitoral à presidência dos Estados Unidos em 2008, em que o democrata Barack Obama foi eleito presidente após ter realizado uma campanha que bateu recorde¹ de arrecadação graças às doações feitas através da internet, bem como conseguiu mobilizar milhões de americanos em prol de sua candidatura, através dos chamados

¹ Conforme publicado em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,obama-arrasa-recorde-de-arrecadacao,262832,0.htm> Acesso em: 20/01/2012

sites de redes sociais. Esta mobilização de militantes e simpatizantes levou à realização de mais de 200 mil eventos pró-Obama durante a corrida presidencial americana (GRAEFF, 2009).

Tal acontecimento gerou repercussão mundial, tendo reflexos na cena política brasileira, em que diversos políticos iniciaram uma atuação ou passaram a avaliar como usar as novas mídias como parte de sua estratégia de comunicação eleitoral.

É interessante notar que a rápida adoção das ferramentas digitais ocorrida após 2008 pelos atores políticos brasileiros destoava do ritmo em que a internet começou a fazer parte dos esforços de campanha eleitoral no país. Segundo Aldé e Borges (2004), apenas em 2002 houve no Brasil de fato algum esforço *online* que pudesse ser chamado de campanha eleitoral na internet. Ou seja, foi preciso um período de 10 anos entre as primeiras eleições majoritárias em que candidatos usaram a internet como parte de seus esforços de campanha, em 1992, nos Estados Unidos, para fato similar ocorrer no Brasil.

Entretanto, apenas dois anos após a vitoriosa campanha de Barack Obama, em que houve uso sistemático dos recursos digitais e das *social media*, as campanhas brasileiras fizeram uso intenso destes recursos (CREMONESE, 2011). Nas eleições realizadas em 2010, houve o uso sistemático de *sites* de redes sociais, além de diversos outros tipos de *websites*, entre outras ações.

Em parte, isso deve ser explicado pela mudança na legislação eleitoral, pois apenas em 2009 foi sancionado um novo texto jurídico para regulamentar a campanha eleitoral na internet. Trata-se da lei nº 12034/09, com a qual Bertol, Bacaltchuck e Mezzaroba (2011) afirmam que “ficou estabelecida a livre manifestação do pensamento por meio da Internet, sem censura, vedando o anonimato durante as campanhas e garantindo o direito de resposta” (p.1)

Assim, houve uma flexibilização que permitiu o uso ampliado das ferramentas digitais. Antes desta lei, o candidato podia fazer campanha apenas em seu *site* oficial, registrado em domínio específico², não podendo criar novas páginas em outros endereços, criar perfis ou publicar conteúdos em *sites* de redes sociais, entre outras vedações (AGGIO, 2011).

² Seguindo o padrão “nomedocandidatoelegenda.can.br”

Além da mudança na lei, o maior destaque dado à internet na campanha mais recente se deve ao aumento da sua popularidade. Em 2002, eram 13 milhões de brasileiros com acesso à rede mundial de computadores (CARDOZO, 2004). Passados oito anos, este número atingiu o total de 82 milhões de pessoas, (F/RADAR, *ONLINE*). Ou seja, no período de dois mandatos presidenciais, o número de internautas no Brasil cresceu 530%.

Entretanto, tamanha audiência da internet não tira a importância que os meios de comunicação de massa têm no Brasil. De maneira contrária, Lopes (2011) afirma que “o melhor momento para campanhas *online* é até o início do horário eleitoral televisivo, tendo em vista que, a partir daí, a televisão assume o centro das discussões e pauta os temas que devem despertar interesse do eleitorado” (p. 42)

Diversas pesquisas (ALBUQUERQUE, 21; FERNANDEZ, 2005; VEIGA, 2002) já foram feitas a fim de entender de que forma os candidatos usam o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e como os eleitores se comportam diante destas mensagens. Por conta disso, deve-se destacar que esta pesquisa não parte de uma premissa de que a comunicação digital compete pela atenção do público com outras formas tradicionais de comunicação eleitoral. Pelo contrário, tem-se como base o entendimento de complementaridade entre os meios (KUSHIN e YAMAMOTO, 2009), ou seja, *mass media* e *new media* se complementam tanto no esforço dos candidatos em cativar corações e mentes dos eleitores, quanto dos cidadãos de entenderem qual a melhor opção para seu representante dentro do campo político.

Este entendimento se deve ao fato de que os esforços de comunicação, sejam eles digitais ou não, num momento eleitoral lidam com um mesmo contexto: um curto período para cativar atenção, explicar ideias e convencer um grande contingente de pessoas. Enfim, independente do meio em que se faça campanha, trata-se sempre de uma comunicação persuasiva. Por persuasão entende-se aqui “qualquer mudança sistemática e eleitoralmente relevante nas percepções e atitudes e um eleitor”³. (BARTELS, 2008, p. 94)

Apesar destas semelhanças, não se pode perder de vista que há diferenças entre a comunicação de massa e aquela feita através da tecnologia digital. Estas diferenças

³ Tradução livre de “any systematic change in prospective voter’s electorally relevant attitudes and perceptions.”

são provocadas pelas características inerentes a cada meio. Entre elas, pode-se destacar o tipo de visibilidade oferecida por cada um.

Em uma campanha eleitoral, os candidatos precisam ser vistos pelos cidadãos, para que possam expor suas ideias, mensagens e projetos, a fim de cativar apoiadores, que se convertam em votos nas urnas. Ou seja, é fundamental acessar espaços de visibilidade, para que a comunicação do político encontre os cidadãos. Mas, como dito por Gomes (1994), há uma diferença cabal no tipo de visibilidade oferecida por diferentes meios. Por um lado, os *mass media* oferecem a visibilidade do tipo vitrine, ou seja, já existem pessoas atentas à grade de programação destes veículos, o que acontece é que os políticos conseguem, por conta do HGPE, espaços nesta programação para que possam enviar mensagens diretamente aos cidadãos, agora vistos como eleitores. A metáfora da vitrine é perfeita para explicar a questão da visibilidade nos meios de massa: já existem pessoas olhando o que está sendo exposto na vitrine, a atenção já está cativada, cabe ao político expor sua mensagem da forma mais assertiva.

Entretanto, nas novas mídias digitais, não há uma grande vitrine em que o campo político ganha o direito de exibir as suas mensagens. Há, na verdade, algo mais parecido com uma grande feira livre, em que as pessoas circulam, muitas vezes, sem um destino certo, e em que diversos entes disputam a atenção dos transeuntes. Ou seja, a metáfora que explica a visibilidade no meio digital é a da feira: muitos concorrentes disputando a atenção de um público que não sabe ao certo para onde ir.

Isso não quer dizer que não haja páginas e *websites* com grande audiência na internet, pois isso de fato há. O que não existe é espaço assegurado para os candidatos nestes lugares. Ou seja, não há uma legislação que obrigue os *sites* de maior audiência no país a publicar mensagens produzidas pelo campo político, sem que estas passem pelo crivo das equipes destes *websites*. Assim, o conteúdo eleitoral criado pelos candidatos é publicado na rede e precisa competir pela atenção dos internautas.

Neste caso, não basta preparar uma mensagem que seja clara, didática e convincente, é preciso, antes de tudo, preparar ações que despertem a atenção do público. Nas palavras de Gomes (2010), é preciso desenvolver ações que chamem a atenção do público, para então apresentar o cerne da mensagem eleitoral.

Além das diferenças de visibilidade, os meios tradicionais diferem dos novos meios por suas funcionalidades. Primeiramente, na internet é possível que o candidato fuja do modelo de comunicação unidirecional, em que sua mensagem é exposta, sem que os cidadãos que a recebem possam expressar seus entendimentos. É possível a criação de uma comunicação bidirecional, com envio e retorno rápido e contínuo entre eleitores e políticos. Mas é possível ir além, com o desenvolvimento de uma comunicação multi-direcional, já que se torna viável que o candidato alimente uma discussão contínua com eleitores, discussão essa possibilitada e potencializada pelas ferramentas digitais: diversas pessoas de lugares diferentes podem expor seus pontos de vistas em momentos distintos e, ainda assim, participar de uma mesma discussão.

Por conta desta possibilidade de troca rápida e contínua de informações entre pessoas que não precisam estar se expressando no mesmo lugar e no mesmo momento, seria viável uma participação profunda da sociedade civil no período eleitoral, se mobilizando em prol dos interesses comuns, sendo o candidato parte deste movimento, e também seu representante.

Por conta desta interatividade e desta participação, os políticos poderiam dar menor espaço aos ataques dos adversários, já que o destaque da campanha estaria na discussão de problemas e soluções para a sociedade. Este raciocínio é aquele pregado pela perspectiva de inovação (BENTIVEGNA, 2002), que defende que as novas tecnologias possibilitarão um novo modelo de se fazer campanhas eleitorais, no que se refere aos aspectos que consolidam a democracia, tais como discutibilidade (HABERMAS, 2003) e participação (BUCY E GREGSON, 2000).

Num outro viés de análise, que atenta para aspectos técnicos dos recursos utilizados numa campanha *online*, Gomes et al (2009) apresentam a evolução da forma de se fazer campanhas *online* dividida em três estágios. Tratam-se dos momentos a) *protoweb*, em que os esforços se concentram em listas de discussão, *e-mails* etc; b) *web*, em que o *website* é o principal ponto de contato da campanha; e c) *pós-web*, cuja principal característica é a difusão da presença *online* do político e seu esforço em levar audiência para seus diversos pontos de contato *online*. Estes estágios não se sucedem linearmente e não são excludentes, mas sim representam modelos que predominam ou mesmo são tidos como ideal nos diferentes momentos das campanhas eleitorais *online*.

1.2. Objetivos e hipóteses

A análise feita por esta pesquisa parte da perspectiva da inovação, desenvolvida por Gibson e Ward (2000), e dos estágios de campanhas *online* apontados por Gomes et al (2009). Estes dois pontos são chamados para ajudar a responder as seguintes perguntas de pesquisa:

A campanha feita nos sites de redes sociais pelos principais candidatos ao governo baiano em 2010 foi executada respeitando as características e utilizando as potencialidades destes sites?

Houve, assim, um modo inovador de se fazer campanha eleitoral?

Como dito anteriormente, a adoção dos *sites* de redes sociais foi rápida no contexto nacional, e no cenário estadual não foi diferente. Há uma clara influência do sucesso obtido por Obama, em 2008. Esta relação com a campanha americana é evidenciada por outras pesquisas (MARQUES e SAMPAIO, 2011; CERVI e MUSSACHIN, 2011) e pelo fato de que um dos integrantes da equipe do democrata foi contratado⁴ para prestar consultoria à equipe de campanha da candidata do PT, Dilma Rousseff, além de ter participado de seminários e palestras no Brasil⁵. Ou seja, a influência da campanha americana de 2008 nas eleições brasileiras de 2010 é confirmada pelos fatos.

Quando se fala de uma campanha desenhada para a internet, se quer dizer que ela deve respeitar as peculiaridades e usar o potencial deste ambiente. Nas palavras de Aggio (2011), “uma campanha bem sucedida [...] se dará através do nível de compreensão dos modos de uso estabelecidos em cada *site* de relacionamento e das ações empreendidas a partir desses conhecimentos.” (p. 5)

Nesta pesquisa, o potencial da internet se refere, primeiramente, ao que pode ser agregado ao fortalecimento do ambiente democrático. Ou seja, uma campanha desenhada para a internet deve utilizar o ferramental da rede para fortalecer a

⁴ Conforme noticiado pelo portal Isto é. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/artigos/19226_TODOS+QUEREM+COPIAR+O+OBAMA+DIGITAL/ Acesso em: 23/12/2011

⁵ Conforme material publicada em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/ideia20/archive/2009/05/06/ben-self-socio-fundador-da-agncia-blue-state-digital-vem-ao-brasil/> Acesso em: 20/10/2011

democracia. Este tópico é fundamental, pois faz parte dos pontos que fazem diferir a comunicação persuasiva política da comunicação persuasiva comercial: a mudança de comportamento não deve levar exclusivamente ao voto (compra, no paralelo comercial), mas deve levar à construção de uma sociedade mais justa, capaz de resolver seus problemas e de levar ao bem comum (GOMES, 1994).

Do ponto de vista técnico, uma campanha desenhada para a internet deve usar de forma adequada suas ferramentas, otimizando seus resultados para o pleito eleitoral. Da mesma forma, tem-se em mente que a visibilidade nas novas mídias precisa ser, antes de tudo, conquistada, construída, e não apenas usufruída. Isso quer dizer que uma campanha verdadeiramente digital, em 2010, identifica e utiliza as formas de se obter visibilidade na rede. Tratam-se de aspectos técnicos inerentes à rede em geral ou a alguns de seus serviços em particular. Assim, este estudo procurará perceber se a publicação de conteúdo nos *sites* de redes sociais atentou para a necessidade de se gerar visibilidade.

Por fim, há o objetivo de entender se a atuação nas *social media* esteve integrada com outros esforços de comunicação digital, atendendo assim aos requisitos do estágio pós-*web* de campanhas eleitorais *online*. De acordo com este estágio, a participação em diferentes *sites* ou plataformas não deve se bastar em si mesmo, devendo, ao contrário, dialogar e complementar/ser complementada pela presença em outros espaços do ambiente digital. Esta dinâmica deve ocorrer sem que haja exclusividade de atenção de determinado *site*, ou seja, a atuação na *web* não deve ter como objetivo divulgar ou gerar fluxo para uma determinada página de maneira majoritária. Isso não quer dizer que não possa haver uma página principal, o centro simbólico da presença *online*, mas sim que este centro não deve ser o único destino dos esforços de divulgação feitos em outros *sites* e páginas na rede.

Assim, esta pesquisa busca entender se a campanha feita pelos candidatos a governador da Bahia em 2010 foi realmente desenhada para as *social media*, respeitando seus critérios técnicos de visibilidade, desenvolvendo atuações complementares em diferentes páginas e contribuindo para o fortalecimento do ambiente democrático.

1.3. Percurso, corpus empírico e aspectos metodológicos

Como seria impossível analisar neste trabalho todas as campanhas *online* feitas no Brasil em 2010, aqui será analisada a disputa para o governo da Bahia neste ano. Isso se deve à proximidade do pesquisador com o objeto, o que facilita a obtenção e o entendimento dos dados, bem como o fato de poder trazer informações novas ao campo de pesquisas em campanha *online*, já que havia pesquisas sendo feitas sobre as eleições de outros governos estaduais (CERVI E MASSUCHIN, 2011) e para o governo federal (AGGIO, 2011; GOMES AT AL, 2011, BARBIERI e ZILLER, 2011; PEREIRA, 2011). Assim, esta pesquisa agrega dados referentes ao pleito no estado da Bahia.

Além disso, esta análise dará foco aos *sites* de redes sociais. Isso se deve ao fato de as eleições de 2010 terem ocorrido sob a influência dos resultados obtidos por Obama em 2008, quando houve o uso assertivo das *social media*. Além disso, a mudança na legislação eleitoral de 2009 permitiu a realização de campanhas nas redes sociais *online*, algo que não poderia ser feito anteriormente. Como estes *sites* são extremamente populares no Brasil e na Bahia, houve uma profusão de perfis políticos sendo lançados para iniciar a atuação dos candidatos nos *sites* de relacionamento, ou seja, os políticos foram para onde a audiência *online* estava. Como nesta pesquisa se adota o modelo pós-*web* como aquele mais atual, o uso de redes sociais é fundamental para uma campanha *online*.

No caso baiano, os principais candidatos lançaram perfis em *sites* de redes sociais. Entretanto, a obtenção de dados em alguns *sites* é mais complicada por conta das suas características: filtros de privacidade impedem que todas as mensagens postadas pelos candidatos em algumas páginas sejam vistos por todas as pessoas, ou mesmo que possam ser captados para esta pesquisa. Um exemplo é o Orkut⁶, rede social mais popular no país em 2010, mas que apresenta uma interface de difícil acompanhamento, não permitindo a captação das publicações dos candidatos nem suas interações com os internautas. Assim, este estudo se baseia na análise da

⁶ www.orkut.com Acesso em 20/01/2012

atuação em duas das principais *social media* do país: o Twitter⁷ e o YouTube⁸. Nestes *sites*, a maior parte das publicações dos candidatos pode ser acessada, o que permite uma visão ampla de sua atuação.

Vale destacar que o site Facebook⁹, que se tornou líder do segmento no país em 2012, ficou de fora da análise aqui realizada por conta de sua baixa representatividade em 2010. Neste ano, o Facebook possuía cerca de seis milhões de usuários no Brasil, número nove vezes inferior ao líder Orkut¹⁰.

Quanto aos candidatos, apenas os três principais compõem o corpus desta pesquisa. Estes foram escolhidos por dois motivos: apenas as suas chapas possuíam representantes na assembléia legislativa baiana em 2010, ou seja, estes candidatos representavam as principais forças políticas do estado naquele ano. Além disso, foram estes três políticos que, a todo o momento, estiveram na dianteira das sondagens de intenção de voto¹¹. Trata-se de Jaques Wagner (PT), Paulo Souto (DEM) e Geddel Vieira Lima (PMDB).

As publicações destes candidatos durante o período eleitoral nos *sites* citados foram catalogadas e analisadas. Tratam-se de pouco mais de 1200 *tweets* (publicações no Twitter) e cerca de 500 vídeos postados no YouTube. No caso do YouTube, foram baixados e analisados todos os vídeos constantes na página (canal, na nomenclatura do *site*) de cada candidato ao final do pleito. No caso do Twitter, foram pegos *tweets* das dez últimas semanas de campanha, respeitando a proporção de volume de publicações entre os candidatos.

Para o entendimento deste material foram desenvolvidas grades de análise para os conteúdos dos *tweets* e dos vídeos, bem como para as páginas de destino dos *links* publicados. Além disso, esta pesquisa levantou os critérios técnicos de obtenção visibilidade no YouTube, montando assim uma tabela com os requisitos

⁷ WWW.twitter.com Acesso em 20/01/2012

⁸ WWW.youtube.com Acesso em 20/01/2012

⁹ www.facebook.com

¹⁰ Dados divulgados em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/orkut-8-vezes-maior-facebook-brasil-590857> Acesso em 20/02/2012

¹¹ A evolução dos resultados das sondagens eleitorais pode ser conferida no *link*: <http://eleicoes.uol.com.br/2010/pesquisas-eleitorais/ba.jhtm> Acesso em 13/12/2011.

demandados pelo *site*. Por fim, foi analisada a adequação da presença em cada rede, observando-se o volume e a forma de interação com os internautas.

1.4. Estrutura da dissertação

Para melhor aprofundamento temático, esta dissertação se divide em outras três partes, complementada por tópicos de contextualização. Ou seja, o conteúdo de cada seção desta pesquisa é complementado pelas apresentações necessárias para um bom entendimento do trabalho, tais como o detalhamento da lógica e das funcionalidades dos serviços oferecidos pelo Twitter e pelo YouTube, bem como sua popularidade e utilizações no Brasil. Além de uma apresentação sobre o cenário político da Bahia no ano de 2010.

Entretanto, a primeira parte deste trabalho fará uma apresentação do estado da pesquisa sobre mídia e eleições de maneira geral, partindo-se para a apresentação de alguns estudos sobre *marketing* político, comportamento do eleitor e peculiaridades do sistema eleitoral brasileiro. Este tópico visa contextualizar os esforços de comunicação eleitoral *online* dentro do fenômeno global das campanhas eleitorais e suas relações com os *media*.

Então, são pontuadas as pesquisas sobre a interface entre internet e política, apontando os impactos esperados e notados a partir desta relação. Então, é feita a apresentação de estudos sobre a evolução das campanhas *online*, desde seu paralelo com a democracia digital, até um certo desencantamento com os resultados obtidos pelo campo político. Por fim, a segunda seção teórica desta dissertação trará estudos recentes sobre campanhas eleitorais feitos em *sites* de redes sociais. Serão apresentadas as principais reflexões, mensurações e exemplificações feitas por estudiosos deste tema.

Cabe destacar que não é objetivo desta pesquisa esgotar as discussões teóricas sobre nenhum dos temas, mas sim de pontuar o estado atual dos estudos na área e apresentar o arcabouço teórico que sustenta a análise empírica feita adiante neste trabalho.

O capítulo empírico trará a análise em si, primeiramente com a apresentação da metodologia utilizada, bem como a justificativa dos procedimentos adotados. Então, será feita a avaliação do uso feito pelos candidatos e de suas campanhas no Twitter, tendo como pontos de análise a) o volume de atualizações, b) a sua distribuição ao longo do pleito eleitoral, c) uma análise do conteúdo das postagens realizadas, a fim de identificar os objetivos comuns na atuação do Twitter; d) a proporção de respostas dadas pelos candidatos aos seus seguidores e de replicações de seus conteúdos; e) o uso de *hiperlinks* nas publicações; e f) a página de destino destes *links*.

A análise dos canais do YouTube atentará para a) o volume de publicações; b) sua distribuição ao longo do pleito; c) proporção de conteúdos feitos ou adaptados para a *web*; d) análise destes conteúdos para a *web*; e e) preocupação com os princípios técnicos da rede, a fim de ampliar a visibilidade das publicações.

Após esta análise, será apresentada a conclusão desta pesquisa, com a consequente resposta ao seu questionamento inicial, bem como as ponderações necessárias.

2 COMUNICAÇÃO POLÍTICA E ELEIÇÕES

A relação entre as *social media* e as campanhas eleitorais se inserem numa lógica mais ampla e antiga, que vem sendo abordada pelos estudos sobre mídia e eleições. Desta forma, este capítulo tem como objetivo ambientar o objeto de pesquisa aqui abordado dentro de seu campo de estudos. Da mesma maneira, as estratégias de *marketing* usadas nas campanhas *online* não foram inauguradas com o uso dos *sites* de redes sociais, sendo necessário assim apresentar estudos sobre o *marketing* político, suas ferramentas, estratégias e resultados, de acordo com as pesquisas desenvolvidas sobre este tema. Desta maneira, os tópicos seguintes abordarão estes dois assuntos, como forma de melhor embasar a discussão desenvolvida neste trabalho.

2.1 *Mass media* e eleições

Em seu livro “Transformações da política na era da comunicação de massa”, Wilson Gomes (2004) demonstra como a relação entre três campos sociais influenciam o sistema democrático. Os campos da política, da comunicação de massa e da economia negociam entre si, cada um com os recursos de que dispõem e que despertam o interesse do outro, em busca de atingir seus objetivos. Ao campo da comunicação interessa obter informações relevantes, novas e, de preferência, exclusivas. Este conteúdo será entregue à sua audiência, como forma de capturar a sua atenção. A atenção deste público será vendida posteriormente ao campo da economia, que precisa anunciar seus produtos e serviços com o objetivo de transformar o público dos meios de comunicação de massa em consumidores.

Da mesma forma, ao campo político interessa acessar a audiência dos *mass media*, já que esta audiência é composta de eleitores que são, em última instância, os atores responsáveis por formar e autorizar os integrantes do campo político. Ou seja, para entrar neste campo é preciso ser eleito, e para ser eleito é preciso ser escolhido pelos cidadãos que tendem a definir seus representantes entre os políticos de que têm conhecimento.

Para que o campo da política possa entrar em contato com os integrantes da esfera civil é preciso adentrar à esfera pública (HABERMAS, 2003). Esta, no caso das grandes democracias ocidentais, necessita de “mecanismos de mediação desconhecidos na pequena comunidade” (GOMES, 1994, p.2). Esta mediação é feita pelos *mass media*, ou seja, pelo campo da comunicação, o que acrescenta o adjetivo “midiática” à esfera pública contemporânea (ROCHA, 1991). Desta forma, para que o campo político possa levar suas mensagens para os cidadãos, deve negociar com o campo da comunicação. Esta entrada dos assuntos da política nos espaços dos meios de comunicação de massa pode acontecer, basicamente, de duas maneiras: através da cobertura jornalística dos *media* ou da inserção publicitária na programação, se aproximando assim o político de um anunciante comum (GOMES, 2004).

Entretanto, no Brasil, os partidos políticos, bem como seus membros, devem seguir uma legislação eleitoral rígida que impede, por exemplo, a compra de espaços publicitários no rádio e na TV, dois dos principais meios de comunicação de massa no país. A entrada nesses meios deve acontecer por meio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que não cria para o campo político ônus para veiculação¹², cabendo este papel ao erário público, que arca com estes custos através de renúncia fiscal. Desta maneira, durante o pleito eleitoral, as emissoras de rádio e TV abrem compulsoriamente espaços em suas grades para a exibição dos programas eleitorais dos partidos e de seus candidatos, bem como para inserções curtas, chamadas de *spots* (ALBUQUERQUE, 1996). Estes *spots* são apresentados nos intervalos comerciais da programação, junto a outros anúncios publicitários. Vale destacar que os veículos de comunicação não têm nenhuma ingerência sobre o conteúdo dos programas e *spots* dos partidos. Entretanto, deve-se salientar, como aponta Gomes (1994 b), que esta propaganda partidária exibida através dos *mass media* deve seguir a sua gramática e a sua poética.

Por "gramática" aqui entendo as formas de articulação tipicamente *massmediáticas* por meio dos quais os conteúdos expressivos transitam na contemporaneidade: as várias "linguagens" dos modernos meios visuais e audiovisuais. Por "poética", entendo os tópicos, os frames e os hábitos lógicos mediante os quais os conteúdos são tornados expressivos pelos novos meios eletrônicos de comunicação: velocidade, instantaneidade, visibilidade, espetacularização, simultaneidade etc. (p. 2)

¹² Apesar dos altos custos envolvidos na criação e produção das peças que são veiculadas no HGPE.

Ou seja, apesar de não decidirem sobre o que os partidos publicarão, os meios de comunicação de massa conformaram um modelo que deverá ser seguido pela comunicação política, a fim de ser eficiente e assertiva.

De maneira similar, a cobertura jornalística deve, por uma questão de deontologia do seu campo, ser imparcial, não estando disponível, ao menos de forma sistemática, para ser comprada por qualquer interessado.

Assim, para falar com o público, o campo político precisa que os veículos de comunicação de massa façam uma mediação com a sociedade civil. De forma que resta pouca margem para que os políticos possam influenciar a visibilidade criada pela comunicação de massa.

Entretanto, como mostrado, para chamar a atenção da cobertura midiática ou mesmo para ocupar os espaços que possuem por direito nos *mass media*, é preciso seguir a gramática desses meios, sob pena de não conseguir exposição midiática, ou que esta exposição não contribua para aumentar o apoio junto ao eleitorado. Portanto, é preciso acionar atores que dominem tecnicamente esta gramática. Aqui, novamente, o campo da política negocia com o campo da comunicação, mas não mais com seus veículos, e sim com seus profissionais. Tratam-se dos consultores de *marketing* político, também chamados de assessores de comunicação ou, em casos específicos e por vezes com um tom depreciativo, de marqueteiros¹³.

A estes profissionais, o campo político se apresenta como cliente de um serviço extremamente caro e especializado. Este alto valor se deve¹⁴, em parte, à raridade de profissionais com o conhecimento das gramáticas e poéticas dos *mass media*; mas também pela importância do resultado que pode advir desta contratação: um bom trabalho de consultoria em comunicação política promete levar seu contratante, o candidato, à eleição e ao, conseqüente, acesso à esfera de decisão política (GOMES, 2004). Estes profissionais, especializados em fazer a chamada propaganda política são tão importantes devido ao fato de a forma tradicional de se

¹³ O termo “marqueteiro” ganhou uma conotação negativa no Brasil em parte pelo envolvimento destes profissionais em escândalos políticos ligados à lavagem de dinheiro e ao caixa dois em campanhas eleitorais. Por conta de casos como esse, em que pode-se destacar o envolvimento de Marcos Valério no caso que ficou conhecido como mensalão, que a nomenclatura “marqueteiro” ficou associada à corrupção e malfeitos públicos.

¹⁴ Estimativas divulgadas na internet apontam que Duda Mendonça, um dos maiores nomes do segmento de *marketing* político no Brasil, cobrou um valor mínimo de R\$ 15 milhões para montar e gerir uma equipe de campanha em 2010, conforme matéria publicada em: [HTTP://www.veja.abril.com.br/blog/radar-online/eleicoes-2010/duda-em-minas](http://www.veja.abril.com.br/blog/radar-online/eleicoes-2010/duda-em-minas) Acesso em 13/12/2011.

fazer propaganda, aquela de visitas presenciais e do corpo-a-corpo, ter um alcance, e por consequência, um efeito, cada vez menor. Para uma eleição nas democracias de massa, é preciso usar a comunicação de massa (GOMES, 1994).

É no momento de pagar pelos serviços dos profissionais de comunicação que surge o campo da economia, que possui os recursos financeiros necessários para financiar esta contratação.

Por sua vez, os políticos têm o poder de tomar decisões que concernem à sociedade em geral, e a alguns grupos e setores em particular, inclusive aos membros do campo da economia, que desejam decisões políticas alinhadas aos seus interesses. Assim, fecha-se o ciclo: o campo da comunicação possui a visibilidade, o campo político tem o poder de decisão, e o campo econômico possui os recursos financeiros (GOMES, 2004).

Este cenário poderia não ter a conformação apresentada se a esfera civil, vista como audiência para os *mass media*, como clientes para as empresas e como eleitores para os políticos em período eleitoral, fosse mais engajada, mais bem informada e mais participativa nos assuntos políticos. Entretanto, “o mundo real é de interesse e conhecimento sobre política relativamente baixos” (HENNEBERG, SCAMMEL E O’SHAUGHNESSY, 2009, p.166), Desta forma, o campo político precisa chamar a atenção para despertar o interesse dos cidadãos. Nesta tarefa, os profissionais de comunicação são fundamentais, principalmente em momentos em que é preciso cativar a atenção e a preferência (os corações e mentes) de largas parcelas da população, como nos períodos eleitorais.

Entretanto, o cenário em que o campo político é exibido majoritariamente pelos meios de comunicação de massa, sem permitir a interação das pessoas, contribuiria para reduzir ainda mais o interesse por assuntos relacionados ao mundo político. Isso acontece, primeiramente, por conta da forma como a informação dos *mass media* é recebida pelos telespectadores, ouvintes ou leitores. Acompanhando o noticiário político do conforto de sua casa, trabalho ou café, o cidadão se coloca na posição de mero espectador de um espetáculo, do teatro político (GOMES, 2004) e não como parte das discussões e como concernido às deliberações realizadas.

De maneira complementar, Bimber e Davis (2003) alertam que as grandes cadeias de rádio e TV identificaram uma queda no interesse pelo mundo político por parte da

população em geral, e reagiram diminuindo o espaço para notícias sobre política em suas grades. Por exemplo, a CNN e a CNBC dedicaram 1.400 minutos à cobertura das eleições presidenciais de 1992, e 805 minutos ao pleito de 2000.

Além disso, os momentos em que os candidatos falam diretamente ao público se tornaram mais raros, cedendo espaço para as análises e falas de jornalistas. Ou seja, a fala dos candidatos é colocada predominantemente em terceira pessoa, tendo suas palavras repetidas (ou reapropriadas) por um ator do campo da comunicação. Tal fato cria um distanciamento entre o campo político e a esfera civil, já que se perde o contato direto entre estes dois pontos.

A cobertura midiática, além disso, dá enfoque em determinados temas e pautas, consolidando uma imagem negativa do campo político. Recebem destaques os escândalos políticos (THOMPSON, 2002) e as informações de bastidores, o que configura uma imagem da política como algo sujo, em que todos os entes estão em busca de atender a seus próprios interesses e em que todas as ações são frutos de cálculos de custo e benefício presente ou futuro. Esta percepção negativa afasta os cidadãos do acompanhamento e mesmo do relacionamento com o campo político, já que fica a sensação de que qualquer esforço não levará a ações concretas para o bem dos interesses coletivos (COBB E ELDER, 1983; BUCY E GREGSON, 2000, BLUMLER E GUREVICH, 1995; VERBA ET AL., 1995; SCHATTAN E NOBRE, 2004).

No que se refere à cobertura das eleições, o jornalismo dos *mass media* segue a lógica de mostrar o pleito eleitoral como uma corrida de cavalos (*horses races*), atualizando sistematicamente os dados de pesquisas eleitorais, apontando as evoluções e involuções dos candidatos nestas sondagens, e dedicando extensas análises feitas por especialistas acerca do que estes números querem dizer para o resultado geral das eleições. Por fim, a cobertura eleitoral foca na formação e nos bastidores das alianças políticas, sempre buscando apresentar barganhas em negociações e dando espaço para acusações que possam levar a escândalos, dando destaque à campanha negativa. Esta consiste em um candidato destacar aspectos negativos na imagem, histórico ou propostas de seu adversário, provocando um ataque, crítica ou comparação que tem como objetivo fazer com que parte do eleitorado perca a intenção de votar no candidato atacado e, em última instância, decida votar na candidatura que revelou os pontos negativos. Nas

palavras de Steibel (2005), o termo campanha negativa é algo “que se refere ao conjunto de mensagens da campanha com objetivo de associar conceitos negativos ao adversário” (p.10). Segundo o autor, existem três estilos comunicativos que formam o composto identificado como campanha-negativa. Seriam eles:

‘crítica’ é toda mensagem que pretende posicionar negativamente o adversário dentro de um eixo temático; ‘comparação’ é toda mensagem que pretende, através de uma linha temática comum entre os candidatos, ressaltar diferenças entre os competidores; ‘ataque’ é toda mensagem que pretende, a partir de pontos pessoais, desvalorizar a imagem do adversário. (p. 11)

Entretanto, o problema desses ataques é que com a recorrência ocorrida durante o pleito eleitoral, fica para os eleitores a sensação de que os candidatos são pessoas ruins, sem nenhuma preocupação com o bem comum. Esta troca de farpas registrada, apurada e publicada pelos *mass media* daria a impressão aos cidadãos de que o campo político é um ambiente formado por pessoas sem caráter, índole ou honestidade. Desta forma, a sociedade civil perderia atenção para as discussões públicas, já que quem toma as decisões em última instância (o campo político) é um conjunto de pessoas mal intencionadas, de forma que o cidadão comum evitaria o envolvimento com o campo político para não se contaminar com a sujeira que estaria impregnada nos processos e nos atores da política.

Por conta disso, os cidadãos se sentem menos atraídos pela política. Por seu turno, os atores políticos têm que enfrentar a hostilidade do campo midiático para acessar os eleitores. Mas, como dito anteriormente, o Brasil tem uma peculiaridade, o HGPE. Albuquerque (2009), busca criar uma agenda de pesquisa deste fenômeno no Brasil. Neste trabalho, o autor transcende a sua tipologia de campanhas feitas no HGPE. Em trabalho anterior (ALBUQUERQUE, 1999), o autor apontou três formas de se fazer propaganda política. Primeiramente, há a campanha em si, que tem como foco apresentar as propostas, os pontos fortes do candidato e os pontos fracos de seu adversário, bem como estimular a discussão sobre os problemas do país. Há também a meta-campanha, que são as mensagens que falam sobre o andamento da campanha, tais como a divulgação de dados de pesquisa eleitoral, a agenda de comícios do candidato, entre outros. Por fim, há o tipo auxiliar, que consiste, por exemplo, nos *jingles*, nos videoclipes e na exibição dos símbolos da campanha. O autor destaca, porém, que o espaço ganho pelos profissionais de comunicação na definição dos rumos da campanha faz parecer que os partidos políticos têm perdido

poder na definição da agenda política para os profissionais de *marketing* e de comunicação. Seria a substituição da política partidária pela política midiática. Entretanto, o próprio autor prefere focar em como os requisitos midiáticos interferem na lógica de negociação intra-partidária.

Em pesquisa realizada nas eleições para vereador do Rio de Janeiro, em 2008, Albuquerque (2008) verificou que a definição dos candidatos com maior cota de visibilidade no HGPE não segue a lógica da equidade, nem dos puxadores de voto. Ou seja, nem há a busca pela distribuição igual das chances entre os partidários, nem o aporte das fichas naqueles com maiores chances de vencer. Ao contrário, o autor verificou que esta distribuição segue critérios de prestígio e poder dentro da estrutura partidária. Ou seja, aqueles candidatos com maior poder de barganha conseguem maior visibilidade, mesmo que isso não se reverta em votos para o partido. Assim, se percebe que não há uma substituição dos partidos políticos pelos atores da comunicação midiática, mas sim um rearranjo de espaços e critérios entre estes.

Desta forma, a relação entre mídia e eleições se mostra bastante complexa, com a participação de diversos atores e com a realização de negociações entre diferentes campos. Os *mass media* desejam agradar e cativar sua audiência oferecendo conteúdo de qualidade. No que se refere ao jornalismo, este conteúdo deve ser (ou ao menos parecer) imparcial e exclusivo, e o campo da política é uma das fontes de informação. Os políticos desejam e precisam aparecer na esfera pública mediada pela comunicação de massa, e para isso devem criar eventos midiáticos e/ou mensagens que respeitem as gramáticas e poéticas destes meios.

2.2. Marketing político e mídia em campanhas eleitorais

Para a criação destes eventos *mediáticos* o campo político contrata profissionais especializados e profundos conhecedores dos meandros dos *media* de comunicação. Estes profissionais são chamados de consultores políticos ou marqueteiros, esta última denominação numa abordagem que se convencionou mais depreciativa. Entretanto, esta denominação deriva do fato de a comunicação para o

campo da política usar ferramentas e estratégias típicas do *marketing* usado pelos agentes econômicos, chamando-se assim de *marketing* político.

Schumpeter (1961) foi um dos primeiros a ver uma relação entre estratégias de mercado usadas pelo campo da economia e os processos eleitorais. Entretanto, para alguns (HENNEBERG et al, 2009) o *marketing* político é temerário para a democracia já que tiraria o foco da discussão do bem comum para aspectos mais superficiais ou mesmo irracionais, típicos do consumismo.

Por outro lado, desde que os meios de comunicação de massa em geral, e a TV em particular, consolidaram seu alcance junto ao eleitorado, o *marketing* político tem se tornado cada vez mais comum. O *marketing* em campanhas eleitorais tem ao menos três funções. Segundo Bartels (2006), a primeira delas é a mais óbvia, a de persuadir determinada fatia do público, ou seja, provocar mudança no comportamento do eleitor. A obviedade desta função se deve ao fato de que no período eleitoral há mais candidatos a um mandato eletivo do que vagas disponíveis, de modo que a seleção dos eleitos é feita pela vontade popular, expressa na forma de votos. Desta maneira, cada candidato precisa convencer os eleitores de que é melhor do que os seus concorrentes. Segundo Claasen (2011) persuadir é provocar “uma mudança nas probabilidades de resposta a longo prazo provocada pela aquisição de novos argumentos” (p. 206)¹⁵. Cada candidato deseja convencer o eleitorado de que é o melhor representante possível no pleito atual.

Além disso, o *marketing* político é capaz de provocar um efeito midiático conhecido como *priming* (IYENGAR E KINDER, 1987). Nas palavras de Bartels (2006), *priming* são os “aumentos sistemáticos no peso atribuído a determinada consideração política como resultado dos argumentos e atividades de campanha”¹⁶ (p. 85). Com isto, as estratégias de *marketing* buscam priorizar, destacar, colocar em evidência determinada nuance, como forma de alterar de maneira sistemática os pesos dados aos tópicos que são levados em consideração no momento em que o eleitor definir para quem entregará seu voto.

¹⁵ Tradução livre de “an alteration in long-term response probabilities that has been brought about by the acquisition of new considerations”

¹⁶ Tradução livre de “Systematic increases in the weights voters attach to particular political considerations as a result of campaign activities and arguments.”

Por fim, segundo Claasen (2011), o *marketing* numa campanha eleitoral tem como função informar o eleitorado sobre as propostas e assuntos da campanha. Cada candidatura tentará ser o mais didática possível, explicando aos eleitores o que pretende fazer ou quais temas julga mais importante e que tratará com prioridade caso seja eleita.

Banis, Harris e Lewis (2002) partem da consolidação do *marketing* político como algo profissionalizado e apresentam um modelo de planejamento de *marketing* focado em campanhas eleitorais. Os autores identificam cinco fatores associados ao planejamento de comunicação de uma campanha: a) análise de posicionamento; b) definição de objetivos; c) avaliação de estratégias alternativas; d) implementação da estratégia; e) monitoramento e controle.

Para os autores, analisar o posicionamento significa entender como o público avalia um partido ou um candidato; se houve variação significativa em seu apoio nos últimos tempos; qual o perfil de quem oferece este apoio, quais as bandeiras defendidas pelo partido e quais as bandeiras tidas como mais importantes pelo eleitorado. Com base nestas informações, é possível definir e analisar as estratégias que serão postas em prática.

A segunda etapa, a de definir os objetivos, segundo estes autores envolve “determinar quais assuntos serão abordados e quais eleitores e grupos de cidadãos serão priorizados para repercutir estes assuntos, e se é ou não possível dentro dos constrangimentos do partido” (BANIS, HARRIS & LEWIS, 2002, p. 8)¹⁷

Desta forma, a definição dos temas e do público deve suceder o processo de entendimento do cenário e da percepção popular. Esta definição deve ter no horizonte as limitações (financeiras, políticas, de pessoal etc) dos partidos ou coligações.

A avaliação de estratégias alternativas deve apontar se será preciso criar subdivisões no público-alvo definido e/ou se será preciso desenvolver mensagens com abordagens específicas para cada público ou objetivo. Segundo estes autores, para a definição destes pontos podem ser usadas as pesquisas de público bem como os grupos focais.

¹⁷ Tradução livre para “*determine which issues it will compete on and which voter and citizen groups it will try to resonate with and whether or not this is possible within the constraints of the organization*”

A implantação da estratégia precisa fazer um desenho logístico que aloque os recursos necessários em cada uma das etapas de criação e difusão das mensagens nos diversos meios de comunicação. Segundo os autores, trata-se de uma tarefa difícil de planejar devido às incertezas sobre o fluxo de receitas obtidas pelas campanhas no decorrer do pleito. Como trata-se de um fluxo irregular, podem ocorrer sub ou super-dimensionamentos de alguns aspectos necessários.

Por fim, os resultados devem ser monitorados continuamente tanto do ponto de vista quantitativo quanto qualitativo, através de *surveys*, grupos focais, pesquisas de intenção de voto etc.

Entretanto, o modelo apresentado pelos autores acima se enquadra como característico de uma forma de *marketing* político específica, não representando todas as vertentes e possibilidades desta área do *marketing*. Para um melhor entendimento destas subdivisões, há a tipologia desenvolvida por Henneberg, Scammell e O'Shaughnessy (2009), segundo a qual há três orientações para o *marketing* político.

A primeira destas orientações é aquela voltada para venda¹⁸, já que o partido desenvolve uma bandeira e uma argumentação e passa a tentar convencer o eleitorado de sua importância e adequação à realidade social e aos desejos da população naquele momento. Este é o modelo usado por partidos ligados a causas específicas, como a ambiental, ou aqueles partidos que se posicionam nas extremidades do espectro ideológico, tanto os de direita quanto os de esquerda. Para exemplificação, o PSTU (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado) mantém, ao longo dos pleitos eleitorais, como sua bandeira prioritária assumir o poder político no Brasil para iniciar o processo de extinção do capitalismo no país.¹⁹ Este discurso é repetido independente do sucesso do partido e de seus candidatos nas urnas e sem levar em conta a receptividade do eleitorado à proposta apresentada e defendida pelo PSTU.

Numa outra abordagem há a orientação instrumental²⁰. Esta consiste em usar instrumentos típicos do *marketing* comercial para identificar qual a demanda do

¹⁸ Selling oriented, no original.

¹⁹ Como pode ser conferido na leitura da seção "Programa" do *site* do partido www.pstu.org.br/partido_historia.asp

²⁰ Instrumentally-oriented, no original

eleitorado, qual a sua percepção sobre os assuntos do momento, quais as suas expectativas em relação ao novo governante ou representante a ser eleito, e quais devem ser suas prioridades de governo. Com base nisso, se desenvolve um posicionamento do candidato que seja coerente com o que é esperado pelo público. Este é o paradigma predominante atualmente no mundo político: os candidatos buscam entender o que os eleitores querem e, assim, se apresentar como aquele que atende às expectativas.

Por fim, há a orientação para construção de relacionamentos. Neste caso, o momento de trabalho extrapola o período eleitoral, atingindo o momento de governo e de implementação de políticas. Este modelo defende que relacionamentos de longo prazo sejam construídos com uma parcela ampla da sociedade e não apenas com determinados grupos. Este relacionamento se dá através de envio de cartas personalizadas, participação em eventos e convites para debates públicos.

Estas orientações do *marketing* político coincidem com a tipologia de partidos políticos feita por Lilleker e Lees-Marshment (2005). Os autores identificam que as democracias ocidentais modernas são formadas por três tipos de partidos. Os partidos com orientação de produto²¹ (POP) que baseiam sua comunicação política na propagação de suas convicções, ou seja, de suas ideologias. A definição deste partido lembra o modelo de *marketing* político orientado para venda, pois a definição de ambos os modelos parte da premissa de uma posição definida que será defendida junto ao público, procurando convencê-lo de sua adequação.

Outro tipo de partido é aquele orientado para venda²². Na definição destes autores, esses partidos buscam fazer o público querer o que é oferecido. Isso se dá através da satisfação e manipulação da demanda popular existente. Apesar da nomenclatura deste tipo de partido se confundir com a orientação de *marketing* para venda, de Henneberg, Scammel e O'Shaughnessy (2009), o partido com orientação para venda usa o tipo de *marketing* com orientação instrumental, já que busca compreender o público e suas necessidades.

O último tipo de partido é o orientado para o mercado²³. Estes procuram criar a demanda através de um relacionamento com a sociedade, que permite identificar e

²¹ Product-Oriented Party (POP)

²² Sales Oriented Party (SOP)

²³ Market Oriented Party

refletir suas aspirações. Com base nessas aspirações, os partidos estimulam o desenvolvimento de uma demanda reprimida. Para este tipo de partido o paralelo é o *marketing* político orientado para a construção de relacionamentos: apenas desta maneira é possível identificar desejos soltos e desenvolvê-los, transformando-os em demandas concretas da esfera civil.

As nomenclaturas dos dois estudos se confundem, mas se encaixam de maneira clara e buscam abarcar a complexidade do sistema político atual. Lilleker e Lees-Marshment (2005), entretanto, vão além dessas questões ao identificar que os diferentes tipos de partidos são obrigados a executar suas estratégias não apenas em períodos eleitorais, mas de maneira ininterrupta durante suas atividades. Isso acontece pela existência da chamada campanha permanente (BLUMENTHA, 1982).

De acordo com esta tese, é preciso usar técnicas típicas de momentos eleitorais durante a execução do governo e de suas políticas, já que o governante precisa sempre apresentar apoio popular às suas decisões como forma de aumentar o seu poder de barganha em negociações com seus pares do campo político. Além disso, Lilleker e Lees-Marshment (2005) defendem a idéia de que o apoio dos indivíduos a seus representantes não é fruto de um curto período de campanha, mas sim de uma experiência pregressa oriunda de ações passadas, reputação atual e expectativas futuras.

Ou seja, a campanha permanente gera uma preocupação constante com a imagem de cada político (GOMES, 2004). A forma como um ator da política é visto e as características que o público destaca como definidora de seu caráter devem ser sempre monitoradas para se avaliar a viabilidade de manutenção deste ator no campo político. Desta forma, Johnson e Kais (2002) afirmam que uma campanha política serve para definir ou redefinir a imagem que um candidato tem junto aos eleitores.

Como para se construir imagem é preciso ter visibilidade, e para tê-la é preciso negociar com o campo da comunicação, os consultores políticos ganham a cena novamente fora dos períodos eleitorais. Este ganho de espaço acontece porque, segundo Plasser (2001), a definição de posicionamentos, projetos e ações políticas seria cada vez menos baseada na ideologia do partido ou nas negociações típicas do interior do campo político, sendo mais importante o potencial de repercussão positiva ou negativa, a visibilidade possível de se alcançar. Albuquerque (2004)

destaca que, no caso brasileiro, passa a ser um item da negociação entre os partidos a capacidade de ampliar a cota de tempo no HGPE. Para os candidatos, quanto maior o tempo de exposição no horário político, maior sua visibilidade, o que amplia as chances de conquistar mais votos. Assim, as coligações se formam estimuladas não apenas por critérios típicos do mundo da política, mas também por fatores do mundo da comunicação: os partidos se juntam também para que possam ter mais tempo para a propaganda de seus candidatos, ou, como mostra Gomes (2004), para ter os cargos com maior visibilidade gerada pela cobertura jornalística.

Essa preocupação com a visibilidade e as estratégias de comunicação complexas, usando instrumentos típicos do *marketing* como pesquisas quantitativas e qualitativas, fazem com que Kaid e Holtz-Bahs (1995) levantem a hipótese da homogeneização das campanhas políticas. Essa tese afirma que o modelo americano de se fazer campanha, usando artifícios originários do mercado comercial, tem se espelhado pelo mundo, criando um padrão na comunicação política.

Os autores fizeram um levantamento que mostrou que 75% dos consultores políticos da América Latina têm as campanhas eleitorais americanas como referência. Além disso, 64% dos consultores americanos já trabalharam em campanhas eleitorais de candidatos latino-americanos. Esses dados corroboram a idéia de que a forma de se fazer campanha eleitoral desenvolvida nos Estados Unidos tem se espalhado para outros locais, seja através da exportação das técnicas, seja através da exportação de profissionais.

Entretanto, na tentativa de melhor entender as características da comunicação política brasileira, Figueiredo et al (1997) propõem uma metodologia para o estudo da propaganda eleitoral. A motivação para tal estudo é que, segundo os autores, com a compreensão adequada das campanhas eleitorais “podemos encontrar as razões que levam os eleitores a escolher ou rejeitar candidatos”(p.1). Desta forma, seu estudo parte da premissa de que em uma campanha eleitoral ocorre, na verdade, uma negociação entre os eleitores (com desejos, demandas e interesses próprios) e um candidato, com o objetivo de se eleger.

Durante todo o pleito eleitoral, cabe ao candidato mostrar que é capaz de atender aos anseios do eleitor, que por sua vez avaliará se aquele candidato é realmente o melhor capacitado para determinado cargo. Durante esta negociação, a

comunicação política tenta sistematicamente trabalhar com cenários de mundos possíveis, comparando-o com uma interpretação do mundo atual. Tanto o cenário futuro quanto a interpretação atual devem ser coerentes aos objetivos do candidato, ou seja, devem ser capazes de convencer eleitores a votarem no político.

Desta forma, segundo estes autores, há duas grandes linhas de argumentação durante uma campanha. A primeira é típica dos partidos de oposição, que interpretam o mundo atual como ruim, incompleto, e apresentam um mundo futuro possível bom, completo. Já a segunda linha de raciocínio, típica de candidatos da situação, afirma que o mundo atual é bom, mas o mundo do futuro pode ser melhor.

Este mundo possível positivo deve atender às demandas do eleitorado, caso contrário, não obterá êxito na conquista de votos. Fica clara, assim, a importância do instrumental de *marketing* aplicado à comunicação política: pesquisas de público produzem os dados que informam à campanha qual o mundo futuro desejado pelos eleitores, e assim se monta uma proposição que atenda a esta demanda.

Entretanto, o eleitorado não é um ente único, homogêneo. Na verdade, trata-se da sociedade formada por seus cidadãos, agora nomeados de eleitores, e, por isso, traz todas as suas diferenças sociais. Assim, determinado grupo terá desejos diferentes de outros e, por vezes, os interesses serão antagônicos ou mesmo conflitantes. Por conta disso, a montagem do discurso de campanha é cuidadosa, milimetricamente calculada para agradar ao máximo, criando o mínimo possível de desavenças. Novamente aqui uma ferramenta de *marketing* ganha espaço: é nos grupos focais que os discursos são testados, buscando-se entender como grupos sociais diferentes podem interpretar aquela mensagem. Santa Rita (2002) conta de casos em que todos os programas do HGPE foram testados previamente com grupos focais, como forma de otimizar os resultados de sua veiculação.

Entretanto, apresentar o mundo possível que mais se aproxime daquele desejado pela maioria do eleitorado é a primeira parte do trabalho. Cabe ao candidato e sua campanha provar também que ele se trata do melhor garantidor deste mundo futuro. Como mostra Veiga (2002), o eleitor pode julgar que determinado candidato apresenta o melhor mundo futuro, mas não se apresenta como um garantidor confiável, não merecendo assim seu voto. A autora mostra que isso ocorreu com o candidato petista Luís Inácio Lula da Silva, na eleição de 1998 e, de maneira diferente, com Serra, do PSDB, em 2002. No caso de Serra, a campanha ocorreu

num período em que o eleitorado desejava mudanças na condução do governo. Neste cenário, não se conseguia reconhecer em Serra um garantidor desta mudança, já que ele era membro do governo que se findava.

O candidato do PSDB procurou usar alguns argumentos que buscavam atestar sua capacidade de provocar mudanças no cenário político. Durante a campanha, Serra chegou a afirmar que sempre discordou de algumas das políticas do governo do qual fez parte. Entretanto, esta argumentação não funcionou, apesar de o PSDB ter insistido nela durante o pleito. Essa insistência de Serra numa mesma temática que não é de seu domínio contraria o chamado Princípio Dominante (RICKER, 1996). Este princípio afirma que quando um tema é dominado em termos retórico por um candidato, os outros devem abandoná-lo, já que não tem chances de competir e vencer. Seguindo esta linha, o mais indicado era que Serra buscasse trazer outros temas para a campanha, que não a má avaliação do governo de seu partido, o que despertava no eleitor o interesse por mudança política, tema dominado pelo candidato do PT. Segundo Veiga (2011) 59% dos votos para Lula em 2002, quando seu principal oponente foi José Serra, vieram de eleitores descontentes com o governo FHC.

Mas a definição do melhor garantidor de um mundo futuro positivo vai além dos históricos políticos ou mesmo da imagem consolidada do candidato, já que outros aspectos influenciam. O caso exemplar desta afirmação é o de Ulisses Guimarães nas eleições presidenciais de 1989. Dr. Ulisses, como era chamado, conseguiu ser candidato por uma coligação que reunia grandes partidos, isso lhe deu a maior parte do tempo do HGPE, tirando espaço dos seus concorrentes. Além disso, o político possuía uma excelente imagem junto ao público, com características como honestidade e trabalho sendo destacadas. Mesmo com tudo isso, conseguiu uma votação pífia, perdendo as eleições que viriam a ser ganhas pelo jovem e atlético Fernando Collor de Melo.

O destaque dado acima às características físicas pessoais de Collor foi proposital. Os eleitores consideram características pessoais do candidato para definirem em quem votar. Popkin (1991) afirma que aspectos físicos ou de personalidade são muito mais fáceis de serem assimilados do que o discurso político. De forma complementar, Kaid et al (1974), por sua vez, destacam o incômodo do eleitor com uma propaganda política densa demais, ou seja, focada em argumentos racionais

com alto grau de complexidade. Segundo estes autores, o uso de argumentações políticas demasiadamente complexas vai contra o atendimento de demandas integradas de nível interno, ou seja, quando o eleitor sente que não consegue acompanhar o que está sendo dito, desiste de prestar atenção à mensagem política. Isso quer dizer que a comunicação eleitoral deve cuidar para não criar um estranhamento no eleitorado, que por não conseguir acompanhar o raciocínio apresentado, pode se decidir por focar sua atenção em outros aspectos.

Casos como esse integram um fenômeno mais amplo, chamado de atenção seletiva (LAZARFELD, 1948), já que o eleitor seleciona o que levará em conta para a decisão de um voto. Neste processo seletivo é considerado o nível da linguagem, mas também a coerência do discurso com as posições ideológicas de cada cidadão. A tendência é que mensagens que sejam divergentes dos ideais de cada um sejam rejeitadas (HOVLAND, 1997), enquanto mensagens alinhadas à forma individual de pensar tendem a despertar maior atenção.

Quando se trata de campanha nos *mass media*, o *marketing* oferece ainda mais recursos para a comunicação política. Aspectos da estética, do ritmo das mensagens e de cunhos emocionais são usados para despertar a atenção do eleitor e deixá-lo mais receptivo às mensagens veiculadas.

Notando as diversas facetas que a mensagem de campanha pode tomar, Kern (1989) propôs uma tipologia para a propaganda eleitoral. De acordo com o autor, existiriam mensagens emocionais, neo-informacionais e de rápido impacto. As emocionais buscam despertar sentimentos no eleitor, por vezes usando eleitores comuns para tornar mais tangível as propostas apresentadas. Um exemplo disso é um comercial que mostra uma velhinha recebendo sua aposentadoria e usando este dinheiro para melhorar a vida da família ou comprar seus remédios.

Já as mensagens neo-informacionais buscam destacar características relevantes do candidato, travestindo a mensagem com um aspecto de informação. Então, seria o caso típico em campanhas em que se apresenta a história de vida do político, destacando momentos chave de sua biografia como forma de mostrá-lo como alguém que supera obstáculos, quase um herói.

Assim, se percebe que o campo de estudo sobre o *marketing* político é bastante amplo, com pesquisadores se dedicando a aspectos cada vez mais específicos

desta relação entre política e comunicação de *marketing*. Este relacionamento demanda a atuação nos *media* de comunicação, e como já dito acima, se tornou ainda mais premente com o advento da comunicação de massa. Entretanto, as estratégias do *marketing* não dialogam com o campo da política apenas quando há participação dos *mass media*. Também os chamados *new media* cobram ações e táticas de *marketing*, o que abre espaço para as chamadas campanhas *online*.

3. CAMPANHAS ELEITORAIS E INTERNET

Os esforços de campanha eleitoral empreendidos em *sites* de relacionamento conformam um dos desdobramentos da relação mais antiga entre a internet e a política. Nos tópicos seguintes, será apresentado um panorama geral dos estudos sobre o tema, desde aqueles que apontavam as possibilidades de alterações provocadas pelos *new media* no campo da política, além de pesquisas que buscaram avaliar o real impacto provocado, bem como levantar as possíveis explicações para a constatação de que a evolução técnica não levou a uma melhoria do ambiente democrático na mesma proporção.

Como será apresentado, uma das contribuições da *web* para a democracia seria a possibilidade de se executar um novo modelo de campanhas eleitorais. Por conta disso, será desenvolvido um levantamento dos estudos sobre as campanhas *online* buscando compreender o estágio atual do fenômeno bem como a evolução e os principais problemas de pesquisa abordados. Ao final deste capítulo, será feito um aprofundamento especificamente nas questões trazidas pela adoção das *social media*, apresentando a forma como elas foram adotadas, as expectativas geradas e os resultados efetivamente produzidos.

3.1. Internet e política: contextualizando um debate

Como apresentado no tópico anterior, o século XX viu surgir o debate sobre o crescimento do déficit democrático (GOMES, 2005), ou o afastamento da sociedade civil do processo de tomada de decisão política. Este distanciamento levou a uma menor participação nos processos políticos, tais como menor comparecimento às urnas durante as eleições e menor engajamento em debates públicos. Diferentes autores (LLOYD, 1983; BECKER E STATON, 1981; BARBER, 1984;) apontaram que as novas tecnologias digitais trariam os recursos necessários para reverter esta situação deficitária. Entretanto, ao se falar de um déficit, é preciso apontar quais são os requisitos democráticos necessários para um ambiente tido como ideal.

Bucy e Gregson (2000) fazem um levantamento que busca apontar quais são estes requisitos básicos que devem estar presentes num saudável ambiente democrático.

Primeiramente, deve haver abundância de informação não-distorcida sobre os assuntos do campo político. Estas informações devem estar acessíveis de forma que o cidadão possa formar seu conhecimento sobre os assuntos políticos, compreendendo as questões, argumentos e posicionamentos, a fim de definir sua própria opinião.

Além disso, deve o cidadão ter acesso em qualquer tempo às discussões e debates sobre o tema de concernência pública. Este acesso precisa ser livre e aberto a todos, que, assim, poderão expor seus argumentos para avaliação dos outros envolvidos na discussão. Da mesma forma, a cada integrante da sociedade civil deve ser dada a possibilidade de iniciar um debate sobre o tema que julgue interessante, deixando aberto o espaço para participação de outros cidadãos, o que levará a contraposições argumentativas entre os participantes, algo saudável no ambiente democrático.

Como terceiro requisito, deve ser facultado a cada cidadão os meios e as possibilidades de participação em instituições democráticas, seja através do voto, afiliação ou comparecimento a eventos públicos. Desta forma, todo integrante da esfera civil deve ter a chance de adentrar à esfera de decisão política ou seus órgãos e mecanismos de consulta ou pressão, podendo assim influenciar diretamente as decisões tomadas.

Por fim, é preciso que haja uma comunicação direta e clara entre os cidadãos e seus representantes nas distintas esferas (municipal, estadual, nacional e internacional) possibilitando a obtenção de informações, o envio de novas demandas, bem como a cobrança de uma prestação de contas dos atos feitos por estes representantes no decorrer de seus mandatos.

Apesar do potencial identificado nas tecnologias digitais, Street (1997) faz uma consideração bastante relevante, ao destacar que as possibilidades técnicas não levam, automaticamente, a resultados sociais. De fato, os “sistemas técnicos e valores políticos não são entidades distintas; na verdade, são extensões umas das outras” (p. 4). Ou seja, não se pode esperar que problemas políticos sejam resolvidos por evoluções técnicas, já que não há uma relação de influência predominante desta (a tecnologia) sobre aquela (o sistema político), havendo, na verdade, uma imbricação e uma influência entre ambos. Nas palavras do autor:

A mudança técnica traz com ela novas idéias e possibilidades, e novas noções de democracia; ao mesmo tempo, estas possibilidades têm de estar sujeitas à análise política crítica, com informações de uma noção de democracia particular. (p. 15)

Jesus (2006) vai além, ao ressaltar que a internet não pode ser entendida como uma tecnologia única e com caracterização precisa, já que, na verdade, a rede é um ambiente em que são oferecidas diversas ferramentas com propósitos e possibilidades diferentes.

Coerente com este entendimento, Gomes (2005) destaca que a fase de euforia com a tecnologia digital passou, e que o momento é de ponderar com equilíbrio os diversos argumentos a favor e contra o legado possibilitado pelos *new media* para a democracia. Buchstein (1997) afirma, inclusive, que o significado da internet para a democracia não é algo claro, pois há visões que apontam a função da rede como de coleta de informações, enquanto outras enxergam seu potencial deliberativo. Há também o entendimento da internet como uma ferramenta integrante do processo de formação da vontade política, e por fim a linha que percebe na rede a possibilidade de produzir a decisão política.

Não entrando nesta discussão sobre o verdadeiro papel da internet para a democracia, Gomes (2005) destaca as alegadas vantagens que a tecnologia digital traria para o fortalecimento do ambiente democrático. Primeiramente, há a superação dos limites de tempo e espaço, já que cidadãos geograficamente afastados entre si e dos centros de decisão política podem se envolver com o processo de decisão, mesmo que isso ocorra em momentos distintos, ou seja, não é preciso estar no mesmo lugar e na mesma hora para se envolver.

Por conta da falta de um limite para armazenamento de informações e de impedimentos para o surgimento de novos polos de emissão, a *web* oferece um arcabouço informativo capaz de melhor embasar os cidadãos no processo de formação de opinião sobre os assuntos públicos. Além disso, favoreceria o surgimento de vozes minoritárias, que teriam na rede o espaço necessário para dar visibilidade a suas demandas e entendimentos.

O envolvimento dos cidadãos na democracia digital oferece, também, conforto, conveniência e baixo custo, já que a participação pode ocorrer de dentro dos lares,

ou de locais já conhecidos, como associações e sindicatos, não sendo necessários grandes e custosos deslocamentos para os centros de tomada de decisão política.

Por conta disso, também, há uma extensão de acesso, pois os cidadãos de diferentes lugares que, por questões logísticas ou financeiras, não poderiam acessar determinadas informações ou participar de determinados eventos políticos, passam a poder fazê-lo, graças às facilidades da rede.

Além disso, a *web* seria uma ambiente sem controle ou filtros, o que possibilita o fluxo livre de informações não mediadas, algo que fortalece o envolvimento da sociedade como um todo, bem como facilita a exposição de argumentos pelos diferentes grupos.

Por fim, a tecnologia digital facilita a interatividade entre seus participantes, o que estimula a troca de argumentos e o surgimento de acordos e entendimentos entre os atores envolvidos, o que tende a levar a decisões com qualidade democrática superior.

Para cada um dos pontos positivos levantados acima, há críticas que despertam dúvidas sobre sua real existência. Por exemplo, a questão da diversidade e profundidade das informações sobre a coisa pública é questionada pela visão cética de Barnett (1997), que afirma ser difícil que a simples existência da internet possa diminuir a tendência dos agentes políticos divulgarem apenas as informações que sejam do seu interesse.

Além disso, Gomes (2005) levanta a pergunta sobre que tipo de informação política é publicada na rede. Em resposta, o autor informa que o conteúdo informacional da rede é, em parte, alimentado “pelas indústrias da informação, que, entretanto, transferiram também para a internet a sua oferta ao mercado de notícias.” (p. 20). A presença destes atores no fornecimento de conteúdos para a *web* resgata as críticas sobre a forma como esta indústria tem apresentado os negócios relativos à política.

Em paralelo, há a própria sociedade civil organizada na forma de ONGs (Organizações Não-Governamentais), associações ou sindicatos, que produz e publica na rede os materiais que julga relevantes para a discussão de uma temática. Segundo o autor, este material é, em geral, qualificado e factual, mas está sempre alinhado aos interesses dessas instituições.

Por fim, há o próprio campo político como emissor de informações. Entretanto, este tende a ser parcial, publicando aquilo que seja de seu interesse ou que possa lhe gerar frutos futuros. Assim, a maior parte da informação sobre os assuntos políticos são oferecidas por indivíduos com interesses privados.

Excluídos os atores citados acima, há também o próprio Estado como ofertador de informações sobre os negócios públicos. Recaem neste ator as maiores expectativas sobre transparência, profundidade e imparcialidade nas informações oferecidas. Entretanto, Gomes (2005) afirma que mesmo o Estado tem seus interesses, como o de gerenciar uma opinião pública favorável, e seu ritmo, sendo a parcimônia o padrão na disponibilização de informações.

A afirmativa de que com a internet há uma ampliação do alcance do que é publicado sobre a política recebe a crítica daqueles que apontam uma exclusão digital, ou *digital divide* (NORRIS, 2001). Segundo este ponto de vista, há uma fronteira que separa aqueles cidadãos com acesso à rede daqueles sem este acesso. Esta desigualdade replica e retroalimenta as iniquidades já presentes na própria sociedade. Assim, ao invés de se incluir novas pessoas na discussão sobre os assuntos públicos, a democracia digital reforçaria a exclusão daqueles que não integram uma elite da sociedade.

Além disso, o surgimento e mesmo a popularização da internet não tirou dos meios de comunicação de massa o predomínio no fornecimento de informações sobre os negócios públicos (COOMBS E CURTBIRTH, 1998). É a cobertura jornalística da TV, do rádio e do impresso o principal integrante do cardápio de notícias do cidadão comum.

Por fim, a ideia de um ambiente livre de censura e controle deve ser relativizada, já que esta alegada liberdade pode abrir espaço para o surgimento de falas odiosas (GOMES, 2005) que oprimem minorias ou setores mais fracos da sociedade. Assim, a possibilidade de se expor os argumentos que se queira na rede abre espaço para que grupos apresentem suas visões, por vezes deturpadas e redutoras, de outros integrantes da sociedade, provocando ou alimentando um processo opressor destes outros grupos, o que não contribui para o ambiente democrático saudável.

Estes contra-argumentos citados acima não devem servir para indicar que a internet é irrelevante e que seu surgimento não deverá ter nenhuma influência sobre o

campo político. Na verdade, estes pontos de vistas servem para ponderar o potencial da rede, colocá-lo em perspectiva e no contexto geral da sociedade.

Assim, as *ciberfacilidades* (CHOUCRI, 2000) não devem ser deixadas de lado, pois elas de fato existem. Por exemplo, questões como o baixo custo de produção e distribuição de conteúdos através da rede, aliadas à possibilidade de um relacionamento direto entre cidadão e político, devem ser levadas em consideração. Entretanto, deve-se ter em mente que a forma e os agentes de adoção destas possibilidades influenciarão os resultados para a democracia tanto quanto (ou mais que) o avanço tecnológico.

Permanecendo no mesmo exemplo - o da possibilidade de troca de informações diretamente entre a sociedade civil e a esfera de decisão política - de fato pode-se estabelecer este vínculo, deixando ambos os lados de necessitar da mediação do campo da comunicação de massa, não tendo, assim, que negociar com seus valores e de se adaptar à sua gramática. Entretanto, como aponta Gomes (2005), estas possibilidades “foram aproveitadas antes de tudo pelos candidatos, depois pelas instituições e agentes do Estado e dos seus poderes” (p. 11). Ou seja, foi o político no momento eleitoral o primeiro a buscar o contato direto com o cidadão, então o eleitor, através da *web*. Este afã abriu uma nova fronteira nas campanhas políticas, fazendo surgir as chamadas campanhas *online*, que trouxeram alguns novos pontos para o estudo sobre comunicação e política. Como já foi dito, o *marketing* político utiliza os *media* disponíveis para alcançar os eleitores, transmitindo a mensagem desejada pelo campo político. Uma das novidades do cenário da comunicação atual é o uso dos *sites* de redes sociais pelos candidatos em campanha eleitoral, criando assim um novo foco nos estudos sobre campanhas digitais. Entretanto, é preciso ter em mente que as *social media* são fruto de um processo de evolução técnico-social e que sua interface com o campo da política vai além do momento eleitoral.

3.2. As redes sociais *online* e a política contemporânea

Desde que a rede originária da internet, a chamada ARPANET (CARDOSO, 1999) deixou de ser usada apenas para fins militares, vários estudiosos se dedicaram a compreender quais seriam os impactos que a comunicação mediada por computador (RIBEIRO, 2001) teria nas relações sociais.

O desenvolvimento da interface da *World Wide Web* (www), no fim dos anos 1980, e a abertura da internet para fins comerciais, em meados de 1990, fizeram com que a internet passasse a fazer parte do cotidiano de pessoas comuns, sem conhecimento técnico especializado, que passaram a utilizar a rede, dentre outras coisas, para criar, manter ou fortalecer laços sociais entre si. Por laços sociais entende-se “formas institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social” (RECUERO, 2009, p.38). Eles podem ser mais fortes ou mais fracos, e o que determina isso, consoante Granoveter (1973, p 1361) é “uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos.”

A partir da popularização do uso da internet, intensificaram-se as pesquisas acadêmicas cujo objetivo era entender as “novas formas de relações sociais [que] estão sendo construídas a partir da introdução destes espaços virtuais possibilitados pela comunicação mediada pelo uso do computador (CMC)” (RIBEIRO, 2001, p. 142).

Os estudos referidos até aqui tinham como objeto a interação em *chats*, fóruns e listas de discussão. Estes foram alguns dos primeiros ambientes virtuais em que era possível a interação entre usuários com a mediação de computadores. Vale destacar a diferenciação feita por alguns autores entre interação e interatividade, sendo esta uma ação dialógica entre o homem e a técnica (LEMOS, 1997), diferente daquela, que se vincula à relação interpessoal.

As características do relacionamento estabelecido através da internet e do uso feito dos serviços *online* despertaram o entendimento de que “a rede mundial de computadores parece funcionar com funções e propósitos extremamente variados, incluindo aí muitas que pressupõem atividades solitárias por excelência.” (AGGIO, 2011, p. 3)

Ou seja, o uso dos computadores pode levar a um afastamento social no dia a dia, de modo que os internautas tenderiam a dedicar mais tempo para este tipo de navegação, em detrimento de encontros presenciais, da interação face a face. Soma-se a isso o fato de que esse tipo de relação social seria de pior qualidade, já que prescinde de características típicas da interação *in-loco*, tais como compartilhamento de espaço e tempo. Além de ser possível aos internautas fingirem ser o que não são, o que abre espaço para uma vida fantasiosa ou para uma relação

em que a confiança seria baixa entre as partes, já que estas não teriam certeza da veracidade do que a outra parte diz.

Em ambientes virtuais como fóruns, *chats* e listas de *email*, os usuários podem se identificar como quiserem através de *nicknames* (apelidos usados em alguns serviços da rede), e os textos através dos quais interagem nesses lugares podem ter o viés que o emissor desejar, já que este está protegido pelo sigilo de sua real identidade, pelo anonimato (JENSEN, 2003) e, caso seu apelido seja banido de um grupo, o mesmo usuário pode retornar rapidamente usando outro nome. Relativizando estes riscos, GOMES (2005) pondera sobre as potencialidades que esta situação oferece para o fortalecimento da democracia, já que em ambientes assim, se está livre de, ou ao menos pode-se driblar os, constrangimentos da situação social real, pois se é impossível saber raça, posição social ou opção sexual do emissor de uma mensagem, o que coloca o foco da atenção no que é dito, ficando de fora os pré-conceitos que tenderiam a enviesar a interpretação do que foi dito pelo interlocutor. Esta situação tende a favorecer as minorias e os grupos mais fracos da sociedade.

Contudo, em uma pesquisa realizada na década de 1990 no Canadá (CASTELLS, 1999), num bairro que foi apelidado de *Netville*, pôde-se comprovar que o uso de computadores não leva ao afastamento social. Neste bairro canadense, foi oferecido acesso gratuito e ilimitado à internet a uma parte dos moradores, enquanto a outra parte não recebeu tal regalia. Ao final de um período, foi constatado que os moradores de casas com acesso à internet não diminuíram seus relacionamentos com os vizinhos. Ao contrário, estes passaram a estreitar os laços sociais, passando a interagir mais, inclusive fora da internet. Isso aconteceu porque através da rede mundial de computadores o custo de manutenção ou criação de um laço social se torna mais baixo, já que é mais simples participar de um *chat* simultâneo com cinco vizinhos (individualmente com cada um, já que uma pessoa pode conversar com pessoas distintas, em janelas diferentes, porém simultâneas) que não se conhecem entre si, do que conseguir reuni-los no mesmo momento em um local. Com isso, é possível manter, criar e até reforçar as relações sociais com pessoas próximas, e os resultados dessas relações virtuais tendem a se refletir em relações reais.

Vale aqui destacar, entretanto, que, como aponta Levy (1999), “o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual: virtualidade e atualidade são apenas dois modos

diferentes da realidade” (p. 47) Desta forma, a dicotomia apresentada acima entre real e virtual deve ser entendida exclusivamente com base no *locus* onde a relação ocorre, se mediada por computador ou não.

As conclusões tiradas de *Netville* não acabaram com as discussões sobre o impacto da internet nas relações sociais, e, em paralelo, a rede continuou a evoluir técnica e socialmente. Assim, a questão da sociabilidade *online* se tornou cada vez mais relevante com a popularização do acesso à *web* e com o surgimento e aprimoramento de ferramentas que permitiam a interação e a colaboração entre as pessoas. Neste cenário, O’Reilly (*ONLINE*) identificou a crise financeira de 2000, que ficou conhecida como o estouro da bolha da internet²⁴, como o marco que simboliza a mudança de estágio do uso da internet mundialmente.

Segundo o autor, neste ano os modelos de negócios de diversas empresas de tecnologia foram testados e apenas conseguiram sair vitoriosos aqueles que respeitavam as regras do novo estágio da *web*, estágio que ele chamou de *2.0*. Segundo o autor, a *Web 2.0* se refere às redes *online* que valorizam suas habilidades de gerar a participação e coletivos sociais em larga escala, para criar, reunir e compartilhar informações.

Segundo O’Reilly, a *web 2.0* é um fenômeno que possui seis características:

1. A *web* passa a ser a plataforma tecnológica na qual os aplicativos funcionam. É possível fazer um contraste entre os programas feitos para funcionar em apenas um computador, sendo responsável por todo funcionamento da máquina e limitando as suas funcionalidades a esta, de um lado; e os programas que estão acessíveis *online*, que podem ser rodados simultaneamente por diversos usuários e possuem aperfeiçoamento constante. Este último tópico leva a uma mudança no ciclo da evolução da tecnologia: ao invés de pacotes atualizados e vendidos periodicamente, há pequenas alterações feitas de forma contínua e disponibilizadas imediatamente. Trata-se da perpetuação dos ditos programas *beta*, aqueles que ainda se encontram em fase de testes.

²⁴ Para um melhor entendimento desta crise, recomenda-se a leitura da matéria disponível em: www.super.abril.com.br/blogs/rebit/estouro-da-bolha-da-internet-completa-10-anos-relembre-as-maiores-bobagens-daquela-epoca/ Acesso em: 13/01/2012

2. Uso da inteligência coletiva. Assim, os usuários de internet são chamados a contribuir em todos os momentos da *web* e deste movimento colaborativo resulta a evolução da rede. Desta maneira, a taxonomia feita com critérios decididos por um pequeno grupo de especialistas é substituída pela chamada *folksonomia*, ou seja, pela classificação feita de forma colaborativa pelos próprios usuários da internet.
3. Captar e administrar dados passam a ser tarefas cruciais para qualquer serviço *online*. Com a evolução dentro da *web* das páginas estáticas para as dinâmicas, ou seja, àquelas em que o conteúdo se modifica automaticamente a depender de algumas variáveis, tais como os requisitos feitos pelo próprio usuário numa ferramenta de busca, a gestão de base de dados tem importância fundamental no oferecimento de serviços e experiência de qualidade. Captar dados e informações de usuários e, posteriormente, exibí-los em momentos adequados permite que as aplicações *online* se tornem mais ricas e ofereçam experiências satisfatórias. Por exemplo, a Amazon²⁵ se destaca por saber captar os dados sobre o processo de compra dos internautas, além de pedir a sua opinião sobre os produtos. Toda essa informação é exibida sob a forma de indicações e revisões, em momentos oportunos.
4. Tendência ao fim dos ciclos de lançamento de software. Como já dito acima, os programas passariam cada vez mais a se manter no formato *beta*, recebendo atualizações contínuas, e não seriam lançados em um pacote, para receberem versões atualizadas em dois ou três anos. Assim, os programas passariam a ser serviços acessíveis e adquiridos *online*, e não produtos comprados em pacotes nas lojas.
5. Os modelos de programação das tecnologias da *web 2.0* devem ser leves, para que permitam experiências positivas para qualquer usuário *online*. Um dos maiores exemplos deste formato é o uso do XML (*Extensible Markup Language*²⁶) ao invés de outras linguagens. O XML é uma forma simples de organizar a informação, e permitiu o desenvolvimento de serviços comuns

²⁵ www.amazon.com

²⁶ Tradução livre: linguagem de marcação extensível.

atualmente, como o RSS (*Real Simple Syndication*²⁷), usados nos em *blogs* e que permitem o acompanhamento das atualizações dos *sites* de forma mais cômoda ao usuário, que recebe notificações em sua caixa de *email*, em leitores especializados (os chamados *readers*, como o Google Reader²⁸) ou mesmo em seus navegadores.

6. Os programas devem ser pensados para além do uso em um aparelho. A *web* deve ser a plataforma onde as aplicações rodam, ocupando este lugar, antes tomado pelos computadores pessoais. Assim, os programas devem ser pensados para o uso remoto de diversos usuários. Enfim, pode-se resumir essa característica com a famosa frase de usada pela publicidade da Sun Microsystem, empresa americana de tecnologia da informação: *o computador é a rede* (LEMOS, 2005).

Todas essas características devem confluir para o objetivo final da *web 2.0*, que é gerar experiências ricas para os usuários, ou seja, a navegação pela internet deve ser feita de forma estável, fácil, com visualização multimidiática e que permita ao internauta customizar o seu acesso ou contribuir para o que está exposto na rede.

Todas essas características produziram, entre outras coisas, plataformas que permitem e potencializam a interatividade entre internautas, a produção de conteúdos pelos usuários e o compartilhamento desses conteúdos com outras pessoas. Essas plataformas são chamadas de mídias sociais.

O IAB (Internet Advertising Bureau), órgão responsável por discutir e estabelecer as diretrizes da publicidade digital, define mídias sociais como:

Sites caracterizados por possuírem funcionalidades que facilitem o compartilhamento de informação entre usuários dentro de uma rede. A natureza da mídia social permite que a iniciação da conversa se dê por qualquer um dos atores envolvidos, uma diferença chave em relação aos canais de massa estabelecidos. (2009, *online*).

Recuero (2009), ao falar sobre as relações sociais na internet, diz que nas mídias sociais os internautas encontram representações dos atores sociais, ou construções identitárias no ciberespaço. Ou seja, nestas *social media* não é o ator em si quem produz ou compartilha, mas a sua representação em determinado *site* que o faz.

²⁷ Tradução livre: distribuição realmente simples.

²⁸ www.google.com/reader

Assim, os internautas encontram nas mídias sociais a estrutura tecnológica e o lugar social para marcarem a presença do 'eu' no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo público.

Dito isto, se torna necessário definir o que vem a ser ciberespaço. Este termo foi criado pelo escritor norte-americano Gibson (1984), que utilizou este termo em sua obra "*Neuromancer*". Neste romance, o ciberespaço é formado por um conjunto de redes de computadores. Através dessas redes, fluem todas as informações. Posteriormente, Lemos (2002) desenvolve este conceito e diz que o ciberespaço é "concebido como um espaço transnacional onde o corpo é suspenso pela abolição do espaço e pelas personas que entram nos [seus] mais diversos meios de sociabilização."(p. 128)

Enfim, as mídias sociais se caracterizam por serem espaços onde o objetivo principal é compartilhar conteúdos que reflitam os interesses, receios ou opiniões da representação de um ator social (um internauta), além de serem lugares onde diferentes representações podem interagir entre si, ou, nas palavras de Lemos (2002), mídias sociais são

agregações eletrônicas onde os participantes não se sentem [necessariamente] envolvidos, sendo apenas um *locus* de encontro e de compartilhamento de informações e experiências de caráter efêmero e desterritorializado. (p. 56)

As mídias sociais podem ser exemplificadas pelos compartilhadores de vídeo, fotos, fóruns e blogs. Seu desenvolvimento levou a um foco na criação de enredamento entre os usuários, que trouxe a denominação de *sites* de redes sociais ou *sites* de relacionamento. O conceito de rede social antecede o estudo da sociabilidade no ciberespaço. Mais especificamente, a teoria das redes foi proposta por Barabasi (2002), num conjunto de trabalhos que se dedicou a estudar as propriedades dos grafos, percebendo a estrutura de rede como pertinente a diversos fenômenos. Os estudos deste autor tinham uma inclinação marcada pelo viés matemático e físico, entretanto, seus estudos auxiliaram a entender as dinâmicas das relações sociais.

Assim, os nós de uma rede social são os indivíduos que as conformam. Porém, mais importante do que estudar os nós isoladamente, é analisar as conexões que esses nodos estabelecem entre si. Desta forma, as conexões são os principais focos de estudos sobre as redes sociais, possuindo, segundo Recuero (2009), ao menos uma propriedade básica: o tipo de interação e laço social que permite.

A interação numa rede social pode ser assíncrona, quando não há expectativa de resposta imediata, como numa troca de *emails*; ou síncrona, quando se espera um retorno imediato do interlocutor, como num bate-papo *online*.

Os laços sociais formados numa rede são oriundos das interações realizadas entre indivíduos na rede social. Segundo Wellman (2001), “*laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato freqüente, fluxos de informação, conflitos ou suporte emocional*”. (p.7). Breiger (1974) divide os laços em dois tipos: os associativos, que se baseiam no pertencimento e na intenção de pertencer a um grupo; e os laços dialógicos, fruto da interação social mútua entre os integrantes de uma rede, ou seja, oriunda daquela “interação [...] caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente” (PRIMO, 2003, p.62).

Numa abordagem mais específica, Boyd & Ellison (2007) definem o que são os *sites* de redes sociais na internet. Segundo as autoras, tratam-se de

serviços de *web* que permite aos usuários (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema conectado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão e (3) ver e mover-se pela sua lista de conexões e pela dos outros usuários. A natureza e nomenclatura dessas conexões podem variar de *site* para *site*. (BOYD & ELLISON, 2007)

Assim, numa rede social *online* a navegação é dependente da rede formada pelos internautas e o acúmulo de conexões e sua manutenção são os objetivos principais da permanência. Ou seja, as pessoas permanecem nas redes sociais porque esperam conhecer novas pessoas e manter o contato com aquelas que já conhecem.

As redes sociais *online* possuem topologias, ou seja, formas estruturais de arrumação. Tratam-se das diversas maneiras como uma rede pode se conformar, ou dos diversos modelos criados no percurso de estudo sobre elas para a sua análise. Os laços de uma rede podem se conformar de modo a haver regiões com adensamentos de conexões. Essas regiões são chamadas de *clusters*, ou seja, são áreas da rede onde é possível encontrar um conjunto de nós muito mais próximos uns dos outros do que dos demais (ADAMIC & ADAR, 2003). Além da proximidade dos nós, os *clusters* se caracterizam pela densidade de conexões entre eles, ou seja, são regiões com nós muito próximos e conectados entre si.

A partir deste conceito, alguns estudiosos o correlacionaram com a idéia de comunidade virtual (CASTELLS, 2003). O conceito de comunidade é tradicional dentro do campo das ciências sociais aplicadas, e se refere à ideia de pertencimento de grupo com compartilhamento de raízes culturais de território geográfico. Por esse motivo, muito ainda se discute sobre a possibilidade de haver comunidade na internet (GOMES, 2002). Rheingold (1995) é um dos pioneiros no uso deste termo, e o define como:

Agregados sociais que surgem da rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço. (p.20)

Entretanto, ao saber que uma comunidade virtual é composta por um conjunto de indivíduos que criam laços entre si e estabelecem um relacionamento próximo, surge o questionamento do que agrega essas pessoas, já que não há as referências de espaço e de matriz cultural. Castells (2003) diz que os “indivíduos montam suas redes com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos” (p.109).

Assim, o que agrupa os nós numa rede social *online* a ponto de criar uma comunidade virtual é o compartilhamento de interesses em comum que estes internautas comungam. Deste modo, segundo Recuero (2009), uma comunidade virtual é um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço, constitui laços em uma estrutura de *cluster*, através do tempo, associado a um tipo de pertencimento. Desta forma, o que diferencia as comunidades de todo o resto de uma rede não são os atores que as formam, mas sim as propriedades das conexões estabelecidas entre eles. Quanto mais próximas, intensas e recíprocas, mais forte será o caráter comunitário de uma determinada região da rede.

Tem grande destaque a rápida popularidade que os *sites* de redes sociais obtiveram ao redor do mundo²⁹. O Facebook, rede social mais popular do planeta em 2012, foi criado em 2004 no campus universitário de Havard, nos Estados Unidos. Inicialmente, surgiu como uma rede privada, exclusiva para os estudantes da instituição, mas rapidamente se popularizou³⁰.

²⁹ Apenas o Facebook, o maior *site* de redes sociais do planeta, conseguiu, nos sete anos que sucederam a sua criação em 2004, atingir a marca de 700 milhões de usuários, conforme matéria publicada em: www.exame.abril.com.br/marketing/noticias/facebook-chega-a-700-mil-usuarios. Acesso em 20/01/2012.

³⁰ O filme “A Rede Social” foi criado para apresentar os detalhes da criação do Facebook.

No Brasil, em particular, estes serviços foram adotados intensamente pelos internautas nacionais. Segundo a pesquisa F/RADAR (*ONLINE*), 89% dos usuários brasileiros de internet costumam acessar algum *site* de rede social. Conforme dados de pesquisa feita pelo IBGE, para 83% das pessoas com acesso à internet no país, o principal motivo para acessar a rede é manter relacionamento com outras pessoas. Interessante notar a evolução deste motivador no intervalo de três anos. Em 2005, este era o principal motivo para 68% das pessoas. Trata-se de um incremento de 15 pontos percentuais no decorrer do curto período entre 2005 e 2008. Neste tempo, ocorreu o crescimento dos acessos aos *sites* de redes sociais, o que pode explicar tamanha evolução.

Nesta categoria, o Orkut³¹ foi o *site* com maior popularidade no país na primeira década do século XXI. Criado em 2004 nos Estados Unidos, o serviço atingiu grande popularidade no Brasil entre os anos de 2004 e 2006. Nestes anos, mais da metade dos usuários deste *site* moravam no país, o que fazia do brasileiro o maior público desta rede social³². A audiência do Orkut era tamanha, que no pleito eleitoral de 2006, mesmo sem a possibilidade de se fazer campanha neste *site*, o então candidato à reeleição, Luís Inácio Lula da Silva, gravou um vídeo em que agradecia a participação e o apoio dado pelos usuários do Orkut³³.

Como apresentado em trabalho anterior (REIS e MIYAOKA, 2009), tamanha popularidade despertou o interesse do campo da publicidade, que passou a desenhar ações direcionadas para os *sites* de redes sociais, a fim de atingir a audiência que se concentra nestes espaços. A publicidade de diversos setores adotou estas práticas, tais como as empresas de comércio eletrônico e do segmento imobiliário. Tal tendência também ocorreu no campo político, com o foco da atuação *online* abrangendo também a participação em *sites* de redes sociais (GOMES e AGGIO, 2010).

No pleito de 2010, foram criados perfis em diferentes *sites* com diversos propósitos. Existem ao menos 400³⁴ serviços de redes sociais ativos na *web*. Neste trabalho,

³¹ www.orkut.com

³² Conforme notícia publicada em www.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u16591.shtml Acesso em 20/01/2011.

³³ Disponível em: www.youtube.com/watch?v=fBYoCSvFhy8

³⁴ Conforme dados divulgados em www.traffikd.com/social-media-websites/ Acesso em: 20/01/2012

serão analisados o Twitter e o YouTube. A seguir, será feita uma apresentação detalhada de cada um destes *websites*.

3.2.1. O Twitter

O Twitter é um *site* de rede social que oferece o serviço de *microblog* para seus usuários. Foi fundado nos Estados Unidos em 2006, integrando um novo segmento de serviços *online*, ao mesclar a praticidade do envio de mensagens curtas de textos, os SMS (*Short Message Service*), com a interface simples e o alcance das *social media*.

Para usar o Twitter, é necessário que os internautas realizem um cadastro no *site*. Trata-se de um formulário simples, cujos dados solicitados se restringem ao básico para identificação do usuário no próprio *site* e o necessário para acesso posterior à conta, ou seja, a definição de um *login* e de uma senha.

Após o cadastramento, o internauta passa a ter uma página própria dentro do Twitter. Esta página pode ser customizada, ou seja, receber elementos gráficos definidos pelo usuário. Um dos elementos passíveis de personalização é o fundo da tela, o *background* no jargão da rede. Esta é a imagem que fica ao fundo das atualizações publicadas na rede quando uma página no Twitter é acessada. Para alinhar graficamente a imagem de fundo com os outros elementos da página, o usuário pode mudar também a cor das letras que compõem os textos de sua página, bem como alterar as cores de fundo dos blocos de texto. Exemplo desta customização é apresentado pela FIGURA 1.



FIGURA 1 - Exemplo de página customizada no Twitter

Fonte: Twitter.

Além dos elementos já citados, o internauta pode escolher uma pequena imagem, com as dimensões de 72 pixels de altura por 72 pixels de largura, para ser sua imagem principal neste *site*. Esta foto tem importância maior por causa da dinâmica desta rede: os internautas acessam a mensagem de outros internautas não ao acessar suas respectivas páginas no Twitter, mas recebendo estas atualizações em suas próprias páginas. Ao lado de cada postagem de um usuário do Twitter é exposta a sua imagem principal, seu avatar como a rede o chama.

O Twitter ficou famoso por limitar a extensão de cada postagem na rede. Os *tweets*, como são conhecidas as atualizações dos internautas neste *site*, só podem ser compostos por textos e se limitam a 140 caracteres. Essa limitação está relacionada à ligação inicial do *site* com os serviços de SMS: como cada mensagem de texto via celular tem o limite de 160 caracteres, e o Twitter foi criado já com o objetivo de poder ser atualizado por dispositivos móveis, o *site* estabeleceu seu limite em 140 toques, sendo os 20 caracteres de diferença o espaço necessário para comportar a informação de quem é o autor da mensagem.

Esta relação com os celulares se deve ao objetivo inicial do Twitter: o *site* visava atrair usuários interessados em acompanhar o que outros internautas estavam fazendo naquele momento. Por isso, em seu início trazia em destaque a pergunta “O

que você está fazendo?”, que deveria ser respondida continuamente pelos seus usuários.

Por obter informações atualizadas sobre a rotina de uma pessoa, os internautas que decidem acompanhar as atualizações de outro usuário são chamados no *site* de “seguidores” (*followers*). Para seguir um internauta no Twitter, basta ativar este comando no *site*, não havendo limite máximo de perfis que um usuário pode seguir. Entretanto, mesmo que não seja um seguidor, um internauta pode responder (*to reply*) os *tweets* de um usuário, ou seja, enviar-lhe uma mensagem diretamente. Interessante notar que uma resposta enviada pelo Twitter é vista apenas pelos usuários que sigam concomitantemente tanto o remetente quanto o destinatário da mensagem, ou seja, os *replies* são vistos apenas pela interseção da rede de dois usuários.

Da mesma forma, qualquer um no Twitter pode fazer o *retweet* de uma mensagem, independente de ser ou não um seguidor. O *retweet*, ou RT como é abreviado, é o ato de replicar uma mensagem postada por outro internauta. Trata-se de uma ação importante na lógica da rede: ao postar no Twitter, apenas os seguidores de um usuário, ou seja, sua rede neste *site*, recebem esta mensagem. Quando um membro deste *site* faz o *retweet*, ele repassa esta mesma mensagem para sua própria rede, mantendo os créditos do usuário que fez o *tweet* original. Ou seja, o RT amplia o alcance de uma mensagem postada no Twitter.

A única ação que ocorre exclusivamente entre seguidores é a chamada *direct message* (DM). Tratam-se de mensagens privadas, enviadas entre pessoas que se seguem mutuamente, ou seja, se dois internautas se acompanham pelo Twitter, estes podem trocar mensagens que não serão vistas pelos outros usuários da rede, pois estas mensagens chegam numa caixa separada das postagens normais, sendo absolutamente privadas.

Apesar de sua limitação de caracteres e da obrigatoriedade de publicar mensagens de textos, o Twitter incorporou serviços e funcionalidades que permitem que seus usuários publiquem fotos, vídeos, músicas, façam transmissões ao vivo, entre outros recursos. Estes conteúdos não textuais são exibidos no *site* na forma de um *hiperlink* que ao ser acessado pode levar o usuário para o conteúdo final em um outro *site*, ou pode ser visualizado dentro do próprio Twitter. Por conta do limite de 140 toques a cada mensagem, se tornou comum o uso dos chamados encurtadores

de URL no Twitter. Estes são os serviços que criam *links* novos e mais curtos para diferentes páginas na rede. Desta forma, ocorre uma diminuição dos caracteres tomados por um *hiperlink* postado no Twitter, abrindo espaço para que o usuário insira outras mensagens num mesmo *tweet*.

Criado em 2006, o Twitter ganhou popularidade mundial rapidamente. Entre fevereiro de 2008 e fevereiro de 2009, o *site* cresceu cerca de 1400% (COMPETE, *ONLINE*), o que o colocou como o *site* cuja audiência cresceu mais rapidamente em todo o mundo naquele ano. Neste ano, segundo a Pear Analytics (*ONLINE*), cerca de 40% dos *tweets* postados tratavam de frivolidades do dia a dia. Outros 38% integravam conversações entre usuários da rede. Desta forma, a maior parte das atualizações feitas pelos internautas do Twitter era de cunho pessoal.

No Brasil, em 2010 havia 15 milhões de usuários do Twitter (GOOGLE ADPLANNER, *ONLINE*), o que representa cerca de 18% de todos os internautas nacionais, colocando o Twitter como o 3º *site* de rede social mais popular do país em 2010. Interessante destacar a adoção do Twitter no Brasil pelos jornalistas. Cerca de 50% (S2, *ONLINE*) dos jornalistas ativos em 2009 afirmavam ter ao menos um perfil no Twitter, o que tornava o *site* o segundo mais popular junto a este público naquele ano, atrás apenas do Orkut. Entretanto, o Twitter subia para a primeira colocação no quesito “Fonte de Informação”. 52% dos jornalistas afirmavam ter o Twitter como uma fonte de informação para obter e apurar pautas. Assim, percebe-se que o Twitter se popularizou no país, tendo especial adoção junto ao público de jornalistas, o que abre a possibilidade de que mensagens postadas no Twitter alimentem a cobertura jornalística em outras mídias.

3.2.2. O YOUTUBE

O YouTube é um *site* para compartilhamento de vídeos criado em 2005 nos Estados Unidos. Desde sua criação, o YouTube trouxe alguns diferenciais que o destacou de serviços similares. Primeiramente, o uso da tecnologia *in-stream*, que permite que o vídeo seja carregado enquanto o internauta o assiste, tornou mais rápido e fácil assistir vídeos pela internet. Da mesma forma, este *site* foi lançado usando um *player*, ou seja, um programa necessário para que o vídeo seja exibido, muito

popular nos computadores da época, o *flash*. Isso tornou mais simples assistir os vídeos, já que o internauta não precisava baixar e instalar um programa específico para assistir um conteúdo publicado no YouTube.

Mas o principal diferencial foi o seu alinhamento à *web 2.0*: com o YouTube, qualquer usuário poderia publicar seus vídeos, podendo exibí-los para todo o mundo. Para isso, o processo realizado quando da fundação do *site*, como hoje, envolve a criação de uma conta pessoal. Para essa criação, as informações solicitadas se restringem à identificação no *site* e à criação de *login* e senha para acesso. Ao criar sua conta, todo usuário ganha um canal no YouTube. Trata-se de uma página no *site* que traz todos os vídeos publicados pelo usuário.

Este canal pode ser customizado, ou seja, o internauta pode inserir elementos gráficos de modo a torná-lo único, como pode ser visto na FIGURA 2. Os elementos personalizáveis incluem a imagem de fundo, a cor das fontes, os quadros de textos além da disposição de alguns elementos na página. Além disso, o internauta também pode criar um avatar, uma pequena imagem que o identificará no *site*.

O YouTube é uma *social media*, de forma que permite que a conta de um usuário (seu perfil no *site*) interaja com outros usuários, formando uma rede. Este relacionamento pode se dar através da inscrição em canais de terceiros, por exemplo. Ao fazer isso, o internauta passa a ser notificado das novas postagens de determinado canal. Indo além, a interação pode ocorrer através dos comentários dos vídeos publicados e dos canais, e das avaliações dos vídeos.³⁵

³⁵ O YouTube traz os botões “Gostei” e “Não Gostei” junto aos vídeos que exhibe.



FIGURA 2 - Exemplo de canal customizado no YouTube.

Fonte: YouTube.

O YouTube é o *site* de compartilhamento de vídeos mais popular em todo o mundo. São cerca de 870 milhões de visitas mensais, gerando um total de 140 bilhões de páginas vistas no *site*. No Brasil, o serviço é líder em seu segmento, sendo acessado por cerca de 60 milhões de visitantes a cada mês, ou 75% (GOOGLE ADPLANNER, *ONLINE*) de todos os internautas brasileiros, o que torna este *site* um dos mais populares do país e o maior repositório de conteúdo audiovisual da *web* brasileira.

3.3. Campanhas *Online*: caracterização e trajetória

As campanhas *online* surgem como parte de um fenômeno maior e mais complexo, que envolve as relações entre internet e política. Como já discutido acima, as tecnologias digitais surgem oferecendo potenciais soluções para alguns dos problemas que afetam o ambiente democrático e, mais especificamente, o momento eleitoral. Primeiramente, através de *emails*, *chats* e fóruns, os cidadãos poderiam falar diretamente com os políticos (TRAMMEL et al, 2006), estreitando os laços entre ambas as esferas (a civil e a de decisão política), o que contribuiria para o fortalecimento de aspectos democráticos. No caso específico das campanhas *online*, os eleitores poderiam fazer questionamentos aos candidatos, sugerir idéias e projetos, além de informar sobre problemas de sua região. Da mesma forma, os

políticos poderiam solicitar o engajamento do público, solicitando opiniões sobre projetos e idéias, além de obter novas informações sobre determinadas problemáticas ou regiões (KLOTZ, 2007).

Com as ferramentas digitais, então, os políticos poderiam falar diretamente com a população, sem a interferência do campo mediático e de seus critérios. Não tendo assim a necessidade de produzir uma mensagem que ocupe um tempo predeterminado (e curto) na grade televisiva, e sem precisar obedecer a gramática e a poética dos *mass media*. Além disso, na comunicação não-mediada pela indústria da comunicação, desaparece também a figura do interlocutor-jornalista, que replica a fala do candidato, mas com suas próprias palavras, o que por vezes cria riscos para o político, já que nem sempre o que foi dito pelo jornalista foi o que o agente político queria ter dito ou, ao menos, gostaria que os espectadores escutassem / entendessem. Nas palavras de Aggio (2010) “as campanhas *online* são colocadas como contrapeso ao modo como a informação política se configurou na esfera mediática, portanto, na dimensão pública” (p.23). Assim, os candidatos poderiam oferecer informações profundas e completas sobre seus projetos e sobre suas propostas diretamente aos cidadãos.

Esta seria umas das principais características das campanhas *online*: a grande disponibilidade de informação para consumo dos eleitores (KAID, 2002). Afinal, em um *website* de um candidato poderiam ser apresentadas em todos os detalhes as propostas para o seu possível futuro governo, possibilitando ao cidadão/eleitor obter as informações necessárias para a tomada de decisão consciente sobre seu voto.

Por conta disso, também, as campanhas *online* tenderiam a ser mais positivas e menos negativas (CARLSON E DJUPSUND, 2001), já que ao invés de atacar os adversários, os candidatos procurariam defender suas ideias, seus projetos e a sua competência pessoal ou de seu partido para execução de suas propostas.

A maior parte das posições até aqui apresentadas se referem a estudos feitos no início da década de 90 (D’ALESSIO, 1997; GELMAN e KING, 1993; GIBSON e WARD, 2000), quando a internet era mais uma promessa futura do que uma realidade do presente. Estes estudos davam foco maior às potencialidades das ferramentas, atentando pouco para aspectos de cultura política e de comportamento dos eleitores. Interessante notar, entretanto, que Popkin (1994) já levantava a interpretação de que o simples fato de ter informação disponível não faria os

eleitores consumí-las, e de que eram necessários outros fatores para fazer isto acontecer.

O autor afirma que, em condições normais, os cidadãos/eleitores tendem a prestar maior atenção ou a se interessar mais por questões que lhes afetem diretamente e de forma mais incisiva. Assim, por exemplo, um eleitor prestaria maior atenção a uma proposta de melhoria no sistema público de saúde se for um potencial beneficiário destes aprimoramentos ou se houver a possibilidade de sofrer alguma perda caso o projeto seja executado. Esta perda poderia ser um aumento nos impostos, por exemplo.

A primeira eleição a ter campanha *online* foi a corrida presidencial americana de 1992 (BIMBER & DAVIS, 2003). Neste ano, a internet ainda era usada quase exclusivamente por pesquisadores e estudantes universitários, totalizando cerca de 3,5 milhões de pessoas, parcela pequena da população americana. Entretanto, neste momento já se enxergava na *web* grandes possibilidades para incrementar a participação popular nas eleições.

As democracias ocidentais vinham enfrentando um declínio na participação dos eleitores nos processos de tomada de decisões políticas, em geral, e mais especificamente no processo eleitoral. Neste cenário, Kaid (2002) diz que através da internet o cidadão tem acesso a diversas fontes de informação sobre o mundo político e sobre os candidatos, podendo ter mais alternativas em relação às informações transmitidas pelos veículos de massa. Além disso, os usuários de internet têm o poder de controlar o fluxo da informação que recebem, podendo aprofundar ou parar a busca por informações quando achar necessário.

Uma terceira vantagem democrática do uso da internet em campanhas eleitorais é o seu potencial de provocar interação entre eleitores e candidatos (SUNDAR, KALYANARAMAN, BROWN, 2003). Através de um endereço de *email* ou de uma sala de bate-papo, seria possível enviar questões e receber suas respostas de forma simples e rápida. Por todos esses motivos, a *web* teria a habilidade de alavancar o envolvimento dos eleitores, reengajando-os ao processo eleitoral.

Entretanto, à medida que a internet passava a fazer parte das campanhas eleitorais, todos os argumentos a seu favor pareciam enfraquecer. Carlson e Djupsund (1999) questionam a afirmação de que com a internet chegaria também uma nova forma de

se fazer campanhas. Os autores analisaram comparativamente as eleições parlamentares finlandesas de 1999 e americanas de 1998 para mostrar que os *websites* dos candidatos não privilegiavam a interação com os eleitores, pelo contrário, tinham se tornado espaços virtuais para envio do material publicitário feito para as outras mídias, para divulgação de informações positivas sobre os candidatos e para solicitação de doações para a campanha. Por exemplo, 96,5% (TRAMMELL, WILLIAMS e LANDREVILLE, 2006) dos *links* presentes nos *websites* dos pré-candidatos democratas à presidência americana em 2004 apontavam para a página de doações à campanha.

Quanto à interatividade, uma das principais vantagens trazidas pela internet e com potencial de reengajar os eleitores, Stromer-Galley (2006) diz que os políticos a evitam e o fazem por diversos motivos.

Primeiramente, há o medo de perda do controle da informação enviada. Além disso, existe a possibilidade que os eleitores desejem interagir com o candidato (ou sua equipe de campanha) numa escala que não seja possível atender a demanda, não só pela falta de pessoal para fazer isso, mas pela certeza de que se deveria dedicar o tempo disponível aos meios já “testados e aprovados” (WILLIAMS & GULATI, 2008) numa campanha eleitoral. Por fim, os eleitores poderiam exigir respostas categóricas e definitivas, respostas essas que por vezes, graças à sua possível repercussão negativa num momento em que se quer cativar a maioria, devem ser evitadas ao máximo.

Com este cenário, em que a presença dos candidatos *online* serve para enviar informação política de forma unidirecional, informação esta com viés positivo para si próprio e negativo para os outros (KLOTZ, 1998), e em que a interação é quase inexistente, se enfraquece a idéia de que a internet reforçaria as características democráticas dos pleitos eleitorais, fazendo valer uma nova forma de se fazer campanhas (SCHWEITZER, 2008) prevalecendo a velha forma de se trabalhar as eleições.

Além disso, por parte dos profissionais do *marketing* político, foi se fortalecendo a idéia de que a internet não contribuía para a conquista de votos. Enquanto Norris (1999) diz que as campanhas *online* pregam para os convertidos, ou seja, passam as mensagens dos candidatos apenas para aqueles que já se interessam por eles; Bimber e Davis (2003) dizem que:

A campanha-*web* não mudaria o voto dos que já têm uma posição política, teria um 'efeito mínimo' sobre os indecisos e mesmo no que se refere aos militantes teria apenas uma 'modesta tendência' para reforçar as suas predisposições. (GOMES ET AL, 2009, p.2).

Apesar dessas posições, a internet continuou a fazer parte dos esforços de campanha dos principais candidatos mundo afora. Isso se deu em parte pela crescente popularidade da *web*. Em 1995, eram 16 milhões de pessoas conectadas ao redor do mundo, em junho de 2009 esse número já é superior a 1.6 bilhão³⁶. Soma-se a isso o crescimento das funcionalidades que a internet proporciona. A evolução técnica da rede mundial de computadores e de seus programas de servidores e *browsers* permitiu que a navegação pela *web* se tornasse muito mais rica, possibilitando o acesso a conteúdos em diversos formatos e produzidos de forma simples por qualquer usuário.

Apesar de os candidatos adotarem cada vez mais ações digitais em seus esforços de campanha, o ritmo de crescimento desta adoção foi se tornando mais lento, como mostram Williams e Gulati (2007). Entretanto, estes autores afirmam que esta desaceleração foi benéfica, pois permitiu que diminuísse a distância que separava os grandes candidatos e partidos, dos menores. Trata-se da ampliação da chamada paridade de disputa (TKACH-KAWASAKI, 2003; DRUCKMAN et al, 2007). Segundo esta abordagem,

A internet possibilitaria que candidatos e partidos que não possuem recursos para a compra de espaço nas grades televisivas e radiofônicas, ou aqueles que dispõem de tempo irrisório em horário de propaganda eleitoral gratuito, se equivalessem no que (AGGIO, 2010, p.64)

Desta maneira, seria possível que pequenos partidos representantes de parcelas ou regiões com menor acesso a recursos pudessem apresentar suas propostas e argumentos, criando assim a possibilidade de cativar o apoio de outros eleitores, o que poderia levar a conquista de acesso à esfera de decisão política. Esta paridade seria possível por conta do baixo custo de produção e disseminação de conteúdos através da *web* (GOMES, 2005), somado ao fato de que as cotas de visibilidade na internet não seguem os critérios do HGPE.

Assim, ao invés de contratar uma grande equipe de produção de vídeos e depois publicá-lo na rede, o que seria caro e limitado ao permitido pela legislação eleitoral,

³⁶ Fonte: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>. Acesso em: 05/10/2009.

um pequeno grupo político poderia fazer uma produção amadora, mais barata, e então publicá-la na internet, podendo assim atingir um grande público (GUEOGUIEVA, 2007). Aggio (2011) aponta o candidato do PSOL (Partido Socialismo e Liberdade) à presidência da república em 2010, Plínio Arruda, como exemplo da eficiência de ações como estas.

Entretanto, a idéia da paridade de disputa tem maior aplicabilidade no início das campanhas *online*, quando a arquitetura da rede, bem como seus requisitos técnicos era mais simples, o que demandava menor esforço financeiro e de recursos humanos. Entretanto, o cenário da comunicação digital se tornou mais complexo, entre outros motivos, com a evolução da *web 2.0* e de seus *sites* de redes sociais.

A eleição presidencial americana de 2004 foi a primeira campanha a usar uma ferramenta que se tornou popular com a *web 2.0*, os *weblogs* (TRAMMELL, WILLIAMS e LANDREVILLE, 2006).

Weblogs, ou simplesmente blogs, são páginas da *web* que são frequentemente atualizados com posts centrados num tópico e organizados em ordem cronológica reversa. (BLOOD, 2002). Apesar de existirem desde 1997, os blogs passaram a ser usados pelo internauta médio, aquele sem grande conhecimento técnico, apenas depois do ano 2000, quando plataformas *online* tornaram a criação e atualização de *blogs* tão simples quanto clicar em alguns *links* e digitar um texto.

Na eleição americana de 2004, os *blogs* foram utilizados para discutir a forma como os apoiadores ajudavam os candidatos, além de agradecer ao apoio oferecido (COLEMAN e BLUMLER, 2009). Entretanto, os *blogs*, que traziam de volta a idéia de maior interação entre eleitores e candidatos, também seguiram a forma tradicional de se fazer campanha. Raros foram os *posts* assinados pelos políticos. Mais raras ainda as respostas aos comentários enviados. Entretanto, outra forma de interação foi oferecida. A esta forma de interação, Primo (2003) chama de reativa, por ser “limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta”(p.62). São exemplos de interação reativa os *hiperlinks* e as opções de avaliar uma proposta escrita num *site*, dando notas de zero a dez.

Os anos seguintes a 2004 viram o surgimento de novos *sites*, que ampliaram o espectro da *web 2.0*. Estes *sites* permitiam o envio e compartilhamento de

conteúdos multimídia, ou a construção de uma rede de amigos, com os quais era possível interagir. São os chamados *sites* de redes sociais.

Kushin e Yamamoto (2008) analisaram a primeira eleição presidencial americana ocorrida após o surgimento e popularização das *social media*. O objetivo dos autores foi identificar se existe uma relação entre o acesso às notícias sobre política nas mídias sociais e o consumo de informações políticas em outros meios, *online* ou não. Os estudiosos partem da teoria da complementaridade, que diz que dois meios não competem entre si, mas se complementam.

Neste estudo, chegou-se às conclusões de que não só o uso das mídias sociais para acessar notícias sobre a cena política aumenta o consumo deste mesmo tipo de informação em outros meios, como incentiva os usuários a compartilharem e discutirem as informações as quais têm acesso. Para os autores,

A estrutura da internet mudou por si mesma de um meio que, como as mídias tradicionais, falhou em prover os usuários das possibilidades interativas, para uma nova constituição, em que permite o engajamento no processo de criação de conteúdos (p.3).

Da mesma forma, Willimas e Gulati (2007) identificaram uma relação entre a intensidade da campanha feita nas mídias sociais e a obtenção de votos pelos pré-candidatos à presidência americana em 2008. No caso específico do então pré-candidato Barack Obama, os autores perceberam que, quando controladas outras variáveis, houve um incremento de 0.4% nos votos recebidos nas primárias, para cada 1% de aumento no apoio recebido no Facebook, uma mídia social bastante popular dos Estados Unidos. Entretanto, os próprios autores salientam que o apoio das mídias sociais não é suficiente para a vitória nas urnas, sendo importantes fatores demográficos, ideológicos e a visibilidade gerada por outras mídias.

Assim, após a segunda década das campanhas *online*, ao final dos anos 2000, estas oscilaram do *status* de novidade revolucionária a tecnologia inerte, voltando ao final deste período a ganhar espaço e respeito por sua capacidade de mobilização e conseqüente ganho de votos. Segundo Gomes e Aggio (2010) a mobilização de eleitores é o principal motivador das ações de campanhas eleitorais feitas para a internet.

Vaccari (2008) estudou as eleições italianas de 2006 e chegou à conclusão de que os partidos usaram amplamente ferramentas digitais, mas deram pouca importância

à mobilização, o que, segundo o autor, é inadequado, já que a “participação fluida e não-hierárquica parece ser a que melhor se aplica a sociopolítica contemporânea” (p. 9). Citando este autor, Gomes e Aggio (2010) elencam as vantagens da mobilização *online*:

a) aumento nas oportunidades de mobilização para atores desprovidos de recursos; b) desburocratização de organizações políticas que as torna mais descentralizadas e podem fazer com que com que barreiras internas e externas desapareçam; c) desburocratização das associações de membros devido à redução dos custos das comunicações internas e a necessidade de incentivos seletivos e d) descentralização das atividades, uma vez que o volume de informações é abundante, permitindo que os voluntários escolham e organizem suas atividades em escalas operacionais diferentes. Dessa maneira, os eleitores se transformam em micro-unidades de operações de campanha. (p. 12)

Klotz (2007) busca aprofundar o entendimento da mobilização *online* e apontam algumas variações. Existiriam, assim, as “pseudo-mobilizações”, que seriam as atividades que exigem pouco tempo e esforço por parte dos cidadãos, por ser realizada *online*, usando serviços e funcionalidades já desenvolvidas na rede. Em oposição, existiria a mobilização legítima, que envolve o trabalho de base e a participação em eventos fora da rede.

Por fim, Gomes e Aggio (2010) afirmam que com o surgimento de serviços mais simples e completos, que ganharam ampla popularidade rapidamente, as *social media*, “a questão da mobilização, do engajamento e do ativismo toma outras proporções nas experiências e discursos na literatura dedicada às campanhas *online*” (p. 14), contribuindo para a consolidação de um novo estágio das campanhas digitais.

3.4. Evolução das campanhas *online*

A forma de se fazer campanhas *online* tem de mudar à medida que as tecnologias digitais mudam. Mais ainda, as campanhas digitais se alteram de acordo com as alterações das formas de usos feitas das tecnologias digitais por parte de seus usuários, de forma que a comunicação eleitoral na internet esteja adequada aos requisitos técnicos de cada momento e à forma de utilização dos serviços *online*.

Essa evolução fica clara quando são comparadas as primeiras campanhas feitas no início da década de 90 do século XX, e as mais recentes, feitas no final da primeira década do século XXI. Gomes et al (2009) apresentam, então, três estágios do desenvolvimento das campanhas *online*. Segundo os autores, há pelo menos três momentos para as campanhas eleitorais digitais: a) *proto-web*, b) *web*; e c) *pós-web*.

A identificação destes estágios foi desenvolvida em grande parte ao se observar as campanhas eleitorais americanas. Esta é uma característica dos estudos sobre eleições *online*: boa parte da bibliografia trata sobre os pleitos eleitorais dos Estados Unidos. Alinhado a isso, Kaid e Holtz-Bahs (1995) destacam que a forma americana de se fazer campanhas eleitorais é exportada para o resto do mundo, através da contratação de consultores dos Estados Unidos por parte de partidos e candidatos ao redor do mundo. Desta forma, os Estados Unidos seriam uma espécie de laboratório, de celeiro para o fornecimento mundial de inovações no uso de ferramentas digitais em período eleitoral (PLASSER, 2001).

Vale destacar, como fazem Kaid e Holtz-Bahs (1995), que o fato de o modelo americano ser exportado para o resto do mundo não implica em uma homogeneização das campanhas digitais ao redor do mundo. Especificidades de cada contexto político e da cultura de cada sociedade, bem como legislações eleitorais de cada país ou região, influenciam o modo de se executar as campanhas *online*.

Feita esta consideração, pode-se adotar a tipologia de Gomes et al (2009) para falar das campanhas *online* em geral, e não apenas daquelas feitas nos Estados Unidos.

Sendo assim, o primeiro estágio das campanhas *online* é o de *proto-web*. Neste momento, a comunicação digital ocorre majoritariamente fora das páginas de um *website*. São os *emails*, fóruns de discussão pública e os *billboards* que recebem a maior parte da comunicação eleitoral feita pelas equipes de campanha.

Exemplo deste estágio é a campanha presidencial americana de 1992. Neste ano, o acesso à internet era extremamente restrito nos Estados Unidos, atingindo principalmente pesquisadores e estudantes, formando um público de aproximadamente 3,5 milhões de pessoas (BIMBER E DAVIS, 2003).

Neste estágio, o desenvolvimento da internet e de sua interface *web* é bastante incipiente. A velocidade de transmissão de dados, os formatos publicitários para

divulgação de um *website* e mesmo as linguagens de programação permitem uma pequena margem de manobra para a produção de conteúdos eleitorais. Neste contexto, melhor que criar um *website*, que seria pesado e pouco acessado, era melhor fazer circular mensagens, majoritariamente de texto, através dos *emails* e fóruns freqüentados pelos internautas (CARLSON e DJUPSUND, 2001).

Passado este estágio, vem então o momento das campanhas *online* em seu modelo *web*. Neste momento, o *website* do candidato era o seu principal meio de comunicação *online*. O objetivo destas páginas era o de levar informação direta do candidato para seu público, sem a necessidade da intermediação dos meios de comunicação de massa (SOULEY e WICKS, 2005).

Apesar de esta possibilidade ser ventilada como uma das grandes panacéias oferecidas pelas ferramentas digitais, a maior parte dos esforços de campanha do padrão *web* não usam de maneira plena os recursos disponibilizados pelos meios digitais. Carlson e Djupsund (2001) mostram que os *websites* destas campanhas se assemelham a versões eletrônicas dos panfletos eleitorais. A maior parte do conteúdo é oriundo de outras peças produzidas para a campanha, o que faz com que a informação publicada nos *websites* seja superficial e tenha como principal objetivo persuadir o eleitor, mais do que conscientizar e discutir com um cidadão. Da mesma forma, várias páginas foram desenvolvidas e publicadas, não tendo seu conteúdo atualizado durante as eleições. Assim, fica a sensação de que elas foram criadas e esquecidas pelas equipes de campanha.

Strommer-Galley (2000) explica este uso deficitário da internet com os argumentos de que alimentar um *website* com informação profunda e atualizada envolve a alocação de uma equipe dedicada exclusivamente para isso. Muitas das campanhas deste estágio não estavam convencidas de que vale à pena dedicar parte de seu pessoal para as funções demandadas pela campanha digital. Segundo a autora, para estes candidatos é preciso concentrar esforços para as ações testadas e aprovadas no que se refere à campanha eleitoral.

É interessante notar que em menos de 10 anos, entre meados da década de 90 e meados dos anos 2000. A internet passou do patamar de ferramenta com grande potencial eleitoral, para um ambiente duvidoso, que trazia mais riscos que oportunidades para os políticos que se aventuravam por seus meios.

Norris (2001) faz uma extensa pesquisa e chega à conclusão de que quem se interessa em acessar o *website* de um candidato é um internauta que já possui inclinação a votar neste político. Desta forma, a postagem de informações na internet serviria para pregar para convertidos, já que as mensagens chegariam apenas para quem já está inclinado ou decidido a concordar com elas.

Alguns anos depois, Bimber e Davis (2003) analisaram as eleições americanas de 1992 a 2000 e concluíram que os *websites* são ineficientes para atrair novos eleitores e provocam um pequeno reforço na posição daqueles que já estão decididos sobre em qual candidato votar.

Apesar deste bombardeio contra as campanhas *online*, é neste período que ocorre uma das campanhas digitais mais bem-sucedidas do contexto político americano. Em 1998, Jesse Ventura concorreu e venceu as eleições para governador do estado do Minnessota. Ventura era o candidato do Partido Reformista e tinha como adversários os candidatos dos partidos Democrata e Republicano. Sua capacidade financeira era muito menor que a de seus concorrentes, de forma que sua campanha adotou a internet como peça central na estratégia para ganhar a atenção e os votos dos eleitores.

A principal inovação trazida por sua campanha foi a de usar a internet não como meio para o mero envio de mensagens entre candidato e eleitores, mas com ambiente para engajamento de sua militância e de simpatizantes de suas propostas para participação na campanha eleitoral. Para conseguir isso, Ventura

Criou e administrou um fórum de discussão onde a agenda de eventos do candidato era atualizada com frequência, convocando os cidadãos a participarem e, também, possibilitou que seus eleitores mantivessem tópicos de discussão a fim de organizar eventos em prol de sua candidatura (AGGIO, 2010, p.26)

O sucesso desta campanha, apesar de não ter diminuído de forma consistente as dúvidas sobre a eficiência da internet em períodos eleitorais, fortaleceu a ideia de que as ferramentas digitais trariam uma paridade de disputa entre os concorrentes. Da mesma forma que Ventura venceu candidatos com mais recursos, tanto financeiros quanto de pessoal, outros candidatos poderiam usar a internet para driblar desvantagens de outras esferas, podendo competir de igual para igual com qualquer candidato.

Entretanto, o próprio desenvolvimento tecnológico das ferramentas digitais em geral e da internet em particular tem feito ruir a idéia da paridade de disputa. Esta evolução faz chegar um novo estágio das campanhas *online*, este muito mais complexo do que os anteriores. Trata-se do momento de campanha pós-*web*, que recebe este nome, pois a presença *online* dos candidatos vai além do *website* e deixa de ter estas páginas como foco central de atuação. Ou seja, o esforço de comunicação *online* não tem mais como objetivo atrair audiência para o *website* oficial, mas sim levar conteúdos para os diversos serviços que concentram a atenção dos internautas, fazendo a audiência conquistada nestes espaços fluir para outras páginas com conteúdos de interesse do candidato. Esta transferência de audiência se dá através de *hiperlinks* ou de incorporamento de conteúdos.

Em outras palavras:

Neste novo padrão: a) as páginas são principalmente centros distribuidores de tráfego, que remetem para *sites* de compartilhamento de vídeo ou de fotos, para *sites* de relacionamentos e para *sites* de compartilhamento de *updates online*; b) o *modus operandi* da campanha é cooperativo, ao par com espírito da internet 2.0 no que se refere a convocar e pressupor participação dos internautas na produção dos conteúdos e nos procedimentos de difusão viral de informações e de mobilização. (GOMES ET AL, 2009, p. 6)

O estágio pós-*web* é possibilitado pelo fenômeno da *web 2.0*. O'Reilly (*ONLINE*) é quem primeiro destaca este fenômeno, ao identificar que as linguagens de programação são cada vez dinâmicas, ou seja, possibilitam a alimentação e captação de informações oriundas de bancos de dados. Estes se tornam mais comuns, simples de usar e poderosos no armazenamento de informações. O autor destaca ainda que os serviços oferecidos para os internautas passam a adotar de forma cada vez mais comum o modelo *beta*, ou seja, em contínuo desenvolvimento. Isso significa que ao invés de desenvolver um serviço e publicá-lo em formato final, os desenvolvedores fazem a publicação do serviço ainda inacabado, para que possa ser aprimorado à medida que é usado pelos internautas. Por fim, a experiência do usuário passa a ter posição central: os serviços *online* devem ser simples e agradáveis, ao mesmo tempo em que devem ser úteis e potentes, de forma que os internautas possam realizar tarefas valiosas sem que seja necessário grande conhecimento técnico ou a perda de muito tempo.

Com os *sites* de redes sociais, se torna mais comum a produção de conteúdo pelos usuários da internet. Com isto, os *sites* que oferecem serviços para a produção do UGC³⁷ (conteúdo gerado pelo usuário) se tornam bastante populares.

Os serviços de *blogs* foram os primeiros a ganhar popularidade. *Blogs* são páginas na *web* que trazem conteúdo majoritariamente pessoal e opinativo, apresentado em ordem cronológica inversa (BLOOD, 2002). Como a própria definição aponta, os blogs surgiram como uma espécie de diário pessoal *online*, em que os internautas contavam sobre coisas que chamavam a sua atenção no dia a dia.

Em 2004, Howard Dean, pré-candidato à presidência dos Estados Unidos, durante as primárias inovou ao adotar um *blog* em sua campanha daquele ano. O objetivo principal do blog foi o de engajar e mobilizar simpatizantes para a realização de campanha em prol do candidato.

De certa forma, a campanha de Dean foi representativa da inflexão do foco das campanhas *online*, tendendo agora para a mobilização e engajamento de eleitores. Krueger (2006, p. 761) define engajamento e mobilização como “o processo pelo qual partidos, candidatos, ativistas e grupos induzem outras pessoas a participar politicamente para ganhar eleições, aprovar orçamentos, modificar leis e regras e influenciar políticas públicas”. Ou, nas palavras de Aggio (2010, p. 93) se refere “[a]o alcance de resultados políticos desejados por um coletivo, instituição ou representações políticas eleitorais constituídas por candidatos, partidos e grupos diversificados”.

Dean fez isso de maneira destacada no pleito de 2004. Hindman (2005) afirma que não fossem os recursos digitais, o pré-candidato democrata não teria conseguido o recrutamento de uma base de voluntários tão extensa, ativa e diversificada, no que se refere à localização geográfica.

Além de aglutinar essa base de militantes, Howard Dean conseguiu mantê-la unida e ativa durante o período das primárias. Para isso, sua principal ferramenta foi o *meetup.com*. Esta era uma plataforma *online* que permitia a criação de comunidades entre usuários. A formação destas comunidades era motivada por afinidade de assuntos de interesse e proximidade geográfica. A plataforma tinha um recurso que permitia a criação de perfis individuais para cada internauta. Estes perfis podiam se

³⁷ *User Generated Content*

ligar uns aos outros, criando redes sociais através das quais fluíam informações sobre a campanha do democrata.

Como resultado da plataforma *meetup.com* diversos eventos de campanha foram agendados, e cerca de 40% dos internautas cadastrados na plataforma compareceram a pelo menos um desses eventos (HINDMAN, 2005).

Tal mobilização se refletiu também na captação de recursos para a campanha. O autor faz um breve estudo sobre os resultados obtidos por Howard Dean e afirma que, não fossem as doações feitas pela internet, a arrecadação de Dean teria sido 80% menor que a realmente obtida. Isso representaria uma perda de US\$ 40 milhões, o que provavelmente o obrigaria a retirar a sua candidatura antes do fim do pleito.

Interessante notar que 61% do valor arrecadado foi oriundo de contribuições individuais inferiores a US\$ 200. Para efeito de comparação, apenas 16% da arrecadação de George W Bush, então presidente e candidato republicano à reeleição, veio de doações inferiores a US\$ 200.

Este acontecimento traz à tona duas teses largamente discutidas pela literatura sobre comunicação e internet. A primeira é a idéia de cauda longa. Desenvolvida por Anderson (2006), esta idéia afirma que a interface *web*, no seu estágio 2.0, oferece funcionalidades que possibilitam, por um lado, ao doador fazer a sua contribuição de maneira muito simples, prática e segura; e ao recebedor, ter um custo de manutenção da estrutura bastante baixo, o que lhe permite receber muitas doações de pequeno valor individual. Desta forma, como é viável tecnológica e financeiramente obter doações de diversos pequenos doadores, se consegue um imenso ganho de escala, já que doações de pequenos valores, multiplicadas por um grande número de doadores, formam um montante de recursos muito atraente para o recebedor dos recursos.

A outra tese é a de transferência de custos. Krueger (2006) defende que

Os custos de comunicação deveriam guiar quaisquer considerações acerca da influência da internet sobre a mobilização política. Se o alto custo para contatar os indivíduos é a razão central para que apenas os cidadãos politicamente ativos, com as mesmas convicções políticas, habilidades cívicas e altos níveis socioeconômicos, então a redução dramática desses custos sugere que os internautas possuem chances iguais de receber mensagens políticas *online*. (2006, p. 761)

Desta forma, sem as ferramentas digitais, cabe ao campo político identificar, catalogar e contatar os eleitores para que participem e doem à sua campanha. Com a *web 2.0*, este custo passa para o próprio eleitor, que, primeiramente, passa a ter papel ativo na busca de informações sobre política, localizando e acessando as páginas do candidato na internet. É o eleitor também que preenche os seus formulários de cadastros em *websites* e as fichas *online* de doação. Ao político, cabe criar as páginas para contato com os eleitores na *web*, além de mantê-los continuamente engajados. Aqui há outro ganho de custos oferecido pelas ferramentas digitais.

Enquanto criar, produzir e enviar uma mala direta para diversas cidades de um país territorialmente extenso, como os Estados Unidos ou o Brasil, é bastante caro, devido aos custos de impressão e postagem, é possível de forma relativamente simples e barata enviar mensagens eletrônicas para uma base de eleitores geograficamente dispersa. Além disso, essa base pode ser continuamente atualizada com a própria movimentação dos internautas. Por exemplo, é possível identificar quais eleitores deixaram de ler as mensagens enviadas, quais os assuntos que despertam maior atenção, quais internautas mudaram de cidade e quais outros repassaram a mensagem para sua rede de amigos. Tudo isso pode ser feito de forma automática e contínua.

Por fim, os custos de divulgação também são repassados para os eleitores. Com as *social media*, há um estímulo cada vez maior para que os internautas engajados disseminem as informações políticas favoráveis a um candidato para suas redes. É o conteúdo gerado pelo usuário (UGC) usado a favor dos candidatos. Assim, um político pode ter, por exemplo, 10 mil conexões (amigos, fãs, seguidores etc) num determinado *site* de relacionamento. Mas ao enviar uma mensagem para essa base inicial, ela pode ser repassada para a rede de cada um desses 10 mil indivíduos, aumentando em progressão geométrica o alcance da informação política postada.

É interessante notar que o foco em engajamento e mobilização veio após certo desencantamento com as possibilidades de interação oferecidas pela internet. Como dito anteriormente, esperava-se que com as ferramentas digitais, políticos e cidadãos pudessem trocar informações de maneira direta, fosse através de *chats*, *emails* ou fóruns. Entretanto, isso não aconteceu de fato. Mesmo no caso de Howard

Dean, que criou um *blog*, não havia interação entre o candidato e os eleitores, mas sim a produção e envio de uma mensagem de maneira unidirecional.

Carlson e Djupsund (2001) fazem um estudo sobre o uso de *websites* por candidatos ao parlamento finlandês em 1999. Os autores chegam à conclusão de que poucos elementos interativos são colocados nestes *websites*, que privilegiam conteúdos tradicionais de campanha. Como conclusão, o trabalho destes pesquisadores conclui que a campanha *online* parece colocar o “velho vinho em uma nova garrafa” (p. 1). Ou seja, usa da antiga forma de se fazer campanha nos *mass media*, apenas levando-o para o ambiente dos *new media*.

Stromer-Galley (2000) tenta explicar porque os candidatos evitam adotar de maneira sistemática e abrangente os recursos interativos. A autora defende que, primeiramente, há a questão do medo da perda de controle sobre as mensagens. Os candidatos têm medo de que a sua participação em discussões ou o envio contínuo de respostas diretas possa dar margens a interpretações com potencial perigoso por parte dos internautas, podendo o político não ter como esclarecer ou explicar determinadas falas.

Por outro lado, há o receio de perder o benefício da ambigüidade. Em uma campanha eleitoral, invariavelmente, há assuntos polêmicos, que dividem o eleitorado, por vezes em mais de dois grupos. Em muitas situações, não é interessante para o candidato se posicionar sobre estas questões, procurando sempre fugir de perguntas sobre o assunto, para evitar a perda de apoio de algum grupo relevante.

Entretanto, com as ferramentas de interação, qualquer eleitor pode fazer perguntas diretas, e exigir (ou ao menos esperar por) respostas também diretas e claras. Para evitar estas situações, os candidatos e suas campanhas preferem evitar a interação, ao menos de forma sistemática, para que o candidato possa fugir de perguntas capciosas (STROMER-GALLEY, 2000).

Por fim, há a questão operacional. O número de interações recebidas pode ser muito superior àquele suportado pela equipe de campanha, de forma que, para evitar o acúmulo de perguntas sem respostas, sugestões sem avaliação e incentivos sem agradecimentos, as campanhas preferem limitar as formas de interação.

Porém, sem interação as campanhas *online* ganham aspectos de campanhas tradicionais, em que os candidatos enviam mensagens para os eleitores, sem que recebam um retorno imediato sobre elas. Enfim, a comunicação eleitoral permanece de mão única, quando a expectativa era a de que ela passasse a ser de mão dupla.

É então que surgem as idéias de que a uma normatização das campanhas digitais, ao invés de uma inovação. Os partidários da idéia de inovação (BENTIVEGNA, 2002; GIBSON E WARD, 2000)

Esperam que as campanhas *online* se tornem menos parecidas com os modelos típicos de campanha *offline*, e que deste modo ofereça uma oportunidade de revitalizar os ideais do discurso democrático, que vinham se perdendo com a comunicação política moderna. (SCHWEITZER, 2008, p. 450)³⁸

Já a idéia de normatização, é defendida por autores como Margolis e Resnick (2000); e Resnick (1998), que afirmam que a *web* é influenciada “por aspectos do mundo real, tais como táticas de campanha, poder estabelecido, relações de recursos e valores culturais”³⁹(SCHWEITZER, 2008, p. 450). Para estes autores, as campanhas *online* levam não para uma revolução, mas para um reforço do padrão político tradicional.

Schweitzer (2008) investiga ambas as hipóteses no contexto político alemão, fazendo uma pesquisa longitudinal, nas eleições de 2002 e 2005. Seu objetivo era o de identificar se as características de inovação ganharam ou perderam espaço entre um pleito e outro.

Seus estudos mostraram que, no período analisado, os *websites* se tornaram mais sofisticados, ricos em informações e em recursos interativos, aspectos ligados à tese da inovação. Da mesma forma, houve uma queda na personalização do conteúdo, ou seja, na *web*, a campanha dos candidatos falou menos da pessoa do político, e mais de outros assuntos.

Por outro lado, dois outros aspectos ligados à tese de normatização foram detectados. Houve um aumento nos conteúdos meta-comunicacionais, ou seja, aqueles em que a campanha fala sobre as ações de campanha. E, aspecto ainda

³⁸ Tradução livre para o trecho “These scholars expect e-campaigning to become more disengaged from typical *offline* patterns of electioneering, and that this thus offers an opportunity to revitalize those rational ideals of democratic discourse thought to be lost in modern political communication.”

³⁹ Tradução livre para “the World Wide Web is itself shaped by realworld features of society, such as common campaign tactics, established power and resource relations, or traditional cultural values”

mais demonstrativo de uma normatização, houve uma manutenção em um nível significativamente alto de conteúdos negativos. Ou seja, entre 2002 e 2005 os candidatos mantiveram o volume de ataques entre si.

Enfim, a pesquisa mostra sinais para ambos os lados, com uma leve prevalência a favor da tese da inovação. Entretanto, esta pesquisa foi feita num cenário em que o papel das mídias sociais ainda era secundário. Com o fortalecimento das *social media*, é de se esperar que ocorram mudanças substanciais na forma de se fazer campanha já que, de forma irrevogável, o controle do fluxo de informações está também nas mãos dos internautas, e não apenas dos candidatos nem dos meios de comunicação de massa, os recursos interativos são vários, o que dá ao eleitor a possibilidade de cobrar explicações sobre e apresentações de propostas, podendo assim, diminuir o foco na campanha negativa e na meta-comunicação.

3.5. Campanhas eleitorais nos sites de redes sociais

Como dito logo acima, o fenômeno da *web 2.0* se caracteriza por ser uma plataforma leve, flexível e por contar com programas que rodam além de um único computador (O'REILLY, *ONLINE*). Por conta disso, este estágio tecnológico permitiu a criação de serviços *online* extremamente fáceis de serem usados por internautas comuns, sem conhecimentos técnicos. A flexibilidade da plataforma da *web 2.0* permitiu que desenvolvedores diversos adaptassem os serviços para determinadas necessidades (TAPSCOTT e WILLIAM, 2007), dando ao usuário final um leque de opções para a realização de tarefas *online*, escolhendo as páginas em que se sentissem mais a vontade. Por fim, para usar os serviços da *web 2.0*, não é obrigatório o uso de um computador de mesa (*desktop*) ou portátil (*laptop*), podendo ser utilizado em celulares, câmeras fotográficas, TVs e *tablets*, sendo estes dois usos mais comuns ao fim da década de 2000.

No campo político, a migração da *web 1.0* para 2.0 tem uma consequência de extrema importância. Hsu e Park (2010) investigaram a sociologia da formação de redes *online* desde o momento 1.0 até o surgimento dos diversos serviços da *web 2.0*. Os autores usaram os *links* como indicador de laços entre os nós de uma rede. Este fato se baseia no princípio de que “*hiperlinks* não são meros conectores entre

textos, mas mediadores de um amplo campo de relações associativas entre produtores de materiais para a *web*.” (FOOT et al, 2003, p. 4)⁴⁰.

Assim, o fato de haver *hiperlinks* entre páginas mostra, de fato, ligação entre seus produtores, podendo assim se chegar à estrutura da rede formada por estes *links*. A partir desta premissa, os autores identificaram os *websites* de parlamentares sul-coreanos dos nos de 2000 e 2001. Então, localizaram os enlaces feitos entre eles, para notar a quantidade de ligações, a densidade desses laços e a relevância de cada ponto da rede.

Como conclusão, os autores notaram que no modelo da *web* 1.0 houve poucos pontos na rede, mas estes tinham alta importância, ou seja, havia poucos *websites online*, mas estes eram os *websites* de atores políticos importantes. Mesmo entre estes *sites*, havia uma desigualdade alta no que se refere ao volume de *hiperlinks* recebidos: poucos *sites* recebiam muitos *links* enquanto a maioria recebia um volume menor. Segundo os autores, este é o modelo do rico fica mais rico⁴¹ (BARABASI, 2002). Isso significa que aqueles *sites* com muitos *links* tendiam a receber novos *links* oriundos dos novos *websites* que entrassem na rede. Por conta disso, a estrutura da rede na *web* 1.0, considerando-se as ligações entre *websites* de parlamentares sul-coreanos, era estelar, com muitos pontos periféricos e alguns pontos centrais, que recebiam muitas conexões dos outros pontos, funcionando, assim, como intermediário⁴² entre um *site* e outro. Em outras palavras, os *sites* menos importantes não apresentavam *hiperlinks* entre si, sendo interligados por um *site* mediador mais importante, com laço comum com estes *sites* menores.

Também por conta dessa estrutura, os autores perceberam uma separação ideológica clara: os políticos de cada partido tendiam a fazer *hiperlinks* para políticos do mesmo alinhamento ideológico, o que provocava a criação de agrupamentos⁴³ de *sites* ligados entre si.

Todo este modelo perde força com a chegada da *web* 2.0. Primeiramente, aumenta o número de pontos integrantes da rede. Com o surgimento das redes sociais, mais atores políticos passaram a ter presença *online*. Em seguida, se percebe que estas

⁴⁰ Tradução livre do trecho “*hyperlinks are not merely connectives between texts but mediators of a wide range of associative relations between producers of Web materials*”

⁴¹ No original, *rich get richer*

⁴² Nos estudos americanos sobre redes, chamados de *hubs*.

⁴³ *Clusters*, segundo a bibliografia americana sobre redes.

novas páginas e perfis geravam e recebiam mais *hiperlinks*, também porque o volume de conteúdo gerado aumentou. Por conta disso, a estrutura da rede muda completamente, perdendo a estrutura estelar e ganhando contornos mais reticulares, com menos pontos periféricos. Por conta disso, os *sites* intermediários perdem importância, já que as páginas e perfis passaram a gerar *hiperlinks* diretos entre si.

Isso explica o fato de os *links* não mostrarem um agrupamento ideológico tão intenso quanto no modelo da *web* 1.0. Agora, políticos de posições distintas geravam *hiperlinks* entre si.

Desta pesquisa feita na Coreia do Sul, dois pontos são mais importantes: o surgimento de novos atores na cena política *online*, e a maior relação entre políticos de ideologias distintas. Assim, será desenvolvido o primeiro tópico agora, abordando como o surgimento de blogs impactou neste cenário. Mais adiante, será feita uma discussão sobre o segundo tópico, trazendo algumas pesquisas feitas sobre o uso político do Twitter.

Os serviços de *weblogs* existem desde 1997, se tornando mais populares a partir de 2002, com o crescimento do serviço Blogger⁴⁴, que permitia que qualquer internauta criasse fácil e rapidamente seu *blog* na *web*, atualizando-o de forma igualmente simples. No campo político, as eleições americanas de 2004 foram as primeiras a usar de forma sistemática esta ferramenta.

Primeiramente, o candidato democrata Howard Dean, na época das primárias, criou um *blog* que tinha como foco a mobilização, a arrecadação de fundos e a cobertura da campanha. Aspectos interativos e de discussão não estavam entre as prioridades da campanha. Apesar de ser possível fazer comentários em cada um dos *posts* do *blog*, estes não recebiam a intervenção de Dean, ou seja, não se criou uma relação dialógica entre candidatos e eleitores através de blogs.

Durante a disputa eleitoral presidencial, entre George Bush e John Kerry, em 2004, os blogs foram novamente utilizados. No caso de Bush, suas filhas atualizaram um *weblog* durante a campanha. Esta tática dos republicanos despertou o interesse pela pesquisa feita por Trammel (2007). O autor queria descobrir se os *weblogs* dos presidencialistas americanos foram ferramentas de campanha criadas para a comunicação direta com o público jovem.

⁴⁴ www.blogger.com Acesso em 20/01/2012

O autor descobriu, porém, que apenas 8% dos *posts* eram deliberadamente direcionados para os mais jovens, o que não comprova que o foco dos *blogs* era falar com o público juvenil. Este fato corrobora a pesquisa da Pew Research (2005), que aponta que em 2004 10% dos americanos afirmaram acompanhar blogs políticos, não havendo concentração no público jovem. Os internautas abaixo dos 30 anos representavam menos da metade dos leitores de blogs em geral. Um público relevante, mais não majoritário. (PEW INTERNET AND AMERICAN LIFE PROJECT, 2005)

Apesar disso, o autor foi além, e buscou descobrir qual o tipo de conteúdo dos *posts* direcionados para os mais jovens. Em geral, estes *posts* eram de ataques aos adversários, além de falar sobre os eventos e a agenda de campanhas.

Pouco houve de foco em discussão de projetos e propostas. Os textos sobre a campanha tinham caráter mobilizador, buscando envolver o leitor jovem no clima da campanha, de forma a ampliar o número de apoiadores.

No ano seguinte, em 2005, as eleições alemãs também viram o uso intenso de blogs por seus candidatos ao parlamento. O fenômeno teve amplitude maior, com o surgimento de blogs políticos alimentados por internautas de diversos perfis.

Albrecht, Lubcke e Hartig-Perschke (2007) investigaram o uso de blogs durante o período eleitoral, em 2005. Os autores destacam que o surgimento da blogosfera causou a impressão de estar se formando uma espécie de 5º poder, capaz de influenciar no controle dos conteúdos publicados nos *mass media*. Isso porque a blogosfera poderia abrigar uma quantidade maior de vozes, permitindo uma maior heterogeneidade de fontes de informação, evitando, assim, que notícias equivocadas ganhassem espaço.

Por conta destas características (diversidade de fontes, textos opinativos e possibilidade de contestação dentro da blogosfera) os autores destacam que os blogs apresentavam alta credibilidade junto a seus leitores.

Durante o pleito eleitoral de 2005, diversos blogs surgiram. Estes eram alimentados por políticos, jornalistas e pessoas comuns. Os autores destacam o número de *blogs* feitos por pequenos partidos, o que corrobora a tese de que a blogosfera é um ambiente que pode abrigar uma competitividade maior, com mais atores podendo entrar na cena de visibilidade *online*.

Entretanto, a pesquisa realizada mostrou que, de fato, vários novos atores podiam criar seus blogs, mas a visibilidade e a participação eram muito influenciadas por fatores externos. Descobriu-se que os blogs com mais comentários não eram os mais atualizados, mas aqueles alimentados por atores mais conhecidos, como jornalistas e políticos. O mesmo ocorreu no que tange à visibilidade, a audiência de cada *blog*.

Assim, os autores chegaram à conclusão de que a blogosfera repete o modelo midiático tradicional, em que alguns poucos têm grande visibilidade, em detrimento da grande maioria.

Esta conclusão decepciona aqueles que esperavam que a blogosfera alterasse o equilíbrio de poder do campo político, mas deveria incentivar os políticos mais populares a manter seus *blogs* atualizados. Não foi isso que ocorreu. Um ano após o fim das eleições, apenas 12% dos *blogs* criados por políticos se mantinha *online* e atualizado, o que mostra que os candidatos encararam a blogosfera com uma perspectiva de curto prazo, igualmente utilizados para ações de *mass media* durante as campanhas.

Apesar disso, Albrecht, Lubcke e Hartig-Perschke (2007) viram que entre os *blogs* mais populares, figurava uma minoria de blogs alimentados por usuários comuns. De maneira complementar, Trammel (2005) identificou que os candidatos passaram a postar em suas páginas conteúdo diferenciado, levando em consideração a adequação ao meio (blogosfera) e ao público-alvo impactado (internautas experientes). Desta forma, foi notado o uso de elementos multimídia nos *blogs*, como infográficos animados ou interativos.

A popularidade dos conteúdos gerados por internautas comuns e o uso de recursos multimídia viriam a ter maior importância nas eleições seguintes, com o surgimento de novas mídias sociais, como os compartilhadores de vídeos.

Entre os *sites* de compartilhamento de vídeo, o que mais se destaca é o YouTube. Criado em fevereiro de 2005 por dois americanos, o *site* oferece o serviço de *upload* de diversos formatos de vídeos. Rapidamente o YouTube passou a abrigar uma mescla de milhares de vídeos amadores, trechos de obras audiovisuais feitas para TV ou cinema, bem como videocliques de artistas famosos (e de outros nem tanto).

Todo este acervo disponível ao alcance do clique atraiu uma grande audiência, e em 2010 o YouTube era acessado por mais de 100 milhões de americanos a cada mês.

Desta audiência total, cerca de 10% afirmam que assistiram ao menos a um vídeo político *online* durante as eleições de 2010. Hanson (2008) pesquisou qual o tipo de conteúdo audiovisual político que os americanos consumiram *online*. O gênero mais assistido foi aquele formado por vídeos com trechos de telejornais. Ou seja, os eleitores americanos consumiam na internet o conteúdo originalmente produzido para a televisão. Esta descoberta fez o autor chegar à conclusão de que o YouTube foi usado pelos americanos mais como um TiVo⁴⁵ do que como o Facebook. Ou seja, os americanos estavam mais interessados em ver conteúdo não-original, que por algum motivo não conseguiram assistir quando este material foi originalmente publicado nos *mass media*, do que em produzir e compartilhar conteúdos audiovisuais, o que seria o mais esperado já que o YouTube é uma *social media*.

Os conteúdos feitos pela e para as mídias de massa foram os mais assistidos e, também, os mais compartilhados. Enquanto que os internautas mais jovens, aqueles abaixo dos 23 anos, passavam para seus contatos *online*, principalmente, trechos de programas jornalísticos e de programas de comédia, os eleitores mais velhos compartilhavam as reportagens de TV e os comerciais dos candidatos (HANSON, 2008).

Apesar de os vídeos amadores, produzidos por internautas comuns, não figurarem entre os mais vistos, os usuários da internet tinham um papel importante na inserção de vídeos políticos na rede. May (2010) descobriu que a maior parte dos vídeos postados no YouTube durante as eleições americanas de 2010 foi postada por usuários comuns, e não pelas empresas de *mass media*. Ou seja, o papel do internauta não era o de produtor, mas se aproximava ao de um curador, definindo quais conteúdos eram relevantes e deveriam ser publicado na rede mundial de computadores. Enfim, nesta mídia social, os eleitores funcionavam como *gatekeepers* definindo o que seria postado e, posteriormente, faziam a distribuição deste material através do compartilhamento.

Para os candidatos, a replicação da cobertura televisiva na internet é prejudicial, pois reproduz também um modelo de cobertura em que o político não fala

⁴⁵ Aparelho usado para gravar a programação televisiva, permitindo ao usuário assisti-la em um momento posterior àquele em que o material foi publicado.

diretamente com o público, em que o foco está na evolução das sondagens eleitorais e em acusações entre adversários. Por conta disso, o campo político adotou o YouTube como espaço para publicação de seus próprios conteúdos *online*. 110 candidatos americanos em 2008 criaram canais neste *site*. Entre os presidenciáveis, sete deles produziram vídeos exclusivos para o YouTube, em que anunciavam suas pré-candidaturas. Somados, todos os vídeos postados por políticos foram vistos 220 milhões de vezes durante o período eleitoral (MAY, 2010).

Tal visibilidade, obtida através de um *site* que não cobra para hospedar os conteúdos publicados, fez voltar à tona a idéia da paridade de disputa gerada pelas ferramentas digitais. Afinal, o vídeo poderia ser produzido usando uma câmera digital comum, de baixo custo, editado num programa de *software* livre e publicado gratuitamente na *web*, usando o YouTube como *host* e plataforma de compartilhamento. Neste modelo, mesmo partidos pequenos e candidatos com poucos recursos poderiam mostrar sua cara e suas propostas para os eleitores.

Entretanto, a própria pesquisa de Hanson (2008) mostrou que o funcionamento real replicava as diferenças tradicionais do campo político. Metade da audiência dos vídeos postados por políticos *online* foi para os vídeos do candidato democrata Barack Obama. Mesmo entre seus vídeos, apenas um deles, o discurso musicado pelo *rapper* Will.I.am⁴⁶ foi responsável por mais de 10% da audiência. Esses números mostram que o capital político, os recursos financeiros e de imagem influenciam decisivamente nos resultados gerados pelo uso das ferramentas digitais.

Por outro lado, isso não significa que um serviço como o oferecido pelo YouTube não possa ser usado para enfraquecer a candidatura do candidato com maiores chances de vitória. Em 2006, o candidato republicano George Allen era o favorito na disputa por uma vaga no senado, pelo estado da Virgínia. Até que em um comício, o republicano chamou uma militante democrata de “macaca”.⁴⁷ A democrata gravava o evento, e publicou o vídeo na *web*. Rapidamente, o vídeo ganhou popularidade, e Allen foi acusado de racismo. Esta acusação ajudou a enfraquecer a sua campanha, que acabou sendo derrotada.

Este é um caso em que o YouTube foi usado para campanha negativa, gerando resultados positivos para o lado acusador. Da mesma maneira, este caso é

⁴⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ghSJsEVf0pU> Acesso em 22/01/2012.

⁴⁷ Vídeo disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=r90z0PMnKwI> Acesso em 10/09/2011.

ilustrativo do potencial de dano à imagem gerado por gafes dos candidatos: seus erros podem ser registrados e rapidamente espalhados através da *web*. À medida em que novos serviços da *web 2.0* surgem, serviços esses que expõem a pessoa do candidato de forma cada vez mais intensa, a gestão da imagem *online* se torna uma preocupação das campanhas.

Esta preocupação fica ainda mais latente em *sites* onde o candidato fala em primeira pessoa, com frequência diária e podendo ser questionado a qualquer momento pelos internautas. O Twitter se enquadra nestas definições, por se um *microblog* alimentado por curtas mensagens dos internautas de uns para os outros. Um estudo preliminar feito por Bittencourt (2010) comprova o fenômeno da exposição pessoal, na verdade, íntima dos políticos. A autora afirma que as campanhas adotaram o Twitter como ferramenta necessária para a execução de uma estratégia para construir a “reputação [dos candidatos] através da exposição da intimidade dos políticos” (p. 53). Isso ocorre porque, como mostra Sibilia (2008) o que move os fluxos de informação e os usuários neste *site* de rede social são as práticas exibicionistas e confessionais. Isso quer dizer que, para conseguir sucesso neste *site* de relacionamento, os políticos tiveram que se adaptar às gramáticas (GOMES, 2004) deste ambiente.

Esta estratégia foi bem-sucedida. Em apenas cinco meses, o número de seguidores dos parlamentares com perfil no Twitter aumentou de 230 mil para 514 mil (BITTENCOURT, 2010). Vale destacar que este número é uma estimativa a menor do potencial alcance das mensagens políticas nesta rede. Como cada um dos seguidores tem seus próprios seguidores, e assim sucessivamente, uma postagem pode ir muito além das 514 mil pessoas que acompanham os perfis dos parlamentares, à medida que os próprios internautas replicam esta mensagem para suas redes pessoais.

Bittencourt (2010) não encontrou um padrão no contexto político brasileiro para se conseguir grande audiência no Twitter. Entre os políticos com mais seguidores, havia representantes de diversos pontos do espectro ideológico nacional. Por outro lado, a autora identificou que os parlamentares de partidos de esquerda tendem a adotar mais este *site* de rede social, sendo maior a penetração do Twitter entre os parlamentares esquerdistas.

Esse achado difere do encontrado por Lassen e Brown (2010), que identificaram um padrão partidário no cenário americano para a adoção do Twitter. Havia mais republicanos, ou seja, políticos de direita, ativos nesta rede do que democratas. Segundo os autores, isso se explica pois em 2009, ano em que a pesquisa foi desenvolvida, os republicanos eram, além de oposição ao executivo, minoria no congresso. Como a visibilidade tende a ser maior para quem ocupa cargos de destaque no executivo ou no legislativo (GOMES, 2008) os republicanos passaram a usar de forma intensiva os meios alternativos de comunicação, como os *sites* de rede social em geral, e o Twitter em particular.

Dos sete líderes do partido no congresso, seis alimentavam perfis no Twitter. Entre os senadores, o uso deste *site* era mais popular que entre os deputados. Novamente, Lassen e Brown (2010) explicam isso afirmando que, como a base eleitoral de um senador é mais ampla que a de um deputado, e por ser mais ampla, logo mais disputada, os senadores adotaram o Twitter como forma de manter uma “conexão eleitoral” permanente.

A manutenção de uma conexão com os eleitores levou aos candidatos brasileiros, em 2010, a usarem o Twitter. Cervi e Massuchin (2011) investigaram como os candidatos ao governo do Paraná usaram o esta rede em 2010. Neste ano, os candidatos Beto Richa (PSDB) e Osmar Dias (PDT) eram os dois políticos com maiores chances de vencer as eleições. Ambos criaram perfis no Twitter, e os atualizaram continuamente durante o pleito eleitoral. O pedetista gerou pouco mais de 2200 *tweets* durante a campanha. Já o tucano, tuitou cerca de mil vezes no decorrer do pleito.

Em ambos os casos, a distribuição dos *tweets* não foi constante, se concentrando no início e no final da campanha eleitoral. No caso de Dias, entretanto, as primeiras semanas receberam três vezes mais atualizações que a média das semanas seguintes. Já Richa tuitou duas vezes mais na última semana de campanha que na primeira.

Por outro lado, ambos os candidatos usaram o Twitter para contato direto com o eleitorado. 57% das atualizações de Richa foram em resposta a questionamentos de eleitores. Já Osmar Dias usou 42% de seus *tweets* para responder o eleitorado *online*.

Além de responder quando diretamente questionados, os candidatos acompanhavam as postagens de seus seguidores e, em alguns momentos, replicavam estas mensagens para sua própria rede. Richa fez isso em 5% de seus *posts*, e Dias em 10%.

Esses dados mostram que os candidatos usaram o Twitter não apenas como espaço para publicar mensagens de seu interesse, mas como ambiente de interação com os eleitores. Cerca de 60% de suas mensagens falavam ou de assuntos de campanha ou de propostas de governo, o que demonstra um uso democraticamente edificante da rede social. O foco em propostas fica mais evidente no perfil de Beto Richa à medida que a data da votação se aproxima. No caso de Osmar Dias, o foco passa a ser as questões ético-morais. Ou seja, enquanto Richa passou a falar sobre o que faria em um possível governo seu, Dias passou a atacar o adversário com a proximidade do pleito eleitoral.

Isso deve se explicar pela posição que cada candidato possuía nas pesquisas de intenções de voto, que indicavam a possibilidade de vitória de Richa em primeiro turno.⁴⁸

Este fato traz à pauta a questão da campanha *online* como um elemento capaz de alterar o cenário político-eleitoral, ou se na verdade a campanha *online* é um elemento que apenas reflete este cenário. Enfim, uma ação contínua na *web*, em sua versão 2.0, é capaz de alterar o resultado final de uma campanha?

Alguns pesquisadores se dedicaram a medir isso no cenário político americano (GUEORGUIEVA, 2006, WILLIAMS e GULATI, 2008). Estes estudos tinham como objeto os *sites* de redes sociais mais populares, como o MySpace e o Facebook. Este último ganhou destaque nas pesquisas recentes, não só por ter sido adotado intensamente pelo campo político, mas, principalmente, por ter estendido a sua popularidade para mais de 150 milhões de americanos⁴⁹.

Em 2006, o *site* ainda aceitava exclusivamente estudantes, mas já alcançava 15 milhões de americanos. Neste ano, em que ocorreram eleições para o parlamento dos Estados Unidos, o Facebook ofereceu páginas customizadas para os candidatos

⁴⁸ Conforme dados disponíveis em: <http://www.fabiocampana.com.br/2010/09/cbnradar-divulga-pesquisa-beto-vence-no-primeiro-turno-com-517/> Acesso em: 22/01/2012

⁴⁹ Dados disponíveis em: <http://www.adcompress.com.br/noticias/672-americanos-possuem-mais-perfis-no-facebook-do-que-passaportes> Acesso em 22/01/2012

de diversos partidos. Nestas páginas, os políticos podiam publicar conteúdos de seu interesse e receber apoio de internautas. O número de apoiadores era exibido em destaque no *site*, mostrando a força de cada candidatura. Mas para ter este número exibido, o candidato precisava acessar o Facebook rotineiramente. Por conta deste artifício, este foi o *site* mais utilizado por candidatos naquele ano. Cerca de um terço dos candidatos ao senado, e 10% dos candidatos à câmara dos deputados usaram as suas páginas no Facebook. Para efeito de comparação, o MySpace, serviço similar e com audiência quatro vezes maior, foi usado por apenas 12% dos candidatos à uma vaga de senador, e 2% dos candidatos a uma vaga de deputado.

Williams e Gulati (2008) mensuraram, então, qual o impacto do apoio conseguido no Facebook no total de votos obtidos por cada candidato. Segundo os autores, a cada aumento de 100% no total de apoiadores no *site* de rede social, um candidato à reeleição conseguiria um aumento de 11% no total de votos obtidos. Já seus adversários, para cada 100% de aumento nos apoiadores, conseguiriam reduzir em 15% o número de votos obtidos pelo candidato atualmente no cargo (*incumbent*).

Em 2008, este número foi ainda maior. Segundo os pesquisadores, para cada 10% de aumento no número de amigos no Facebook, o aumento no total de votos poderia chegar a 4,3%. Se for olhado o público jovem, aqueles entre 18 e 29 anos, 10% mais amigos no Facebook levava a 10,7% mais participação no total de votos.

Por fim, seu estudo chega à conclusão de que, em maior ou menor grau, o Facebook gerou resultados positivos na votação final de quem o utilizou, sendo irrelevante apenas para os candidatos que não o utilizaram de forma continuada. Mas os próprios autores colocam em cheque os números obtidos, julgando que alguns deles são pouco prováveis de se repetir, mas demonstraram certeza de que os internautas usaram o Facebook para obter informação política, e que isso levou a alteração no volume de votos obtidos por cada candidato.

No que se refere à obtenção de informação política, o fato de se usar o Facebook com este propósito coloca duas perspectivas em confronto: por um lado, há os pesquisadores que afirmam que o Facebook substituiu alguma outra fonte de informação (COFFEY & STRIPP, 1997; STEPHENS, 1998). Por outro, há aqueles que defendem (KUSHIN e YAMAMOTO, 2009) que o Facebook complementou as fontes de informação existentes.

Esta idéia de substituição é antiga no campo da comunicação. A cada nova ferramenta comunicacional, surgem estudiosos afirmando que isso provocará a extinção de uma ferramenta anterior, provocando a sua substituição. Stephens (1998), por exemplo, defendia que a internet iria substituir os *media* tradicionais. Da mesma forma, Dutta-Bergman (2004) faz suas análises partindo de uma perspectiva de competição entre as fontes de informação. Como as fontes competem entre si por um bem limitado, que é o tempo e a atenção de cada cidadão, é preciso manter um equilíbrio, ou seja, para cada minuto dedicado a uma nova fonte, o cidadão deixa de dedicá-lo a uma fonte antiga, gerando um resultado líquido nulo (ROBINSON, 1969).

Por outro lado, autores como Hargrove e Bernt (2000) defendem que, no caso específico das tecnologias digitais, seu uso é complementar ao dos *media* tradicionais. Na verdade, uma pessoa que consome determinado tipo de informação num determinado meio, tende a consumi-la também em outros meios (DUGGA-BERGMAN, 2004).

Partindo da teoria da complementariedade entre meios de comunicação, Kurshin e Yakamoto (2009) desenvolveram uma pesquisa para entender o consumo de informações políticas entre as diferentes fontes de informação digital. Os pesquisadores descobriram que o fato de um internauta usar *sites* de redes sociais para obter informação política, não os desestimula a consumi-las através de trocas de emails. Da mesma forma, os usuários de redes sociais também consomem vídeos *online* de debates políticos.

Esta pesquisa comprovou a idéia de que quem consome informação política num formato, tende a consumi-la também em outros. Esta conclusão lembra a feita por Bimber e Davis (2003) e Norris (1999), em que a atuação *online* fala apenas com os já engajados, não atingindo um público novo. Esta idéia é reforçada pelo conceito de Jenkins (2006). O autor trabalha a ideia de hiperpersonalização, fenômeno possibilitado pela internet em geral, e pelos *sites* de redes sociais em particular. Segundo o autor, com as ferramentas digitais seria possível a cada internauta consumir apenas o que achar pessoalmente interessante. Desta forma, quem se interessa por política, poderia acompanhar mais fontes de informação sobre o assunto. Entretanto, aqueles que não se interessam, não receberiam informações sobre a temática.

Estes conceitos são contraditos pela pesquisa de Williams e Gulati (2008), de que a atuação no Facebook atrai novos apoiadores/eleitores. Entretanto, o que parece uma contradição é explicado pela própria lógica das redes.

Norris (2005) estudou o compartilhamento de informações políticas em diversos formatos durante as eleições parlamentares britânicas. A pesquisadora percebeu que os eleitores que recebem informação diretamente dos canais digitais dos candidatos são aqueles que já se interessam por política e, em muitas vezes, já estão inclinados a apoiar determinado candidato. Entretanto, são estes eleitores que repassam as informações políticas para suas redes sociais, sejam elas *online* ou *offline*, se configurando numa comunicação em dois tempos: dos candidatos para os eleitores engajados, destes para o eleitorado em geral.

No caso dos *sites* de redes sociais, esta possibilidade de repasse de informação é facilitada e seu alcance ampliado. Com apenas um clique o internauta repassa uma informação para as centenas de pessoas a quem está ligada no *site*. Fora da internet, isso aconteceria de forma mais lenta, já que o eleitor repassaria a mensagem grupo a grupo, podendo não alcançar aqueles com quem tem menor proximidade.

Este entendimento reforça a idéia apresentada anteriormente, de que o foco das campanhas *online* é cada vez mais a mobilização e o engajamento, já que, como cada internauta decide o que quer ver espontaneamente, apenas aqueles interessados em política ou uma candidatura tendem a receber diretamente as mensagens dos atores políticos. Desta forma, cabe às campanhas incentivar estes internautas a repassar estas informações a suas redes que, por serem pessoais e não apenas políticas, são heterogêneas, alcançando os eleitores que decidiram não acompanhar as publicações dos políticos.

Desta maneira, se percebe a importância que o *marketing* político tem ganho nas decisões político-partidárias. Sua interferência nas campanhas eleitorais contribui para que estas se adaptem e absorvam as inovações ligadas aos mecanismos de comunicação, tal qual a internet, e, em particular os *sites* de redes sociais. Estes têm grande popularidade *online* e apresenta a capacidade de permitir aos internautas o estabelecimento de redes de contatos, o que cria a possibilidade de um engajamento e de uma mobilização menos custosa por parte dos internautas comuns. Tal fato está alinhado ao desenvolvimento das campanhas *online*, que

migraram o foco central dos *websites* oficiais ao abarcarem também os perfis nos *sites* de relacionamento. Tal fato tende a se tornar mais comum à medida que pesquisas mostram resultados palpáveis na votação de candidatos ativos nas *social media*. Entretanto, estes resultados tendem a ser obtidos por aqueles que aplicam estratégias adequadas para seus esforços de campanha digital. Desta forma, esta pesquisa passa a se dedicar a entender como se deu a atuação dos principais pré-candidatos ao governo do estado da Bahia em 2010 nos *sites* de rede social Twitter e YouTube, a fim de identificar se estes esforços respeitaram as nuances da rede.

4. ESTUDO DE CASO: A CAMPANHA ELEITORAL BAIANA DE 2010 NAS REDES SOCIAIS *ONLINE*

O tópico anterior visou caracterizar o fenômeno dos esforços de campanha eleitoral realizado nos *sites* de redes sociais. Houve uma preocupação em contextualizar estas pesquisas dentro de um cenário mais amplo de estudos, que começa na relação entre os *mass media* e as eleições, afunilando para a aplicação de técnicas de *marketing* à comunicação política, transpassando pelas análises sobre o impacto potencial dos *new media* nas relações políticas e desaguando nas análises das campanhas eleitorais *online*. Desta maneira, é possível posicionar a pesquisa desta dissertação, embasando uma pesquisa empírica, que será apresentada nos tópicos seguintes.

Antes de partir para o estudo de caso, é preciso apresentar o cenário político das eleições estaduais em 2010, para uma melhor compreensão das estratégias adotadas por cada um dos candidatos analisados. Tal contextualização será feita a seguir, e será sucedida pela apresentação do detalhamento metodológico usado para o levantamento e tratamento dos dados desta pesquisa. Então, serão apresentados os resultados obtidos. Primeiramente, serão detalhados os resultados da atuação no Twitter, em seguida, os dados do YouTube. Em ambos os casos, a análise quantitativa será destacada e antecederá a análise qualitativa. Ao final deste capítulo, será feita uma síntese e uma reflexão sobre os resultados obtidos.

4.1. Cenário político das eleições estaduais em 2010

Antes de partir para análise em si, faz-se necessária uma contextualização sobre o cenário político baiano durante o pleito eleitoral de 2010. Este foi o primeiro ano após mais de duas décadas em que não houve a presença do ator político que dominou a cena do estado no período. Antônio Carlos Magalhães morreu em julho de 2007, um ano após o seu partido, Democratas, ter perdido as eleições para o governo do estado para o PT. Entretanto, mesmo após a morte do ex-senador, sua corrente política ainda formava um dos grupos de maior força política no cenário

estadual, de forma que lançou a candidatura do ex-governador e ex-senador Paulo Souto.

Por outro lado, esta eleição teve como um dos candidatos o então governador do estado, Jaques Wagner, que disputou uma reeleição, a primeira de um candidato de esquerda ao executivo estadual na história recente. Wagner é do mesmo partido do então presidente da república, Luís Inácio Lula da Silva, que chegou ao pleito eleitoral com uma taxa de aprovação de 75%⁵⁰.

Esta também será a primeira eleição presidencial direta após a ditadura militar que não terá Lula como um dos candidatos. Neste cenário, o atual presidente e seu partido apresentaram como candidata a sucessora a também petista Dilma Rousseff. Nos arranjos políticos para formação da chapa presidencial, foi fechado um acordo com o PMDB, que indicou o nome do candidato à vice-presidência da república, o então presidente do partido, Michel Temer.

Entretanto, na esfera estadual, o PMDB deixou a base de apoio do governo do PT pouco depois das eleições municipais de 2008, quando os dois partidos protagonizam uma agressiva disputa pela prefeitura da capital da Bahia. Neste ano, o PMDB lançou a candidatura de reeleição do prefeito João Henrique, eleito para seu primeiro mandato pelo PDT, partido da base de apoio ao governo do PT, tanto em âmbito estadual, como federal. Já o PT, lançou como candidato Walter Pinheiro, que contava com amplo apoio dos partidos de esquerda e do próprio governador do estado. A disputa foi definida em segundo turno, levando à reeleição de João Henrique e a um estremecimento da relação entre PMDB e PT, já evidenciado pelo rompimento entre os partidos.

Desfeita a aliança com o PT, o PMDB iniciou seus movimentos para lançar um candidato próprio ao governo do estado. Foi escolhido o nome do ex-ministro do governo Lula, Geddel Vieira Lima, membro da família que preside o PMDB estadual. Desta forma, as eleições estaduais de 2010 viram o surgimento de duas candidaturas de partidos da base de apoio do governo Lula.

Sendo assim, as eleições para o governo da Bahia contaram com três candidatos que representam as principais forças políticas estaduais. Jaques Wagner, o então

⁵⁰ Pesquisa do Ibope divulgada em <http://noticias.r7.com/brasil/noticias/governo-lula-tem-75-de-aprovacao-diz-pesquisa-ibope-20100806.html>. Acesso: 10/08/2010.

governador do estado, bem avaliado pela população e membro do mesmo partido do presidente da república. Paulo Souto, que já ocupou pelo o executivo estadual por duas vezes, organizava as forças de direita do estado e contava com o suporte do grupo que governou a Bahia por 16 anos ininterruptos. E Geddel Vieira Lima, que foi o candidato do PMDB, maior partido do país em número de deputados e senadores, além de ser o partido com o maior número de prefeituras no estado da Bahia (119⁵¹), e possuir o candidato à vice-presidência na chapa da situação em âmbito federal.

Houve ainda outros três candidatos. Foram eles Luís Bassuma (PV), Marcos Mendes (PSOL) e Sandro Santa Barbara (PSTU). Entretanto, estes candidatos representavam forças políticas menores no cenário estadual. Juntos, estes candidatos tiveram menos de 5% dos votos válidos, ou seja, menos de um terço da votação obtida por Geddel Vieira Lima, candidato que obteve a terceira melhor votação no pleito. Além disso, apenas o Partido Verde (PV) conseguiu eleger um representante para a Assembléia Legislativa do estado, o que demonstra que a disputa política estadual teve como protagonistas as três forças políticas citadas acima, encabeçadas pelo PT, DEM e pelo PMDB.

4.2. Objetos de análise e aspectos metodológicos

Com base no levantamento teórico apresentado nesta pesquisa, será feito um estudo de caso a fim de identificar como se deu a atuação dos principais candidatos nas redes sociais analisadas e se esta usou de forma consistente o potencial destes *sites*. Em outras palavras, procura-se perceber se existiram de fato campanhas verdadeiramente digitais para o executivo da Bahia em 2010. Desta maneira, é de extrema importância usar os conceitos dados pela perspectiva de inovação (SCHWEITZER, 2008), já abordados anteriormente.

Entretanto, esta pesquisa difere de outros estudos sobre inovação em campanhas eleitorais *online*, pois atenta exclusivamente para a atuação dos candidatos nos *sites* de redes sociais. O corpus de análise aqui tratado é a atuação dos candidatos no

⁵¹ Dados do Ter divulgados em <http://www1.folha.uol.com.br/foha/brasil/ult96u459290.shtml> Acesso: 10/08/2010.

Twitter e no YouTube durante o período oficial de campanha, que se estendeu de 06 de julho a 01 de outubro de 2010.

No caso do Twitter, o estudo se subdivide em duas partes: a) análise dos perfis oficiais; e b) análise dos perfis auxiliares de campanha. Desta forma, primeiramente, se observa de que forma os candidatos utilizaram os seus perfis pessoais durante o pleito. Estes tinham o nome do candidato e faziam o internauta crer que era o próprio político quem o atualizava. O Twitter era, em 2010, o terceiro *site* de rede social mais popular do país e, por conta da interatividade que o *site* demanda, a análise do perfil oficial é fundamental para o entendimento da estratégia adotada pela campanha no Twitter, já que existindo a possibilidade de acompanhar o político na rede, seu perfil passou a concentrar as atenções dos internautas no que se refere ao andamento de sua campanha. Em outras palavras, existindo o perfil oficial do candidato, foi este que os internautas seguiram em detrimento de outros esforços da campanha no Twitter. Sendo assim, trata-se de algo basilar para a atuação neste *site*.

O que se pretende observar é, do ponto de vista quantitativo, se houve adoção sistemática do Twitter por parte dos candidatos. Isso será identificado ao se observar o volume total de atualizações do período e a distribuição ao longo do tempo. Este último aspecto visa identificar se houve concentração das postagens em determinados momentos da campanha.

Além disso, é preciso perceber se os perfis dos candidatos interagiram com os internautas através do Twitter. Para isso, dois critérios são relevantes: o volume de respostas e o volume de *retweets*. Primeiramente, será calculado o índice de responsividade. Este índice tenta mostrar qual foi a proporção das respostas dadas aos internautas no total de postagens de cada candidato, ou seja, seu cálculo leva em consideração a divisão do total de respostas enviadas através do Twitter pelo total de *tweets* publicados:

$$IR = \frac{TR}{VT}$$

EQUAÇÃO 1 - Índice de responsividade

(IR: Índice de Responsividade; TR: Volume de *tweets* de resposta; VT: Volume Total de *Tweets* Publicados)

Por se tratar de um *site* de rede social, o político pode estabelecer uma relação dialógica com sua rede, permitindo a troca de perguntas e respostas diretamente, o que permite a produção de conteúdo colaborativo, ou seja, ao invés de publicar apenas aquilo que julgue relevante, a atuação no Twitter é moldada pelos questionamentos enviados pelos internautas. Por conta desta possibilidade, será mensurada qual foi a participação geral das respostas dadas pelos candidatos no total de suas publicações na rede.

Vale destacar que a colaboratividade da produção em rede social vai além da troca de perguntas e respostas, incluindo a replicação de conteúdo originalmente produzido por um terceiro. No Twitter, esta ação recebe o nome de *retweet*. Nesta pesquisa, será mensurada qual a proporção de *retweets* no total de publicações de cada candidato, chegando-se a um índice de replicação.

$$IRe = \frac{RT}{VT}$$

EQUAÇÃO 2 - Índice de replicação

(IRe: Índice de Replicação; RT: Volume de *Retweets*; VT: Volume Total de *Tweets* Publicados)

De acordo com a perspectiva de inovação, é de se esperar que ambas as taxas (responsividade e replicação) sejam relevantes, já que há a expectativa de que o candidato estreite o relacionamento com os internautas, dando as respostas demandadas e, da mesma forma, identifique falas na *web* que julgue interessante e replique para que sua rede tenha acesso. Além de estar alinhado à perspectiva da inovação, este uso atende às características do *site* Twitter.

Para atingir estes objetivos, foram catalogadas as postagens feitas pelos perfis oficiais nas dez últimas semanas de campanha. Esta catalogação foi feita ao acessar a página de cada um dos perfis analisados e realizada uma cópia das mensagens publicadas para um arquivo de tabelas.

Este recorte foi necessário porque o candidato petista iniciou suas atividades no Twitter no decorrer da segunda semana de campanha. Assim, para evitar comparações equivocadas, foram catalogados os *tweets* feitos pelos perfis oficiais a partir da terceira semana de campanha. O QUADRO 1 lista os perfis dos candidatos analisados:

QUADRO 1 – Perfis analisados no Twitter.

Nome	Perfil	Candidato
Jaques Wagner	@jaqueswagner	Jaques Wagner (PT)
Wagner na <i>Web</i>	@wagnernaweb	Jaques Wagner (PT)
Paulo Souto	@paulosouto25	Paulo Souto (DEM)
Vote Paulo Souto	@votepaulosouto	Paulo Souto (DEM)
Geddel Vieira Lima	@geddel_	Geddel Vieira Lima (PMDB)
Galera 15	@galera15	Geddel Vieira Lima (PMDB)
Tô Com Geddel	@tocomgeddel	Geddel Vieira Lima (PMDB)

Fonte: O Autor.

Além dos perfis oficiais dos candidatos, foi comum o uso de perfis auxiliares nas campanhas eleitorais. Estes perfis tinham como objetivo principal a mobilização de internautas em prol de cada uma das candidaturas. Para se obter um entendimento pleno da atuação da estratégia utilizada para o Twitter, é preciso compreender qual foi a atuação destes perfis durante o período eleitoral. Há uma preocupação em entender se há uma complementaridade nas atuações dos perfis oficiais e auxiliares. Por exemplo, é possível que os perfis auxiliares sejam mais responsivos caso o perfil oficial tenha um menor volume de respostas. Além disso, pelo seu foco na mobilização, é esperado que os perfis auxiliares apresentem uma taxa de replicação mais alta, já que pode fazer parte de sua rotina de atualização, identificar internautas

que estão engajados com a campanha e replicar as falas sobre suas ações em prol da candidatura.

Assim, foram catalogados os *tweets* de um perfil auxiliar de cada campanha. Estes perfis foram identificados com base em indicações presentes no *website* do candidato. Apesar de haver mais de um perfil auxiliar para algumas das campanhas analisadas, foi acompanhado o perfil cujo *link* tinha maior destaque no *site* oficial⁵².

No caso específico dos perfis oficiais, além da análise quantitativa e da avaliação sobre a interatividade, é preciso fazer uma análise qualitativa. Essa necessidade surge, pois é preciso entender qual o conteúdo das mensagens publicadas através destes perfis durante a corrida eleitoral. Este entendimento é fundamental para que se possa compreender se a atuação no Twitter está de acordo com a perspectiva de inovação, levantada por Gibson e Ward (2000), e já apresentada e discutida acima.

Para tal, os *tweets* foram avaliados com base numa grade analítica desenvolvida por Gomes et al (2011). Esta grade foi usada para estudar a atuação dos presidentiáveis brasileiros no Twitter em 2010. Para esta pesquisa, cujo foco é os candidatos ao governo estadual da Bahia, foram feitos pequenos ajustes no que se refere às categorias atribuídas a cada mensagem publicada.

No trabalho original, constavam 11 categorias distintas para identificar qual o propósito de cada *tweet*. Aqui, serão usadas apenas 9 categorias. Isso acontece pela fusão das categorias “Capital Social” e “Capital Político”, que aqui serão chamadas de “Exibição de Prestígio”. Já as categorias “Ataques a Adversários” e “Ataques a Instituições” serão unificadas aqui e chamadas de “Campanha Negativa”. O QUADRO 2 traz todas as categorias para análise do conteúdo de cada mensagem postada no Twitter. Ela também será usada para análise dos vídeos do canal do YouTube de cada candidato, como será reforçado mais adiante.

⁵² Este destaque foi definido com base na localização do *link*: se na *homepage* ou em página interna; se próximo ao topo da página ou em seu rodapé. *Links* na *home* e próximos ao topo foram privilegiados.

QUADRO 2 - Categorias para análise de conteúdo das mensagens publicadas pelos perfis analisados no Twitter e dos vídeos produzidos ou adaptados para postagem no YouTube.

Categorias	
1	Agenda
2	Exibição de Prestígio
3	Posicionamento
4	Divulgação de Notícias
5	Campanha Negativa
6	Pessoal ou de Intimidade
7	Promessas e Projetos
8	Realizações Pgressas
9	Outros

Fonte: O Autor.

Por *Agenda* foram consideradas as atualizações que informam sobre os eventos de campanha, tais como comícios, palestras, jantares, encontros, debates, carreatas e outros acontecimentos em que se queira destacar a participação do candidato, seja para estimular os internautas a se fazerem presentes, seja para mostrar a dinâmica e os movimentos da campanha. São considerados também nesta categoria a replicação da cobertura jornalística sobre os acontecimento da campanha e as falas sobre ações de campanha, tais como o convite a visitar o *site* oficial ou uma das páginas da campanha na *web*, a fim de acessar alguma conteúdo sobre o andamento da campanha.

A *Exibição de Prestígio* ou simplesmente *Prestígio* ocorre quando se destaca que uma personalidade ou instituição reconhece a competência do candidato ou ainda afirma ser ele a melhor opção no pleito corrente. Este prestígio pode ser tanto oriundo do campo político (p. ex um dos líderes do partido destaca as qualidades do

candidato) quanto de outros campos (p. ex. um artista ou um líder comunitário declara seu apoio). São consideradas também as mensagens em que se destaca a evolução do candidato nas pesquisas eleitorais.

Os *tweets* de *Posicionamento* são aqueles em que o político ou sua equipe de campanha afirma uma posição sobre uma temática. Por exemplo, se é a favor ou contra a legalização do aborto, ou a criação de um piso nacional de uma determinada categoria.

As *Divulgações de Notícias* são as mensagens em que o político ou sua equipe replica alguma informação produzida pelo campo jornalístico não como cobertura de campanha, mas como noticiário temático. Por exemplo, a rebelião em um presídio, ou o aumento no nível de emprego. Nestas mensagens, o candidato não se coloca no contexto, apenas replica a notícia sem incluir um juízo de valor.

Em *Campanha Negativa* são considerados tanto os ataques, quanto as comparações e críticas. Desta forma, se o político questiona a eficiência de um órgão, afirma ser mais competente que seu adversário ou duvida de sua posição religiosa, será considerada uma mensagem de campanha negativa.

A categoria *Pessoal ou Intimidade* abriga as mensagens em que o candidato destaca aspectos que não estão diretamente ligados à sua atuação política. Gostos musicais, preferências culinárias ou eventos de família, entre outros, são informações consideradas nesta categoria.

Promessas e Projetos são os *tweets* em que o político se compromete com a realização de algo no futuro, caso seja eleito. São consideradas tanto as falas objetivas (p. ex. a construção de um número definido de escolas) quanto as falas subjetivas (valorização da cultura local).

As *Realizações Pgressas* ocorrem nas postagens em que se destaca o que já foi feito pelo candidato em cargos anteriores. Projetos de lei, participação em projetos importantes ou a viabilização de obras fazem parte desta categoria.

No que se refere aos outros aspectos da análise da atuação das campanhas no Twitter durante as eleições na Bahia, é esperado que haja um destaque nas categorias de *Posicionamento*, além de *Promessas e Projetos*. Este resultado vai ao encontro da abordagem de inovação, que espera que as campanhas *online* tornem o pleito eleitoral mais propositivo e transparente.

Espera-se, também, que a categoria *Pessoal e Intimidade* tenha alguma representatividade. Isso porque o Twitter oferece uma oportunidade interessante de construção de imagem do candidato junto ao eleitorado, de maneira direta. Como destacado anteriormente, características pessoais são mais facilmente assimiladas. Por conta disso, não se espera que os candidatos deixem passar essa oportunidade de criar empatia com o público. Por outro lado, não deve ocorrer grande concentração nesta categoria, pois isso levaria a uma personalização excessiva da disputa, colocando foco na pessoa do candidato e tirando atenção das instituições.

Entretanto, o Twitter é um *site* de rede social conhecido pela sua limitação de espaço para postagem de informações. Por conta disso, é esperado que sejam usados os artifícios dos *hiperlinks* como forma de maximizar o acesso aos conteúdos de campanha. Assim, é importante analisar também para onde os candidatos criaram *hiperlinks* a partir do Twitter. Pesquisa da StatCounter⁵³ (*ONLINE*) mostra que este é o *site* que mais gera tráfego para outros *sites* na *web*. Espera-se que esta informação não tenha sido ignorada pelas campanhas e que, ao contrário, o destino dos *links* do Twitter tenha sido pensado de maneira estratégica.

Por conta disso, será usada a categorização de *hiperlinks* do trabalho de Gomes et al (2011). O QUADRO 3 lista estas categorias que aqui serão usadas para analisar os *links* presentes nos *tweets* dos perfis oficiais e auxiliares.

⁵³ Disponível em http://gs.statcounter.com/#social_media-BR-monthly-200904-201004

QUADRO 3 - Categoria para análise dos destinos dos *hiperlinks* presentes nas postagens no Twitter.

Categoria – Destino dos <i>Links</i>	
1	<i>Site</i> /Blog oficial da campanha
2	Página de mobilização
3	Página de campanha em <i>sites</i> de redes sociais
4	Páginas de terceiros nas redes sociais
5	<i>Sites</i> de notícias
6	<i>Sites</i> de terceiros
7	Outros

Fonte: O Autor.

A primeira categoria considera os *links* que são direcionados para o *site* oficial do candidato. Foram criados *sites* focados na mobilização do internauta. Estes podiam pertencer à campanha de uma das candidaturas estaduais, ou a seus partidos e coligações nacionais. A categoria 2 será aplicada para as postagens que direcionaram audiência para estes *sites* cujo objetivo era mobilizar.

Os candidatos criaram perfis e páginas em diferentes redes sociais, que eram atualizadas de maneira concomitante, fazendo com que cada rede tivesse conteúdos não encontrados nas outras. Desta forma, é esperado que haja *links* do Twitter para estas páginas, com o objetivo de levar o internauta a acessar material sobre a campanha em outras páginas. Casos assim serão inseridos na categoria 3.

Na categoria 4 serão considerados os *links* para páginas que não sejam do candidato nas redes sociais. A categoria 5 é composta pelos *links* para *sites* de notícias, e na categoria 6 estão os *links* para outros *sites*, como de institutos de pesquisas ou órgãos do governo. A categoria 7 trará os *links* que não se enquadrem nas categorias anteriores.

Interessante destacar que esta análise dos *links* visa entender se em 2010 foi seguido o modelo de campanha pós-*web* (Gomes et al, 2009). Este modelo consiste numa estratégia de atuação distribuída por diversos serviços da *web*, não havendo a prevalência de nenhum deles. Assim, não há interesse em levar audiência apenas para um dos serviços da campanha, por exemplo o *site* oficial, havendo, ao contrário, um esforço para fazer o internauta circular pelas páginas da campanha em diferentes plataformas e, inclusive, em *site* s que não sejam controlados pelo candidato, mas que tragam conteúdos de interesse para a campanha e suas propostas.

No que se refere ao destino dos *links* deixados nos *tweets*, o esperado é uma diluição nas páginas de destino. Não deve haver concentração num tipo específico, pois a campanha de 2010 aconteceu sob a égide do modelo pós-*web*, em que não um há ponto preferencial de contato com o público, havendo, na verdade, uma experiência de navegação multi-plataforma, em que a campanha busca levar sua audiência para consumir conteúdo de campanha na plataforma mais adequada para cada tipo de conteúdo, ou, ao menos, que os internautas estejam mais acostumados.

Por fim, será avaliado após um ano do pleito se os candidatos continuam atualizando seus perfis. De acordo com a lógica da inovação, as campanhas *online* propiciariam um relacionamento constante com o público, e não apenas concentrado no momento das eleições.

Apresentada a metodologia de trabalho para o Twitter, é preciso detalhar de que forma será feita a análise da atuação no YouTube. A diferenciação metodológica é sutil, já que serve apenas para mensurar aspectos existentes neste *site* e não no *microblog*.

No YouTube, foram analisados todos os vídeos postados nos canais oficiais dos candidatos durante o pleito eleitoral. Houve foco total na produção de conteúdo e na atuação dos candidatos nas redes sociais. Isso se explica por conta do objetivo desta pesquisa, que é entender se os candidatos e suas campanhas usaram de maneira plena o potencial das ferramentas digitais. Por conta disso, o YouTube não se preocupou em, por exemplo, acompanhar os vídeos mais populares sobre os candidatos, caso estes não tenha sido postados oficialmente por uma das campanhas.

Assim, será feita uma análise quantitativa, que buscará compreender se houve uso sistemático do maior *site* de compartilhamento de vídeos do país. Será observada a distribuição das postagens dos vídeos, a fim de perceber concentrações em determinados momentos. Complementando esta etapa disso, será feito um trabalho de avaliação qualitativa que identificará se o material publicado foi produzido para a internet, ou se esta plataforma funcionou como um grande arquivo para os programas do HPGE.

Outro ponto observado pela análise qualitativa é se houve uma preocupação com a *encontrabilidade* do material postado. Por *encontrabilidade* aqui se entende as chances de um material ser encontrado por um internauta comum na rede. O YouTube oferece a seus usuários o serviço de busca por vídeos, em que o internauta escreve o tema que deseja e o *site* apresenta vídeos relacionados ao que o usuário procura; além do serviço de recomendação automática, que consiste em apresentar vídeos relacionados ao material que o internauta está vendo naquele momento. Segundo o YouTube (*ONLINE*) cerca de $\frac{3}{4}$ dos vídeos são encontrados através do serviço de buscas ou da recomendação automática.

Desta forma, o mecanismo de pesquisa e a indicação automática presentes no YouTube tratam-se de serviços capazes de dar grande visibilidade a determinado conteúdo postado. Para executar estes serviços, o YouTube atenta para alguns aspectos dos vídeos, a fim de classificá-los dentro do *site*. Este estudo buscará entender se as campanhas otimizaram estes aspectos, com o objetivo de tornar estes vídeos mais fáceis de serem encontrados no *site*, ampliando a sua visibilidade potencial. Estes critérios são baseados nas indicações feitas por profissionais da área de comunicação digital para uma melhor indexação no YouTube⁵⁴. No QUADRO 4, seguem os aspectos observados:

⁵⁴ Como pode ser verificado em: <http://www.intermidias.com.br/2011/04/social-media-optimization-smo/>. Acesso em: 22/01/2012

QUADRO 4 - Aspectos para *encontrabilidade* de um vídeo no YouTube.

Recursos	
1	Inserção de tags
2	Uso de descrição
3	Moderação de comentários
4	Criação de listas de reprodução
5	Uso de marcações e destaques nos vídeos.

Fonte: O Autor.

Por fim, o estudo qualitativo usa a grade de análise de Gomes et al (2011), apresentada acima junto á metodologia de estudo da atuação no Twitter. para avaliar os vídeos produzidos ou adaptados para a publicação na internet.

Desta maneira, espera-se compreender de que forma as campanhas utilizaram os *sites* de redes sociais e se este uso está alinhado à perspectiva da inovação (GIBSON E WARD, 2000), e ao modelo de campanhas pós-*web* (GOMES et al, 2009). Para isso, será usada a análise dos conteúdos publicados em ambos os *sites* analisados, bem como a avaliação da interatividade, dos destinos dos *hiperlinks* e da adequação aos requisitos técnicos de cada rede. Com este conjunto de análises será possível verificar se as mensagens políticas dos candidatos vão ao encontro de uma forma inovadora de se fazer campanhas eleitorais, ou se replicam o modo tradicional. Além disso, se poderá verificar se houve o estabelecimento de uma comunicação dialógica, que usa o potencial interativo dos *sites* analisados, bem como se a atuação nestes espaços buscou distribuir tráfego de maneira diluída ou concentrada (como foco em um destino específico) e se a produção de conteúdo respeitou à gramática e à poética do seu meio de divulgação. Ou seja, com os critérios utilizados é possível ter as respostas que ajudarão a chegar à conclusão que a pesquisa almeja: como foi a atuação dos candidatos e se ela usou o potencial da rede e contribuiu para o estabelecimento de uma nova forma de se fazer campanha política.

4.3. Análise: a atuação dos candidatos no Twitter

O estudo de caso que integra esta pesquisa consiste na análise quantitativa e qualitativa das atuações dos três principais candidatos no Twitter e no YouTube. Primeiramente, será feito o estudo sobre a atuação no *microblog*.

Como dito anteriormente, a atuação nas redes sociais tem o potencial de estabelecer um fluxo de comunicação dialógico, estreitando o relacionamento entre político e eleitores. Desta forma, parte-se da premissa de que uma campanha desenhada para a *web* em 2010 não pode deixar em segundo plano a atuação dos candidatos no ambiente digital.

Os três candidatos analisados criaram perfis no Twitter. Destes, Paulo Souto (DEM) e Geddel Vieira Lima (PMDB) já utilizavam este serviço antes do período eleitoral. O então governador e candidato à reeleição Jaques Wagner criou seu perfil oficial no dia 14 de julho de 2010, durante a segunda semana de campanha eleitoral.

4.3.1. Análise quantitativa da atuação no Twitter

Apesar de o Twitter ter sido adotado pelos três candidatos, há uma diferença bastante grande no que se refere à intensidade de uso adotada por cada um. Nas 10 semanas analisadas, o volume de atualizações feitas por Geddel Vieira Lima foi três vezes superior ao volume total dos dois outros candidatos somados. Mesmo fazendo uma comparação apenas entre estes dois candidatos menos ativos, percebe-se que Paulo Souto gerou o dobro de *tweets* de Jaques Wagner. Assim, fica claro que apesar de ter sido usado pelas três campanhas, não houve uma adoção homogênea do ponto de vista do ritmo de uso dos perfis oficiais, conforme GRÁFICO 1.

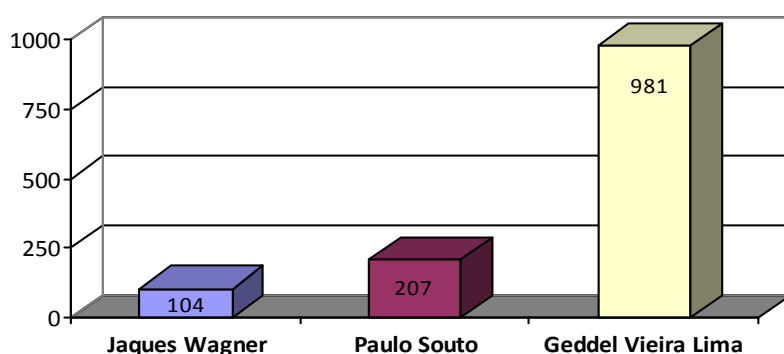


GRÁFICO 1 - Volume de *tweets* analisados.

Fonte: O Autor.

No que se refere à distribuição desta atualização, o comportamento identificado também não foi homogêneo. Jaques Wagner e Paulo Souto tiveram um volume maior de atualizações nas três primeiras semanas analisadas, ou seja, os candidatos atualizaram mais os seus perfis durante as três semanas que antecederam o início do HGPE.

No caso de Wagner, enquanto durante toda a campanha a sua média de postagem semanal foi de 10 *tweets*, durante as três primeiras semanas o volume foi 80% superior, totalizando 18 atualizações semanais. Da mesma forma, a média geral de Paulo Souto foi de 21 *tweets* semanais durante a campanha, mas este número foi 75% maior no decorrer das três semanas imediatamente anteriores ao início do programa eleitoral no rádio e na televisão aberta.

Este dado parece indicar que o Twitter foi usado pelos candidatos como um espaço complementar de campanha, perdendo terreno no momento em que se tornou possível usar a propaganda nos meios de massa. Entretanto, os dados de atualização do candidato do PMDB vão de encontro a este entendimento.

Apesar de durante as três semanas anteriores ao início do HGPE a média de atualizações do candidato ter sido 20% maior que a média do geral da campanha, este número é deturpado por conta da terceira semana de campanha, a primeira desta análise. Nesta semana, Geddel gerou o dobro dos *tweets* da média semanal global, mas este volume caiu na segunda semana de análise (a quarta de campanha), quando o volume de atualizações foi 40% menor que a média, e na

terceira semana de análise, em que o candidato postou num ritmo 5% menor no Twitter que a média geral do período analisado aqui.

Geddel, ao contrário dos demais, concentra os esforços no Twitter durante as três últimas semanas de campanha. Enquanto ele intensificava seus esforços na rede, os seus adversários pareciam abandonar seus perfis no Twitter.

Curiosamente, todos os candidatos atualizaram o Twitter acima da média durante a oitava semana de análise, a décima de campanha. Esta foi a semana do dia 07 de setembro, data da proclamação da independência do Brasil, semana marcada por diversos eventos cívicos em que estes candidatos marcam presença. É possível, que o volume maior de *tweets* nesta semana tenha ocorrido por conta de publicações ligadas aos eventos deste período. Na análise qualitativa a seguir será possível um melhor entendimento.

O GRÁFICO 2 apresenta a evolução dos volumes de atualização dos candidatos no Twitter durante as semanas analisadas:

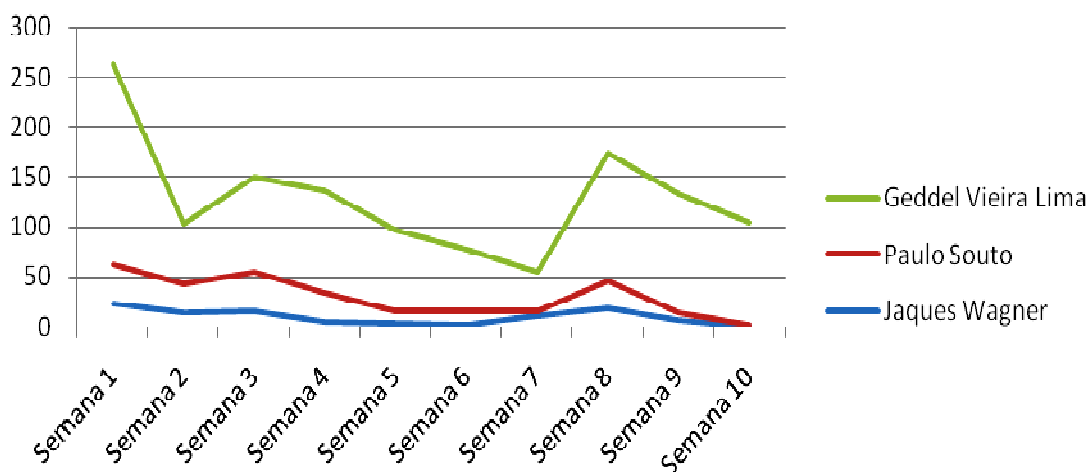


GRÁFICO 2 - Evolução do volume de *tweets* durante o pleito eleitoral.

Fonte: O Autor.

Feita esta análise quantitativa, percebe-se que apesar de todos os candidatos terem criado perfis no *site* de rede social Twitter e de terem atualizado estes perfis sistematicamente durante o período de campanha, houve uma imensa discrepância no volume de atualização, bem como na distribuição desta durante o pleito eleitoral. Não é objetivo deste estudo apontar um volume ideal ou adequado de atualizações

semanais no *microblog*, mas a diferença significativa nos volumes dos três candidatos demonstra ter havido um peso diferenciado do Twitter em cada campanha.

4.3.2. Análise qualitativa da atuação no Twitter

A observação dos volumes de atualização não permite identificar como os candidatos usaram o Twitter e se este uso está alinhado ao que a perspectiva da inovação (GIBSON & WARD, 2000) indica como o que é possibilitado com o advento das tecnologias digitais de comunicação.

Assim, é necessário fazer uma análise qualitativa dos *tweets* de cada um dos candidatos. Antes de tudo, é importante salientar que os perfis de todos os candidatos foram atualizados majoritariamente em primeira pessoa, o que desperta no internauta a impressão de que era o próprio político quem postava as mensagens na rede. Isso é positivo, pois contribui para que se crie uma ligação direta entre candidato e eleitor, sem passar por filtros, que neste caso são representados pelos assessores de comunicação que integram a equipe de campanha.

Primeiramente, a análise é aplicada à atuação de Jaques Wagner no Twitter através de seu perfil oficial. Como apontado, foram catalogados e analisados 104 *tweets* publicados por Wagner durante as 10 últimas semanas que compõem a análise desta pesquisa. Mais da metade destas mensagens tratava sobre sua agenda de compromissos de campanha. 52% de todas as atualizações analisadas e que compõem este período serviram para dizer onde o candidato estava, para onde ia, o que estava fazendo ou quais seriam os atos iminentes realizados por sua campanha.

Aqui é preciso fazer uma pausa para o entendimento do propósito do serviço oferecido pelo Twitter para seus usuários. É verdade que o *site* surgiu como um local em que as pessoas deveriam informar o que estavam fazendo em determinado momento⁵⁵. Entretanto, sua adoção pelos internautas fez surgir usos diferenciados, por conta disso, o próprio *site* mudou seu objetivo, no momento da campanha, o

⁵⁵ Quando surgiu, o Twitter trazia em sua interface a pergunta “O que você está fazendo agora?”. A resposta a esta indagação deveria ser o motivador da postagem dos internautas

Twitter era entendido como um *site* com atualizações instantâneas e opiniões de diversas pessoas sobre o que está acontecendo ao redor do mundo. Desta forma, é de se esperar que a proporção de *tweets* sobre a campanha fosse menor, não só para que houvesse mais espaços para postagens sobre projetos e realizações, como também para estar alinhado ao objetivo do *site*: o Twitter já não era mais, durante a campanha, um *site* para se falar de agenda (“o que estou fazendo?”), mas sim para dar opiniões e retornos instantâneos. Desta forma, a concentração de *tweets* da categoria Agenda, faz parecer que a estratégia de campanha de Jaques Wagner não utilizou o potencial do Twitter de maneira plena.

Esta percepção é fortalecida quando se identifica que a segunda categoria mais comum nas atualizações do candidato foi a categoria 6, em que o candidato tenta criar intimidade com o eleitor. Numa análise que parta do ponto de vista do *marketing* político, em que há necessidade de moldar e manter uma imagem junto ao eleitorado, sendo parte dessa imagem feita pelos eleitores a partir de aspectos pessoais, como relacionamento com a família e gostos culturais, é possível compreender o foco dado a esta categoria nas atualizações do candidato. Entretanto, a perspectiva da inovação aponta que o fato de um político falar sobre si mesmo durante o período eleitoral não é positivo para o ambiente democrático, pois personaliza o processo eleitoral, retirando o foco das instituições de governo. Deve-se destacar o fato de que Wagner ocupava o cargo de governador quando das eleições, e era avaliado positivamente, tendo seu desempenho avaliado como bom ou ótimo por 43% dos eleitores do estado⁵⁶. Por ser um *incumbent* bem avaliado, não era de se esperar um foco tão grande na sua imagem pessoal. Esse foco é negativo do ponto de vista da democracia, por personalizar a disputa, e pouco justificável do ponto de vista do *marketing*, já que se trata de um governador bem avaliado, com uma imagem consolidada.

Neste cenário, era de se esperar que as categorias 7, 8 e 3⁵⁷ tivessem maior espaço nos *tweets* do governador. Estas são as categorias que falam sobre os projetos e promessas de campanha, sobre as realizações pregressas e sobre o posicionamento do político sobre os diversos temas que concernem à sociedade.

⁵⁶ Dados de pesquisa do Datafolha divulgados pelo Jornal A Tarde, em <http://www.atarde.com.br/politica/noticia.jsf?id=5416877> Acesso em: 26/09/2011

Entretanto, mensagens deste tipo ficaram entre as categorias menos comuns, sendo menos recorrentes que os *tweets* cuja preocupação era mostrar prestígio político ou repassar informações genéricas publicadas pelos veículos de comunicação, tais como descobrir o local de votação ou noticiar a morte de uma personalidade.

Por outro lado, vale destacar que o candidato Wagner não se valeu de forma sistemática do Twitter para fazer campanha negativa. Esta foi a categoria menos comum entre suas postagens. Isso pode ser relativizado pelo fato de o candidato ter liderado as pesquisas de intenção de votos durante todo o período eleitoral. Entretanto, merece destaque o fato de o candidato não ter se valido de ataques e críticas mesmo nos momentos em que se percebeu queda nas sondagens eleitorais.

O GRÁFICO 3 mostra a distribuição dos tipos de mensagens postadas no Twitter pelo perfil oficial de Jaques Wagner durante o período analisado:

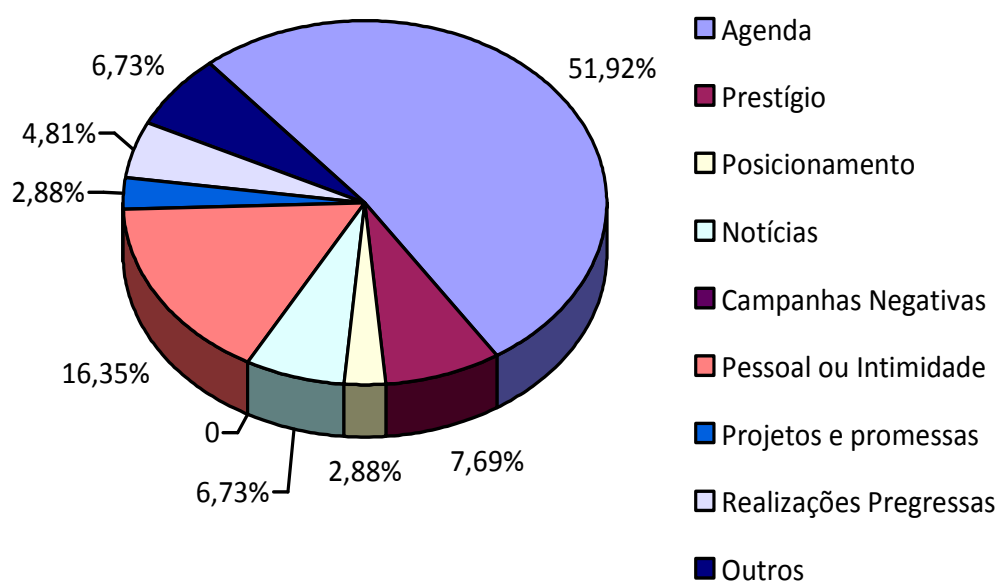


GRÁFICO 3 - Distribuição dos tipos de mensagens no Twitter do perfil oficial de Jaques Wagner.

Fonte: O Autor.

Ao se analisar a atuação de Paulo Souto no Twitter, é notada semelhança entre a sua atuação e a executada pelo candidato do PT. As postagens mais comuns feitas pelo perfil oficial do ex-governador foram aquelas ligadas à agenda de campanha. 48% de todos os *tweets* do candidato falavam sobre as atividades de campanha. Ou

seja, como notado na atuação de Jaques Wagner, o foco principal da atuação de Paulo Souto no Twitter foi divulgar as ações de sua campanha para seus seguidores. Em outras palavras, o perfil oficial do candidato serviu, preferencialmente, para tratar sobre o andamento da campanha.

A segunda categoria mais comum estava ligada à campanha negativa. Cerca de 15% dos *tweets* do democrata tinham como objetivo criticar adversários e instituições. Como é previsível, o principal alvo dos ataques foi o atual governo, liderado pelo PT. Interessante destacar que raramente os ataques se dirigiam à figura do governador, o que parece mostrar uma preocupação em não personalizar a questão.

Pode-se explicar esse foco na campanha negativa baseado no fato de que Paulo Souto ocupou a segunda posição nas sondagens durante todo o pleito eleitoral. Para conseguir levar a disputa para o segundo turno, era preciso conquistar eleitores inclinados a votar no candidato da situação. Para obter tal resultado, o democrata escolheu utilizar a campanha negativa.

Esta não parece ter sido a melhor estratégia. Já tendo o candidato democrata ocupado o cargo de governador do estado por duas vezes, poderia assim destacar feitos e realizações de seus antigos mandatos, colocando as conquistas do atual governo em perspectiva. Entretanto, em apenas 4% dos seus *tweets* Paulo Souto destacou seus feitos como governador, ou seja, para cada quatro *tweets* de ataque houve uma postagem sobre realizações pregressas.

A mesma proporção foi obtida pela categoria Prestígio. A maior parte dos *tweets* deste tipo tratava de uma alegada deferência dada a Paulo Souto pelo candidato presidencial José Serra, da coligação nacional PSDB-DEM. É peculiar notar que o candidato tenha dado a mesma visibilidade a suas realizações pregressas e ao apoio de Serra, já que o estado da Bahia foi um daqueles em que a candidatura de Dilma Rousseff recebeu maior apoio popular⁵⁸. Desta forma, do ponto de vista da comunicação, não fica claro qual a justificativa estratégica em dar destaque semelhante ao apoio do tucano, ao invés de buscar estimular uma lembrança (o *recall*) no eleitorado de projetos feitos por Paulo Souto quando governador.

⁵⁸ Segundo pesquisa Datafolha, divulgada pelo portal G1 <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/08/com-lula-campanha-de-dilma-promove-comicio-em-salvador.html>

O democrata também buscou usar o Twitter para criar intimidade com o eleitorado. 10% de suas atualizações tinham esta finalidade, o que faz de Paulo Souto o candidato que menos usou este *site* de rede social para mostrar seu lado pessoal ao público. Ainda assim, trata-se de uma proporção três vezes maior que a obtida pelos *tweets* de propostas e promessas de campanha, que obtiveram 2,90% do total.

Abaixo o GRÁFICO 4 que mostra a distribuição total de *tweets*:

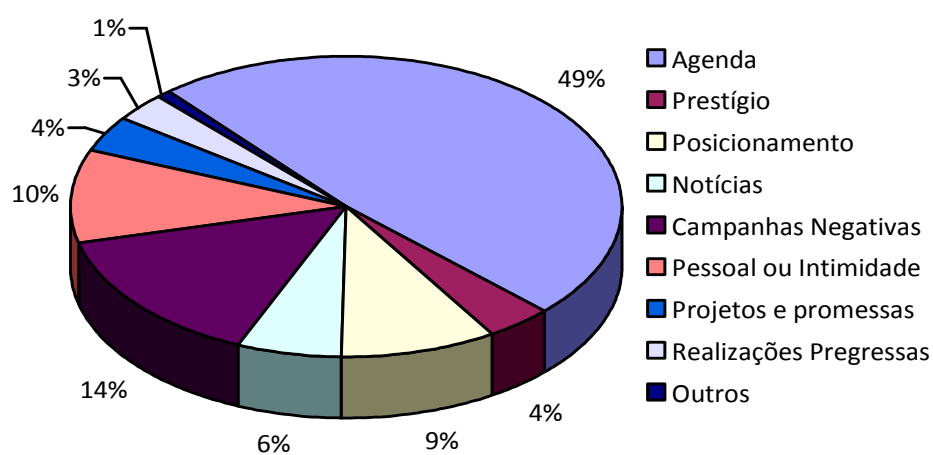


GRÁFICO 4 - Distribuição dos tipos de mensagens no Twitter do perfil oficial de Paulo Souto.

Fonte: O Autor.

Já o candidato do PMDB, Geddel Vieira Lima, apresenta uma distribuição de *tweets* completamente diferente dos seus adversários. A categoria mais comum nas suas postagens foi aquela em que se procura criar intimidade com os internautas ou mostrar o lado pessoal do político. 39% dos *tweets* de Geddel foram deste tipo.

Como já falado antes, do ponto de vista democrático, tamanho personalismo é negativo, por tirar o foco das instituições, como partidos e governos. Do ponto de vista do *marketing* político, faz sentido que esta categoria tenha maior representatividade entre os *tweets* deste candidato que nos outros.

Geddel era o único dos três principais candidatos que nunca ocupou a cadeira de governador do estado. Isso contribuiu para que fosse menos conhecido que seus adversários, o que significava que era preciso construir uma imagem junto ao

público. Entretanto, dar aos *tweets* de cunho pessoal um espaço de dois quintos da atualização do perfil oficial parece algo exagerado e desalinhado do restante da comunicação de campanha. Enquanto suas peças no HGPE buscavam apresentá-lo como um grande gestor e executor de projetos, o próprio pmdbista não deu tamanho destaque no seu perfil oficial às suas realizações pregressas. Imediatamente antes de se candidatar ao governo do estado, Geddel ocupava o cargo de Ministro da Integração Nacional. Essa passagem pelo executivo federal foi destacada diversas vezes por sua campanha nos *mass media*, mas o candidato destacou as realizações de seu passado político em apenas 0,31% dos *tweets*. Esta foi a categoria menos representativa. Desta forma, pode-se dizer que a atuação de Geddel no Twitter não seguia a mesma linha dos argumentos apresentados pela comunicação geral de sua campanha.

Isso pode ser justificado pelo fato de o Twitter ter sido alegadamente atualizado pelo próprio candidato, e não por sua equipe de comunicação. Desta forma, este canal deve ter recebido menor ingerência dos estrategistas da campanha, seguindo apenas, ou majoritariamente, o humor e as idiossincrasias do político.

Apesar de destacar pouco sua passagem por outros cargos, o que é negativo para o eleitor tomar a sua decisão de voto, já que conta com menos informações para escolher seu representante, Geddel foi o candidato que mais usou o Twitter para apresentar seu posicionamento frente a temas na pauta de discussão pela sociedade. 14% de suas postagens tinham como objetivo exprimir uma opinião sobre algum tema de campanha ou sobre atores do mundo da política. Como veremos adiante, isso deve estar ligado ao fato de a taxa de responsividade do candidato ter sido a maior entre os políticos analisados.

Segundo a perspectiva da inovação, o fato de o candidato apresentar de forma clara as suas posições é benéfico para o ambiente democrático e deixa o eleitor mais bem informado para se decidir por seu representante.

Suas mensagens sobre os eventos de campanha foram bem menos representativas se comparadas com seus adversários. Apenas 5% dos *tweets* tratavam sobre a agenda do candidato. Geddel também não se preocupou em apresentar prestígio político através de seu perfil no Twitter. Apenas 0,61% de seus *posts* buscavam mostrar o candidato sendo prestigiados por celebridades, políticos ou formadores de opinião. Deve-se relacionar a isso o fato de Geddel ser integrante do PMDB, partido

do então candidato à vice-presidência da república, Michel Temer, na chapa de Dilma Rousseff, do PT. Como, durante o pleito, a cabeça de chapa presidencial se posicionou de forma favorável para Jaques Wagner, Geddel ficou sem um presidenciável que pudesse lhe dar apoio, o que te deu pouca margem para mostrar prestígio, ao menos na seara política.

Apesar de se posicionar como oposição e de ocupar a terceira posição nas sondagens eleitorais, o candidato do PMDB não usou a campanha negativa intensivamente. Menos de 4% dos *tweets* eram de críticas e ataques a adversários ou instituições. A maior parte delas foi direcionada ao atual governo. Assim, fica claro que, como as pesquisas mostravam a todo tempo a grande possibilidade de reeleição do governador em primeiro turno, os principais adversários escolheram o governo e seu candidato como alvo dos ataques, afinal era preciso desidratar a popularidade do governador, para que se criasse a possibilidade de um segundo turno, e com ele uma nova chance de vitória.

Pelo fato de ter interagido sistematicamente com os internautas, a análise de Geddel conta com grande proporção de *tweets* da categoria Outros. Estas foram respostas curtas a perguntas dos internautas, tais como “*Vou*”, “*Certo*”, “*Ok*”. Abaixo o GRÁFICO 5, que mostra a distribuição dos *tweets* do candidato por categoria.

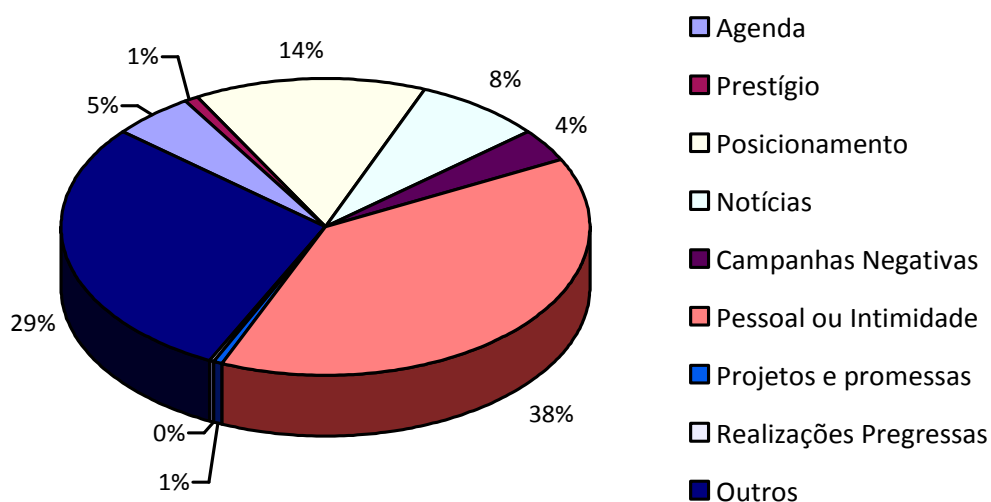


GRÁFICO 5 - Distribuição das categorias de *tweets* no perfil de Geddel Vieira Lima

Fonte: O Autor.

De maneira geral, pode-se afirmar que os candidatos usaram seus perfis oficiais no Twitter para tratar de eventos de campanha e para apresentar suas personalidades. De forma um pouco menos recorrente, houve um foco em demonstrar prestígio junto a pessoas importantes na sociedade.

Apresentar posicionamentos sobre temas em pauta, mostrar e discutir projetos ou avaliar realizações passadas foram formas pouco rotineira de uso dos perfis oficiais no Twitter durante o período analisado. Mais comum que estes assuntos, foram os ataques a adversários e instituições, a chamada campanha negativa.

Assim, pode-se afirmar que no que se refere ao conteúdo postado no Twitter, a atuação dos perfis oficiais dos candidatos foram ao encontro da perspectiva da normatização, e não da inovação. Corroborando esta interpretação, há a constatação de que o capital político se refletiu em maior ou menor enfoque a determinados tipos de atualização do Twitter. Como o atual governador tinha maior apoio político, postou mais vezes com o objetivo de demonstrar prestígio, se comparado ao que fizeram seus adversários, que ou eram apoiados por políticos menos populares ou não contavam com apoio de grandes personalidades para apresentar.

A TABELA 1 compara os tipos de uso do Twitter entre os candidatos. Apesar de terem sido usos heterogêneos, se percebe que houve foco nas atividades de divulgação dos esforços de campanha ou de exaltação da pessoa do candidato.

TABELA 1 – Comparativo de abordagens dos perfis sociais.

Categoria	Jaques Wagner	Paulo Souto	Geddel Vieira Lima	Média⁵⁹
Agenda	52%	48%	5,1%	35%
Exibição de Prestígio	7,5%	4%	0,6%	4%
Posicionamento	3%	9%	14,3%	8,8%
Divulgação de Notícias	6,5%	6,5%	7,7%	6,9%
Campanha Negativa	0%	14,5%	3,7%	6,0%
Pessoal ou de Intimidade	16%	10%	38,9%	21,6%
Promessas e Projetos	3%	4%	0,6%	2,5%
Realizações Pgressas	5%	3%	0,3%	2,8%
Outros	7%	1%	28,8%	12,3%

Fonte: O Autor.

Ao atentar para a forma como os candidatos usaram o Twitter durante o período eleitoral, se percebe que em cada semana houve enfoques diferentes. No caso de Wagner, os *tweets* sobre a agenda de campanha foram ganhando destaque à medida que o dia da votação se aproximava. Este crescimento se deu em

⁵⁹ Média aritmética simples, calculada com base nas proporções obtidas por cada candidato consideradas com igual peso.

detrimento principalmente das postagens que buscavam mostrar prestígio ou apresentar o lado pessoal do governador. Enquanto na primeira semana 23% dos *tweets* abordavam a agenda de campanha, 17% exaltavam o prestígio tido pelo político e 43% falavam de sua intimidade, na nona semana de análise, mais de 80% dos *tweets* se referiam aos eventos de campanha, ficando todo o resto dividido entre as demais categorias.

Assim, percebe-se que a sua estratégia de atuação no Twitter teve como preocupação inicial falar sobre o candidato do ponto de vista pessoal e também do respeito devido por seus pares, e à medida que a campanha se aproximava do fim, foi dando destaque maior aos seus acontecimentos. Isto deve estar relacionado ao fato de as sondagens eleitorais terem sido positivas para o petista, o que confirmava o sucesso da campanha, dando espaço para que este fosse um dos temas cada vez mais recorrentes em suas atualizações.

Já no caso de Paulo Souto, a variação mais notável ocorreu na categoria de campanha negativa. Enquanto no início da campanha 5% das postagens eram de ataque, ao final do período eleitoral esta taxa atingiu o índice de 38%. Novamente, pode-se associar este fato ao andamento geral da campanha, como as pesquisas eleitorais não mostravam uma mudança significativa no quadro de intenções de voto, o candidato decidiu privilegiar em sua estratégia de atuação no Twitter a campanha negativa, a fim de atingir seus adversários, desidratando-os. Percepção semelhante foi encontrada por Cervi e Massuchin (2011) que mostrou o candidato apontado como perdedor pelas sondagens eleitorais dar maior espaço para as críticas, ataques e comparações, ou seja, para a campanha negativa.

Já no caso de Geddel, houve uma queda significativa nas postagens sobre sua intimidade. O volume de menções deste tipo caiu do patamar de 42% no início da campanha para 22% ao seu final. Por outro lado, as mensagens da categoria “Outros” aumentaram a sua participação de 21% para 49%. Como dito anteriormente, estas foram, em sua maioria, mensagens de interação com internautas, tais como saudações e agradecimentos.

Outra variação que chama a atenção ocorreu na categoria “Campanha Negativa”. O índice de postagens deste tipo caiu de 8% para 1% nas 10 semanas analisadas. Desta forma, constata-se que o candidato do PMDB direcionou seus esforços de atuação no Twitter para a interação com os internautas, diminuindo as postagens

sobre sua vida pessoal e também as mensagens de ataque a adversários. Comportamento que difere de seu adversário democrata, que deu maior ênfase à campanha negativa. Isso pode ter ocorrido por conta de um entendimento de Geddel de que os ataques não estavam surtindo o efeito desejado (diminuir as intenções de votos do *incumbent*) e ainda poderia levar a um desgaste na imagem do próprio candidato. Desta maneira, o pmdbista tornou menos comum as atualizações de seu perfil pessoal e oficial, que buscavam denegrir a imagem dos seus adversários.

Com esta análise, pode-se identificar de que forma os candidatos adaptaram suas estratégias de atuação no Twitter à medida que a campanha avançava. O candidato favorito, Jaques Wagner, deu maior espaço às ações de sua campanha, enquanto o candidato democrata preferiu adotar uma postura mais agressiva perante seus adversários, intensificando os ataques. Ambas atuações vão ao encontro do que é pregado pela perspectiva da inovação, que vê tanto a discussão sobre os atos de campanha quanto a campanha negativa como pouco eficiente para o fortalecimento da democracia, sendo um reedição do modo tradicional de se fazer campanha eleitoral.

Por outro lado, o comportamento de Geddel Vieira Lima difere dos demais, já que houve uma queda de mensagens pessoais e um aumento da interação com os internautas. Olhando esses dados por esse viés, parece uma constatação alinhada com a teoria da inovação, já que o candidato diminuiu o personalismo durante a campanha e ampliou o relacionamento direto com o público. Entretanto, a proporção de mensagens de cunho intimista se manteve muito elevada, se mantendo como a segunda categoria mais relevante mesmo na semana em que mensagens deste tipo foram menos recorrentes.

Além disso, a qualidade desta interação não foi alta. Prova disso é que apesar de sua proporção ter mais que dobrado em 10 semanas, não houve aumento semelhante nos *tweets* da categoria “Posicionamento” nem em “Propostas e Promessas de Campanha”. Pelo contrário, houve uma queda de 18% para 17% e de 2% para 0%, respectivamente, no período analisado. Este recorte é feito porque o aumento da interação só é relevante do ponto de vista democrático se levar ao esclarecimento sobre as posições do político e de seus projetos. O que não foi percebido no levantamento feito por esta pesquisa. Desta forma, chega-se à conclusão de que o aumento da interatividade ocorreu tendo como objetivo criar

empatia entre candidato e eleitorado, e não para motivar e desenvolver debates sobre temas públicos.

A análise sobre a evolução ocorrida durante a campanha teve como objetivo perceber se o olhar dos dados médios pode levar a entendimentos equivocados, já que algumas semanas atípicas podiam influenciar a média geral. Entretanto, o olhar do desempenho de cada semana corroborou a constatação feita pela análise das médias gerais, ou seja, o uso privilegiado pelos candidatos em seus perfis oficiais no Twitter não adotam apenas novos elementos no fazer campanha eleitoral, o que vai contra a perspectiva de que a adoção da internet e dos *sites* de redes sociais trariam consigo uma forma completamente inovadora de se fazer campanhas.

Finalizada análise de conteúdo dos *tweets* dos perfis oficiais, será feito um estudo sobre a forma de como estes usaram os *hiperlinks* em suas atualizações. Com esta abordagem é possível perceber que esta não foi uma ação comum entre os políticos analisados. Apenas 1% dos *tweets* de Wagner traziam *links* para outras páginas. Índice semelhante ao obtido por Geddel, que apesar de ter gerado o maior número de *tweets*, gerou um volume muito pequeno de *links*. Paulo Souto teve um comportamento diferenciado. Cerca de 30% de suas postagens traziam *links* para páginas externas ao Twitter. O GRÁFICO 6 resume esses dados:

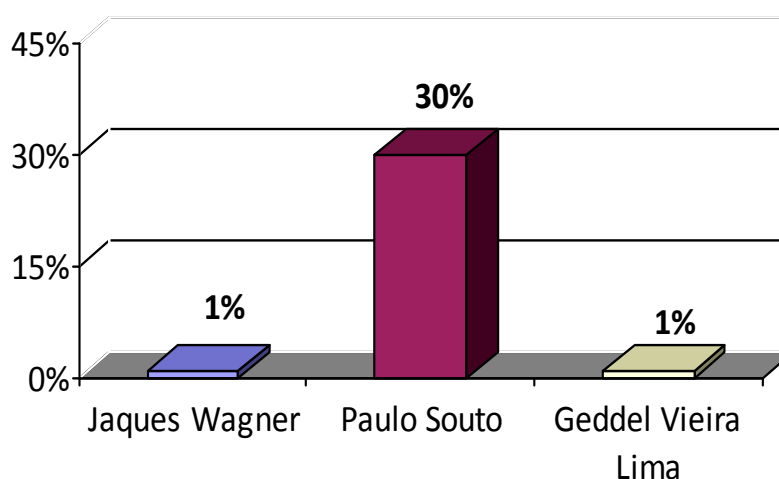


GRÁFICO 6 - Proporção de *tweets* com *links* externos.

Fonte: O Autor.

Jaques Wagner direcionou todos os seus *links* para seu *site* oficial. Como já dito, tratou-se de um volume bem pequeno de *hiperlinks*, que convidavam o internauta a acessar o *site* oficial da campanha do petista.

Paulo Souto usou de forma mais recorrente este recurso, e houve uma distribuição mais heterogênea de páginas de destino. Ainda assim, 47% dos *links* criados direcionavam audiência para o *site* de campanha. Outros 23% tinham como destino páginas oficiais de Paulo Souto em *sites* de rede social. Em especial, deve-se destacar o canal do democrata no YouTube, além de sua conta no *site* Twitpic⁶⁰.

O Twitpic é um serviço que permite que usuários possam postar imagens no Twitter, através de uma conta criada no *site*. Paulo Souto criou sua conta e postou imagens, principalmente, fotos de eventos de campanha. Caminhadas, comícios, palestras, etc. tinham seus registros fotográficos inseridos na rede através do Twitpic, e assim chegavam ao perfil oficial do candidato no Twitter. Há outros serviços para publicações de fotos na *web*, mas o diferencial do Twitpic é a fácil integração com o Twitter, permitindo atualização concomitante nos dois *sites*.

Já quando havia *link* para o YouTube, Paulo Souto destacava suas entrevistas em programas de TV ou trechos de pronunciamentos feitos em eventos de campanha. Estes vídeos estavam armazenados em um canal criado especialmente para a campanha.

O terceiro tipo de *link* mais comum nas atualizações do candidato foram aqueles que tinham *sites* de notícias como destino. Cerca de 19% dos *hiperlinks* do candidato no período eleitoral eram deste tipo. Esses *links*, geralmente, compunham *tweets* de campanha negativa, já que levavam o usuário para páginas com notícias sobre problemas ou dados negativos do estado. Tiveram destaque as matérias sobre a evolução da violência, sobre o sistema de saúde e sobre a infra-estrutura da Bahia nos anos recentes.

Conforme TABELA 2, foram registrados *links* para *sites* de mobilização de campanha, como o *site* Turminha 25⁶¹ ou o *site* Sou 25⁶².

⁶⁰ WWW.twitpic.com Acesso em 20/11/2011

⁶¹ WWW.turminha25.com.br Acesso em 20/09/2010

⁶² WWW.sou25.com.br Acesso em 20/09/2010

TABELA 2 – Distribuição dos *hiperlinks* do perfil oficial de Paulo Souto

Tipo de Link	Participação Geral
1 - <i>Site</i> /blog oficial da campanha	47%
2 - Página de mobilização.	9%
3 - Página do candidato em <i>site</i> de rede social.	23,5%
4 - Página em <i>site</i> de rede social.	0%
5 - <i>Site</i> de notícia.	19%
6 - <i>Sites</i> independentes (ONGs, Governos)	1,5%
7 - Outros	0%

Fonte: O Autor.

Por fim, Geddel Vieira Lima usou parcamente os *links* em suas atualizações. Destes *tweets*, 37,5% tinham como destino páginas do candidato em *sites* de redes sociais. A maior parte destes *links* eram para o canal de Geddel no YouTube, e buscavam levar o internauta a assistir ao programa eleitoral do candidato na TV. Um quarto dos *links* eram para o *site* oficial da campanha. Geddel foi o único candidato a gerar *links* para páginas de terceiros nas redes sociais. Mensagens com estes *hiperlinks* estavam relacionadas a *tweets* sobre a intimidade do candidato, levando o internauta a acessar clipes de músicas, por exemplo. Mesmo comportamento ocorrido na categoria “Outros” em que o candidato gerou *link* para a letra de uma música num *site* especializado.

A TABELA 3 resume os dados levantados:

TABELA 3 - Distribuição dos *hiperlinks* do perfil oficial de Geddel Vieira Lima

Tipo de Link	Participação Geral
1 - <i>Site</i> /blog oficial da campanha	25 %
2 - Página de mobilização.	0 %
3 - Página do candidato em <i>site</i> de rede social.	37,5 %
4 - Página em <i>site</i> de rede social.	25 %
5 - <i>Site</i> de notícia.	0%
6 - <i>Sites</i> independentes (ONGs, Governos)	0%
7 - Outros	12,5%

Fonte: O Autor.

Do ponto de vista da tipologia de campanha pós-*web*, a atuação dos candidatos deixou a desejar. Em geral, poucos *links* foram gerados, o que demonstra um entendimento de que a campanha digital era composta de ferramentas e ambientes estanques, que valiam e se encerravam em si mesmos. Como dito anteriormente, o modelo de campanha pós-*web* afirma que a estratégia de campanha *online* não conta com um ponto principal para atração de tráfego, provocando uma navegação contínua por diferentes páginas em *sites* distintos. Não foi isso que ocorreu com os candidatos ao governo baiano.

Primeiramente, não se justifica uma proporção tão baixa de *hiperlinks* externos, ainda mais considerando que esta análise foi feita com base nos *tweets* de cada perfil, que possuem uma limitação de caracteres. O Twitter é conhecido como o *site* que mais gera tráfego para outros *sites*, justamente pelo hábito dos internautas de usarem *links* em suas atualizações. Este hábito surgiu por que como não era possível passar longas mensagens através da rede, os internautas passaram a criar *posts* com uma chamada ou comentário, complementado pelo *link* para um texto maior. Tal hábito se tornou tão comum que surgiram os serviços de encurtadores de URL para o Twitter. Estes serviços criam *links* com menos caracteres, para facilitar a sua publicação no Twitter.

Desta forma, pode-se concluir que, no que se refere ao volume, o uso dos *links* nos *tweets* dos candidatos está desalinhado do que é pregado pelo modelo pós-*web*, que é o modelo mais avançado de se fazer campanhas, além de não usar de maneira plena o Twitter, pois trata-se de um comportamento que difere do comportamento médio dos internautas e da proposta deste *site* de rede social, que é disseminar informações e conteúdos distribuídos em diversos *websites* na *web*.

Mesmo Paulo Souto, que gerou um número de *hiperlinks* maior que seus concorrentes, apresentou uma concentração na categoria “*Site Oficial*”. Ou seja, a atuação do candidato tratou o *site* da campanha como o destino prioritário da audiência captada através do Twitter, não havendo uma diluição entre outras categorias. Assim, também do ponto de vista de destino dos *links*, os candidatos analisados não usaram de forma plena o potencial dos *sites* de redes sociais em que atuaram.

Os *links* são parte importante da presença nas *social media*, mas não se pode perder de vista que estes *sites* oferecem ainda outras possibilidades. Como dito anteriormente, o potencial interativo da *web* em geral, e das redes sociais, em particular, é tido como uma das principais contribuições dos *new media* para uma nova forma de se fazer campanhas *online*. Desta maneira, é preciso fazer uma análise sobre a responsividade dos candidatos. Aqui, novamente se percebe uma grande diferença entre os políticos analisados.

Deve-se destacar que a proporção de respostas dadas no Twitter é um indicador da interatividade adotada durante a campanha. Como já foi dito, com o advento da internet em geral e dos *sites* de redes sociais em particular, surgiu a expectativa de que um fluxo de comunicação dialógica pudesse se estabelecer entre candidatos e eleitores. Enquanto no modelo de campanha mais tradicional, aquele dos comícios e caminhadas, há a possibilidade de contato direto do político com a população, este modelo tem um alcance muito reduzido, pois tem de lidar com as restrições de tempo e espaço: o candidato só consegue falar com as pessoas que estiverem no mesmo lugar que ele e no mesmo momento.

Já com as campanhas nos *mass media*, o alcance foi ampliado ao extremo, mas o preço disso foi a perda de um contato direto do eleitor com os candidatos. Ao assistir ou ouvir um dos programas do HGPE, por exemplo, não é possível ao cidadão

enviar suas impressões, questionamentos ou discordâncias diretamente para os políticos através dos media de massa.

As ferramentas digitais surgem, então, para viabilizar os pontos positivos dos modelos de campanhas citados acima: a possibilidade de contato direto, gerada pela campanha corpo-a-corpo, e o alcance dos meios de comunicação de massa. Isso porque, com a *web*, o candidato está sempre à distância de alguns cliques, as ferramentas que possibilitam o envio de mensagens são diversas, além do fato de que pessoas de diferentes regiões e com acesso à internet têm, *a priori*, as mesmas chances de enviar mensagens para o político, agregando-se a vantagem de que na internet as interações podem ser assíncronicas (PRIMO, 2003).

Entretanto, o simples fato de ser possível uma relação direta e constante entre políticos e eleitores não significa que isso de fato vá ocorrer. A cultura e o interesse político aliados à definição de prioridades durante o período de campanha influenciam se ocorrerá este relacionamento *online* ou não. Ou seja, para que haja um diálogo político não basta ter as ferramentas disponíveis, é preciso haver interesse de ambos os lados em participar do diálogo.

No caso dos candidatos analisados, o índice de responsividade variou bastante. Primeiramente, o candidato Jaques Wagner usou apenas 2% de seus *tweets* para responder a questionamentos dos internautas. Estas interações se concentraram na primeira metade da campanha, e tinham como objetivo mostrar prestígio, e não esclarecer posicionamentos ou propostas. As respostas de Wagner aos internautas serviam para exaltar o apoio recebido por eleitores ou por seus pares políticos, ou ainda para demonstrar uma suposta intimidade com grandes personalidades do mundo político.

Desta forma, pode-se afirmar que o candidato do PT não usou o Twitter para estreitar o relacionamento com o público, tanto no que se refere ao volume de interações gerado, quanto ao tipo de interações feitas. Wagner usou o seu perfil oficial no Twitter majoritariamente para falar e destacar o que era de seu interesse, dando pouca atenção ao contato com os internautas e à construção de um debate político.

O candidato democrata Paulo Souto dedicou 15% de suas atualizações a enviar respostas para os internautas. Entretanto, estas interações se concentraram em

algumas semanas do período final da campanha e tinham como destinatário principal um perfil específico. Tratou-se do perfil @ultimobaile⁶³, de Lucas Jerzy Portela, que se apresenta na *web* como psicólogo e produz conteúdo ligado à temática cultural em um blog e no Twitter.

Este internauta se posicionou como um crítico de Paulo Souto, despertando reações nervosas por parte do candidato. Pode-se dizer que estes dois atores protagonizaram bate-bocas no Twitter. Como este usuário recebeu a maior parte das respostas de Paulo Souto, inclusive explicando o porquê de a maior parte das respostas do democrata ter ocorrido na metade final da campanha, pode-se dizer que as interações de Paulo Souto não tinham por objetivo esclarecer e argumentar, mas sim alimentar troca de acusações vazias do ponto de vista da edificação do ambiente democrático.

Assim, apesar de apresentar um índice de responsividade melhor que do seu adversário petista, Paulo Souto igualmente não utilizou a possibilidade de enviar respostas pelo Twitter para desenvolver um fluxo de informações democraticamente edificante.

Já o candidato do PMDB se destaca dos adversários pelo alto índice de responsividade. 78% de seus *tweets* eram em respostas a internautas, o que o coloca muito à frente de seus adversários neste quesito.

Esta taxa se mantém constante durante quase todo o período de análise, aparecendo como única exceção a semana 7 deste estudo, quando se detectou o menor volume de respostas, ainda assim conformando um total de 52%. Nesta semana, Geddel deu maior espaço aos *tweets* de agenda, o que fez diminuir o volume de atualizações de outros tipos, como é possível ver no GRÁFICO 7.

⁶³ <http://twitter.com/ultimobaile>

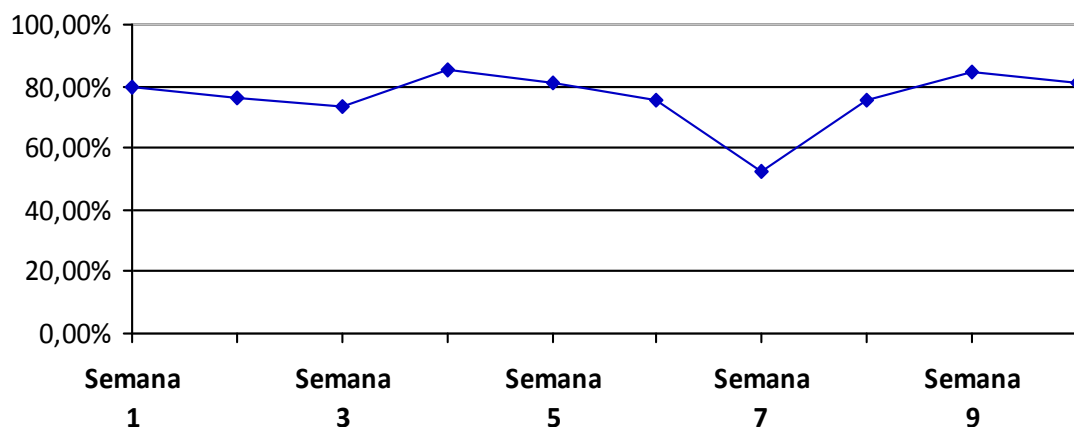


GRÁFICO 7 - Evolução da responsividade de Geddel Vieira Lima.

Fonte: O Autor.

Entretanto, como já foi dito anteriormente neste trabalho, a maior parte das interações de Geddel se enquadra na categoria “Outros” e na categoria “Pessoal ou de Intimidade”, o que pode ser observado no GRÁFICO 8. Ou seja, a maioria das respostas do candidato eram saudações e agradecimentos ou definições de gostos pessoais, e não posicionamentos ou esclarecimentos de propostas. Assim, mesmo sendo o pmdbista aquele que mais respondeu seus seguidores, isso não o fez ter um uso mais adequado da rede. Se por um lado foi ele quem mais usou o potencial interativo do Twitter, este uso não foi feito com o objetivo de desenvolver um debate avançado sobre os temas da campanha política.

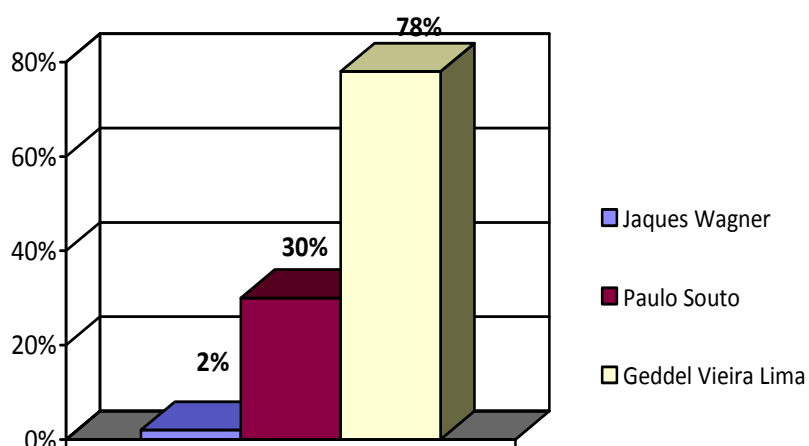


GRÁFICO 8 - Taxa de responsividade por candidato.

Fonte: O Autor.

Se por um lado o volume de respostas enviadas pelos candidatos variou de campanha para campanha, a taxa de replicação foi igualmente baixa entre todos os perfis analisados. Wagner apresentou uma taxa de replicação nula, o que significa que seu perfil oficial não se preocupou em acompanhar as postagens dos internautas e replicar aquelas que julgasse mais importantes ou relevantes para o debate eleitoral.

De maneira similar, o candidato Paulo Souto apresentou uma taxa de replicação inferior a 1%. Apesar do baixo índice, tratou da maior taxa observada entre os candidatos analisados. Entretanto, as replicações catalogadas foram de mensagens feitas originalmente por seu perfil auxiliar de campanha o @votepaulo Souto. Ou seja, apesar de ter apresentado a maior taxa de replicação, o candidato democrata também não privilegiou discursos oriundos de internautas comuns.

Geddel Vieira Lima apresentou taxa de replicação próxima a zero, o que difere bastante do seu desempenho no que se refere à taxa de responsividade. Apesar de ter se dedicado a interagir com os internautas, não houve o mesmo empenho de Geddel em replicar o conteúdo produzido espontaneamente no Twitter

Passado um ano das eleições, apenas o candidato Geddel Vieira Lima mantinha o seu perfil atualizado. Interessante destacar que houve atualização contínua e ininterrupta do seu perfil em todos os meses subseqüentes à campanha, até o mês de dezembro de 2011. Trata-se de um comportamento alinhado à perspectiva da inovação, que prega um esforço de comunicação que vá além do período eleitoral, construindo relacionamentos com o público e mantendo-os de forma contínua.

Já o candidato vencedor, Jaques Wagner, fez algumas atualizações após o fim das eleições estaduais, demonstrando apoio e posicionando-se na disputa para a presidência da república, mas fez sua última atualização em 11 de outubro de 2010, não voltando a atualizar seu perfil desde então.

Comportamento semelhante teve o democrata Paulo Souto, que fez sua última atualização ainda antes do dia da votação. No dia 1º de outubro de 2010 foi quando o ex-governador e então candidato fez sua última atualização no Twitter.

O comportamento destes dois candidatos demonstra um entendimento instrumental da presença num *site* de rede social, como o Twitter. Trata-se de mais uma ferramenta de comunicação eleitoral, que perde sentido quando se passa o período

das eleições. Este comportamento está alinhado à teoria da normatização, que entende o interesse dos políticos de estreitar o relacionamento com a sociedade civil apenas em momentos eleitorais, por conta da necessidade de obter votos.

Assim, dois terços dos candidatos analisados descontinuaram a atualização do seu perfil no Twitter após o fim das eleições, havendo apenas uma exceção de candidato que se manteve ativo na rede desde o fim do pleito eleitoral, o pmdbista Geddel Vieira Lima.

4.3.3. Análise dos perfis auxiliares no Twitter

A análise acima teve como objeto as mensagens postadas pelos perfis oficiais dos candidatos. Entretanto, foi comum na campanha eleitoral em 2010 que as campanhas lançassem perfis auxiliares à atuação oficial. Estes perfis tinham objetivos específicos, como seus próprios nomes deixavam transparecer. Alguns visavam divulgar as atividades do candidato, outros falar com um público mais jovem, ou ainda divulgar os motivos de se votar em determinado candidato e não nos seus adversários.

A análise da atuação destes perfis é fundamental para que se tenha uma visão ampla sobre a estratégia de campanha aplicada no Twitter. É possível que estes perfis auxiliares sirvam para atuar com foco complementar àquele dos perfis oficiais. Ou seja, o estudo dos perfis auxiliares de campanha servirá para identificar se o que foi notado como falhas ou inconsistências na análise dos perfis oficiais foi equilibrado pela atuação dos perfis auxiliares.

Neste caso, a metodologia adotada privilegiou uma análise qualitativa da atuação destes perfis. O objetivo maior aqui é identificar se houve uma complementaridade na atuação dos perfis de uma mesma campanha, de modo a sustentar a teoria da inovação e do modelo pós-*web* na campanha para o executivo estadual, o que pode levar à conclusão de que houve campanhas desenhadas para a *web* em 2010.

O primeiro perfil auxiliar a ser analisado é o da campanha de Jaques Wagner. Pouco mais de 46% dos *tweets* analisados foram da categoria “Agenda”. Isso significa que este perfil privilegiou divulgar as atividades de campanha, em detrimento de

quaisquer outras atividades, figurando como um perfil cujo objetivo era fazer postagens de meta-campanha, ou seja, sobre o andamento da campanha do petista.

A segunda categoria mais recorrente foi a de mensagens de prestígio. Cerca de 14% das atualizações exaltavam o apoio recebido pelo candidato dentro e fora do campo político. Este tipo de enfoque aumenta a personalização da disputa, ao se destacar qualidades do candidato, tirando o foco das instituições. Já a terceira categoria mais comum foi a de realizações pgressas. Pouco mais de 11% das atualizações analisadas foram desta categoria, conforme GRÁFICO 9. Interessante notar que enquanto o perfil oficial do candidato praticamente não fez campanha negativa, o seu perfil auxiliar dedicou pouco mais de 5% das atualizações a este tipo de mensagem.

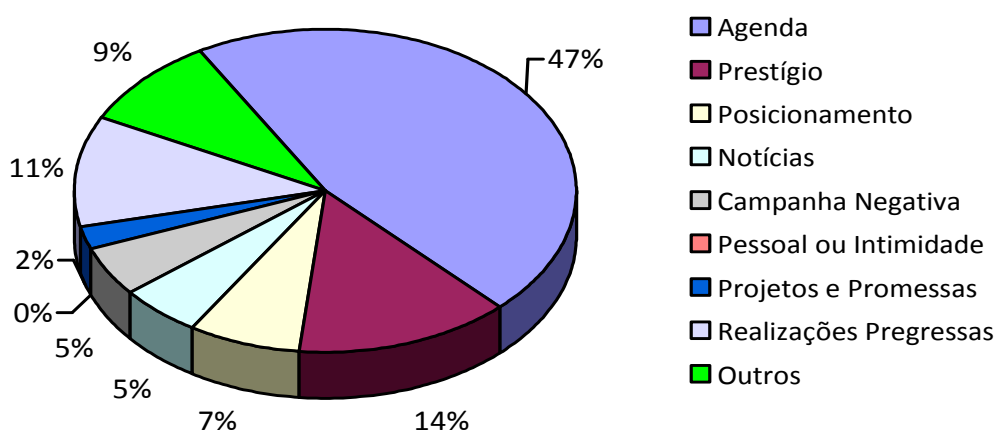


GRÁFICO 9 - Categoria dos *tweets* do perfil auxiliar de Jaques Wagner.

Fonte: O Autor.

Outra atividade do perfil auxiliar que difere daquela do perfil oficial foi o uso de *links*. Este foi mais comum, já que 26% dos *tweets* analisados traziam *hiperlinks* para páginas externas. Entre estes *links*, ocorreram com igual freqüência aqueles para o *site* oficial do candidato e para suas páginas em *sites* de rede social. Cada uma destas categorias representou 37,5% das postagens analisadas, o que conforma um total de três quartos do total de atualizações com *hiperlinks*.

Trata-se de um comportamento que se aproxima daquele pregado pelo modelo pós-*web*, em que não há um destino prioritário dos *links*, devendo-se oferecer ao usuário uma navegação contínua por diferentes plataformas.

O GRÁFICO 10 resume os dados obtidos:

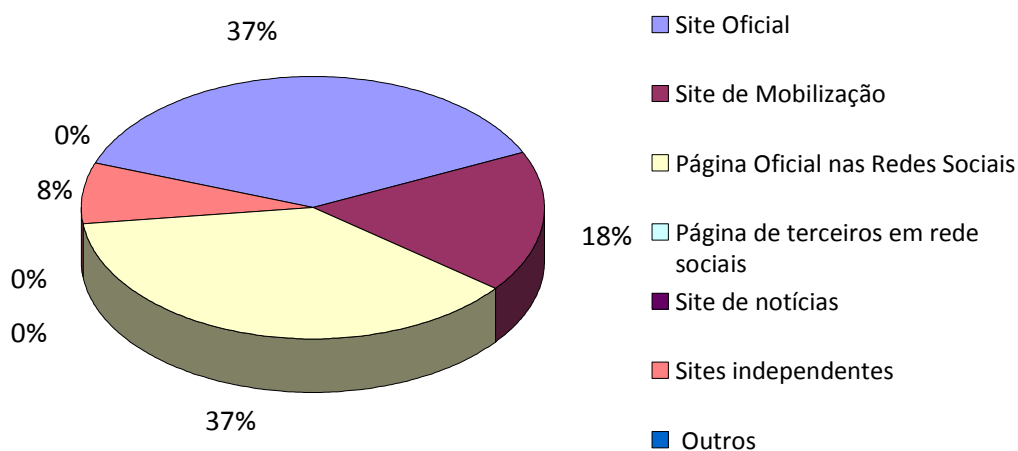


GRÁFICO 10 - Páginas de destino dos *hiperlinks* do perfil auxiliar de Jaques Wagner.

Fonte: O Autor.

Por outro lado, a taxa de responsividade deste perfil foi bastante baixa, sendo inferior a 2%. Este dado leva à conclusão de que o uso adotado privilegiou a comunicação unidirecional, em que a campanha publica o que deseja, havendo pouca atenção para o que os internautas questionam.

Entretanto, a taxa de replicação parece contradizer esta análise, já que 12,5% dos *tweets* analisados tratavam-se de repasses de *tweets* de terceiros. Isso quer dizer que houve uma preocupação da equipe de campanha em acompanhar o que os internautas publicavam, replicando aquilo que era julgado como relevante pela estratégia política. Entretanto a maior parte das mensagens replicadas era de internautas expressando apoio à candidatura, o que se configura como mensagens de prestígio ao candidato. Assim, pode-se dizer que há um sistema de soma zero do ponto de vista democrático: se por um lado houve um acompanhamento das falas dos internautas, inclusive havendo replicação de algumas delas para que esta mensagem chegasse a outros usuários; por outro foi replicado apenas o que era de interesse da campanha, e não necessariamente ao debate eleitoral, prevalecendo aquelas mensagens que davam prestígio ao candidato.

Comparada à atuação do perfil oficial, o perfil auxiliar compartilha o foco nas postagens de agenda, além de ampliar a atenção dada aos *tweets* de atribuição de prestígio. Entretanto, o perfil de auxílio à campanha repetiu o baixo foco dado pelo candidato em seu perfil pessoal ao envio de respostas, o que leva ao entendimento de que as propostas foram apresentadas, mas não discutidas no Twitter, nem pelo próprio político, nem por sua equipe.

Por outro lado, percebe-se que o perfil auxiliar fez de maneira mais freqüente publicações sobre os trabalhos já realizados e as promessas de campanha, ou seja, falando sobre as propostas do candidato, seja as já realizadas ou aquelas por realizar. Quanto ao uso dos *links*, ao contrário do perfil oficial, que praticamente não usou deste artifício, o auxiliar o fez de forma corriqueira, mas apresentou grande concentração nos espaços gerenciados pelo próprio candidato.

Feita a análise da atuação da campanha petista, segue para o estudo da presença dos democratas baianos no Twitter. O perfil auxiliar da campanha de Paulo Souto teve estilo de atuação similar ao de seu adversário do PT. Como pode ser notado no GRÁFICO 11, a principal categoria de atualização foi a de “Agenda”, representando cerca de 42% das atualizações. Novamente, o principal foco de atuação do perfil auxiliar foi o de tratar sobre o andamento da campanha, reforçando seu calendário e eventos.

Logo em seguida surge a categoria “Prestígio”, com quase 17% das menções analisadas. Este comportamento difere daquele adotado pelo perfil oficial, que não priorizou mensagens de prestígio, preferindo dar espaço à campanha negativa no Twitter.

A terceira categoria mais comum foi a de “Projetos e Propostas”, com quase 14% do total analisado, o que dá algum destaque para o objetivo de divulgar as propostas do candidato, a fim de cativar novos eleitores.

No que se refere ao tipo de conteúdo postado pelo perfil oficial, o foco maior esteve em divulgar as ações de campanha e dar prestígio ao candidato, sendo objetivo secundário destacar sua plataforma de campanha e seus posicionamentos. Tratando-se de um ex-governador, era de se esperar um pouco mais de ênfase em suas ações pregressas, mas apenas 5,56% das postagens iam neste sentido, mesma proporção obtida pelas atualizações de ataques a adversários e instituições.

Os dados podem ser visualizados no GRÁFICO 11:

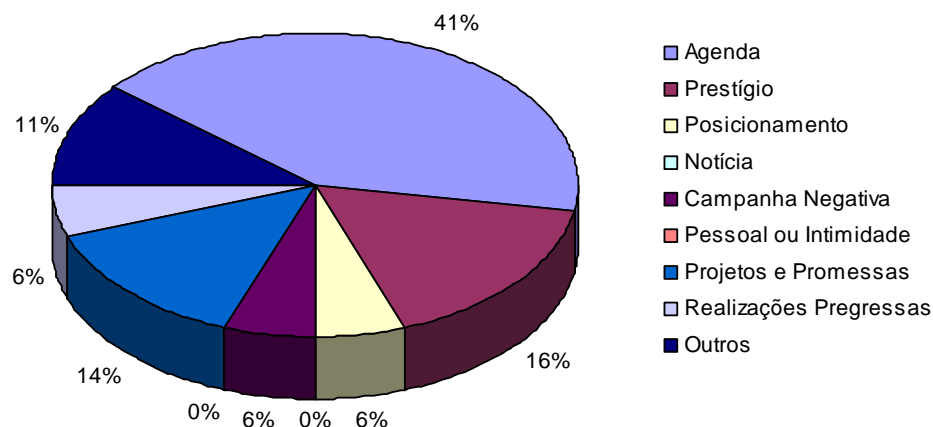


GRÁFICO 11 – Categoria dos tweets do perfil auxiliar de Paulo Souto.

Fonte: O Autor.

O perfil auxiliar da campanha do democrata usou de maneira sistemática os *links* no Twitter, uso este que se coaduna com a proposta deste *site* de rede social. Quase 90% dos *tweets* analisados continham *hiperlinks* para páginas externas, buscando levar tráfego do Twitter para outros *sites*.

Entretanto, cerca de 73% destes *links* se direcionavam para o *site* oficial do candidato, concentração que demonstra haver uma prioridade em direcionar tráfego para esta página. Em parte isso ocorreu por conta da integração entre este perfil no Twitter e o *site* oficial: atualizações do *site* eram postadas pelo perfil auxiliar de forma automática na rede. Como estes *tweets* traziam os *links* para a matéria no *site*, e a atualização do *site* foi constante durante a campanha, isso provocou tamanha concentração nesta categoria de *hiperlinks*.

De maneira complementar, 15% dos *links* tinham como destino as páginas oficiais do candidato em *sites* de rede social, o que mostra preocupação em divulgar conteúdo da própria campanha na *web*. Estes dois dados em conjunto corroboram o entendimento de que o perfil auxiliar de Paulo Souto não segue os preceitos do modelo pós-*web* de campanha, já que direciona seus *links* de maneira prioritária para uma plataforma específica, ao invés de distribuir audiência para diversos pontos da *web*.

Os dados podem ser visualizados no GRÁFICO 12:

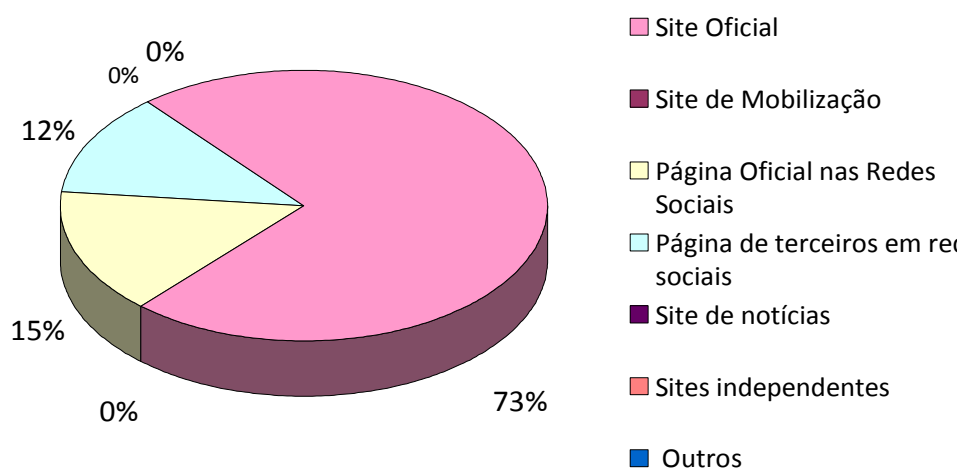


GRÁFICO 12 - Páginas de destino dos *hiperlinks* do perfil auxiliar de Paulo Souto.

Fonte: O Autor.

No que se refere à taxa de responsividade, o valor encontrado foi bastante baixo, sendo inferior a 3%, o que demonstra que este perfil não foi capaz de complementar o perfil oficial neste aspecto, já que sua taxa foi inferior a encontrada na análise da atuação do próprio candidato no Twitter. A taxa de replicação também foi pouco relevante, se aproximando do valor nulo, o que novamente demonstra falta de complementaridade entre as atuações dos perfis, já que o perfil oficial usou *retweets* em cerca de 1% de suas atualizações.

Assim, percebe-se que o perfil auxiliar da campanha de Paulo Souto no Twitter não teve atuação alinhada nem à perspectiva da inovação nem ao estágio pós-*web*, já que concentrou suas atualizações em mensagens sobre a campanha ou sobre o candidato, tirando o foco da discussão de suas propostas. Discussão essa que nem poderia ter havido, já que o perfil auxiliar pouco respondeu ou replicou as mensagens dos internautas. Da mesma maneira, a alta taxa de *links* foi obtida por conta da concentração no *site* oficial, não estimulando uma navegação ampla por parte do usuário, que poderia encontrar conteúdos complementares em diferentes plataformas. Desta maneira, pode-se perceber que a atuação deste perfil auxiliar foi

mais pontual que aquela adotada pelo perfil oficial do candidato. Por exemplo, os *links* publicados neste perfil foram mais heterogêneos, levando os internautas para páginas distintas, além do *site* oficial. Foi também o perfil oficial quem mais usou o Twitter para envio de respostas, além de dar maior espaço para conteúdos de temáticas distintas à cobertura da própria campanha. Entretanto, vale ressaltar que como mostrou a análise feita acima sobre o perfil do candidato, este não teve uma atuação plenamente inovadora e com interatividade (respostas e replicações) em baixo volume e concentrada em eventos específicos e grande espaço dado à campanha negativa. Assim, o perfil auxiliar não serviu para balancear a atuação do próprio candidato, realizando tarefas que este não fazia. Ao contrário, houve um reforço e uma segmentação do uso, com focos específicos de destaque tanto na produção de conteúdo como no destino dos *links*, e interação ainda mais baixa.

O perfil auxiliar de Geddel Viera Lima enfatizou em suas postagens categorias semelhante à ênfase dada por seus concorrentes. A categoria mais representativa foi a de agenda, representando pouco mais de 39% das *tweets* analisados. Assim como notado nos concorrentes, a principal função do perfil auxiliar foi tratar sobre o andamento da campanha, reforçando seu calendário e divulgando seus eventos.

A segunda categoria mais comum foi a de prestígio, com pouco mais de 25% do total. Aqui nota-se uma complementaridade com a atuação do perfil oficial: enquanto nos seus *tweets* o candidato não trazia informações que lhe dessem prestígio, seu perfil auxiliar se encarregou desta tarefa, dedicando um quarto de seus esforços a este objetivo. Entretanto, trata-se de uma complementaridade que reforça o aspecto personalista da campanha, sendo pouco edificante do ponto de vista da democracia.

A campanha negativa foi o terceiro tipo de conteúdo mais comum, com cerca de 7% dos *tweets* analisados. Trata-se de uma proporção pouco maior que a encontrada na análise dos perfis auxiliares dos concorrentes, ambos com 5,56%, mas apenas no caso de Geddel esta categoria foi mais representativa que àquela ligada a propostas ou realizações pregressas. Novamente, o perfil auxiliar deu ênfase a um aspecto deixado de lado pelo perfil oficial: Geddel dedicou pouco de sua atuação à campanha negativa, enquanto este tipo de atuação foi mais comum no caso do perfil auxiliar.

Por outro lado, os *tweets* de posicionamento foram mais representativos que nos concorrentes. Quase 5% dos *tweets* analisados foram desta categoria, proporção

superior a obtida pelos *tweets* de “Projetos e Promessas” e de “Realizações Pgressas”, como pode ser visto no GRÁFICO 13.

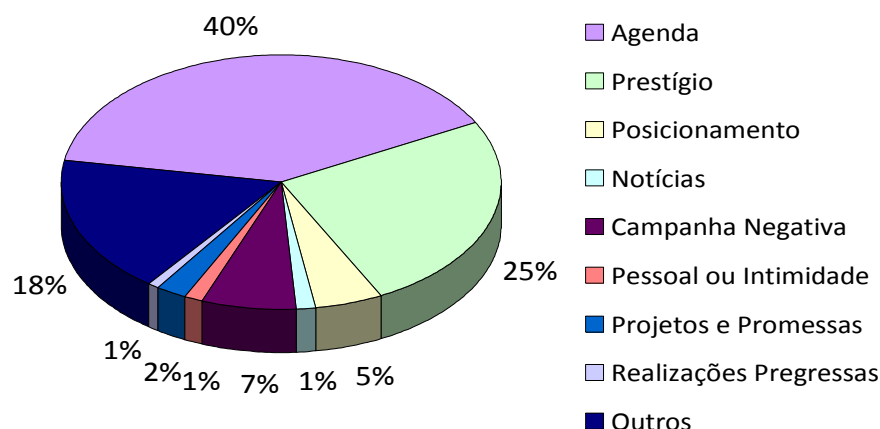


GRÁFICO 13 - Categoria dos *tweets* do perfil auxiliar de Geddel Vieira Lima.

Fonte: O Autor.

Ao se observar a criação de *hiperlinks*, o comportamento do perfil auxiliar de Geddel foi completamente diferente daquele observado em seus adversários. 66% dos *tweets* analisados tinham *links* externos, o que demonstra uso sistemático deste recurso, o que está alinhado com a proposta e o potencial do Twitter.

Destes *links*, cerca de 37% tinham como destino o *site* oficial da campanha, o que coloca novamente o *site* como destino principal dos *links*, mas não se percebe concentração nos *links* restantes. *Site* de mobilização recebeu 23% dos *links*, algo que não foi encontrado na análise dos perfis auxiliares dos adversários. As páginas do candidato em *sites* de redes sociais receberam 17% dos *links*, proporção similar a obtida pelas páginas de terceiros neste *site*.

Assim, o uso dos *links* pelo perfil auxiliar de Geddel foi positivamente complementar a atuação do perfil oficial do candidato. Enquanto o pmdbista gerou poucos *links* a partir de sua conta no Twitter, seu perfil auxiliar utilizou de maneira plena este recurso. Da mesma forma, este uso se aproxima do que é pregado pelo modelo pós-*web*, já que a distribuição de *links* para diferentes páginas não foi concentrada,

levando o internauta para acessar diferentes conteúdos em plataformas heterogêneas, conforme GRÁFICO 14.

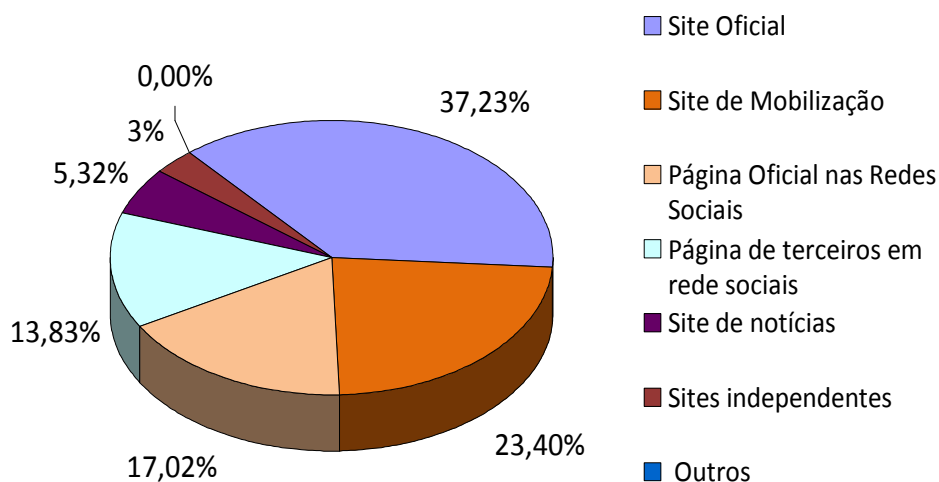


GRÁFICO 14 – Páginas de destino dos hiperlinks do perfil auxiliar de Geddel Vieira Lima.

Fonte: O Autor.

Da mesma forma, houve complementaridade no que se refere à responsividade e à replicação. Enquanto o candidato respondeu intensamente aos internautas, seu perfil auxiliar foi tímido neste aspecto. Apenas 4% de suas postagens eram direcionadas para alguns usuários, que demandavam respostas. Este número é muito inferior ao do próprio candidato em seu perfil oficial, que usou 78% de suas postagens para responder internautas.

Por outro lado, o perfil auxiliar foi ativo no que se refere à replicação de conteúdos, já que dedicou 25% de suas mensagens no Twitter para este fim. Já o candidato em seu perfil oficial dedicou menos de 1% de seus *tweets* para replicar seus seguidores.

Estas taxas parecem positivas do ponto de vista quantitativo, mas uma análise qualitativa mostra que a maior parte das replicações foi feita para críticas a adversários, agenda de campanha ou prestígio ao candidato, sendo pouco comuns as postagens que levantavam discussões temáticas ou que apresentavam novos pontos de vistas para os temas de campanha. Ou seja, vê-se aqui o velho jeito de se fazer campanha eleitoral, em que o cidadão aparece com a palavra apenas quando

fala aquilo que interessa ao candidato e sua equipe, e não quando fala algo relevante para a sociedade como um todo.

4.4. A atuação dos candidatos no YouTube

A produção de conteúdo audiovisual é uma das principais características das campanhas feitas nos últimos anos. No caso específico do Brasil, isso se deve à existência do HPGE, que marca o momento da política (Albuquerque, 1996) para os eleitores e se configura para os candidatos como o período em que se pode falar diretamente para uma grande parcela dos eleitores. Havendo esse foco na produção de vídeos, um dos objetivos desta pesquisa é o de identificar de que forma o maior *site* de compartilhamento de vídeos no país foi utilizado na estratégia de campanha.

O *site* líder do segmento no mundo e no Brasil é YouTube, *site* acessado por cerca de 75% dos internautas nacionais.⁶⁴ Como na TV, o atrativo do YouTube para o usuário é a possibilidade de consumir conteúdos audiovisuais. Entretanto, um dos diferenciais do *site* é o fato de o próprio internauta poder publicar vídeos ou assistir ao material postado por outros internautas comuns.

Outra diferença importante é que a visibilidade no YouTube tem o formato da cauda longa, com muitos vídeos tendo baixa visualização, e alguns poucos alcançando uma alta audiência. O que define em qual dessas categorias um vídeo estará é o interesse dos internautas por ele, não apenas em assisti-lo, mas em repassá-lo para sua rede. Ou seja, enquanto na televisão há uma audiência cativa esperando consumir o que for exibido na tela, no YouTube é preciso cativar a atenção dispersa dos internautas não apenas para consumir o vídeo, mas também para repassá-lo, ampliando o seu alcance. Vale destacar que isso deve ocorrer num ambiente altamente competitivo, já que são postados diariamente 50 mil horas⁶⁵ de novos vídeos no YouTube, todos sendo potenciais destino da atenção dos internautas.

Assim, fica claro que apesar das semelhanças no formato, a estratégia de atuação no YouTube deve diferir daquela usada na televisão, devido às peculiaridades de

⁶⁴ Dados do Google Adplanner

⁶⁵ Dados do YouTube publicado pelo Portal G1 em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/11/youtube-recebe-mais-de-50-mil-horas-de-video-por-dia.html>

uso do *site*. Por conta disso, espera-se que os candidatos tenham alimentado intensamente seus canais no *site* de compartilhamento de vídeos, devido à sua popularidade, e que a matéria-prima desta alimentação seja diferente daquela usada nos programas do HGPE, devido às diferenças entre a TV e YouTube.

Desta forma, esta seção se dedicará a apresentar a análise do uso deste *site* de compartilhamento de vídeos. Primeiramente, será dada atenção ao desempenho quantitativo da atuação dos candidatos, atentando para o volume e a periodicidade das publicações feitas no YouTube. Então, será feita uma análise qualitativa, buscando entender qual a mensagem apresentada nestes vídeos e se houve cuidado para adequação aos critérios de visibilidade adotados pelo *site*.

4.4.1. Análise quantitativa dos perfis principais no Youtube

É preciso compreender o volume total de publicações feitas pelos candidatos em seus canais no *YouTube*, mas haverá destaque especial à publicação de conteúdos feitos para a *web* ou, ao menos, adaptados para a rede.

No que se refere ao volume de vídeos postados na rede, os candidatos foram bastante ativos, apesar de haver uma grande desigualdade entre eles. Enquanto o democrata Paulo Souto publicou 82 vídeos em seu canal durante o período campanha, o petista Jaques Wagner publicou 134 vídeos, número quase duas vezes superior ao atingido por Geddel Vieira Lima, que publicou 69 vídeos em seu canal no YouTube.

Para todos os candidatos, setembro foi o mês com maior volume de atualizações, mas encontra-se em Geddel a maior concentração, em que 65% dos vídeos postados pelo candidato durante as eleições foram publicados no mês de setembro. Relaciona-se com isto, o fato de o dia da votação em 2010 ter sido 03 de outubro, o que configura setembro como, de fato, o último mês de campanha. Vale destacar que apenas Geddel usou vídeos de maneira tímida durante o primeiro mês de campanha. Apenas 5% de seus vídeos foram postados em julho de 2010, enquanto esta proporção foi de 15% no caso de Jaques Wagner e de 30% no caso de Paulo Souto, como mostra o GRÁFICO 15.

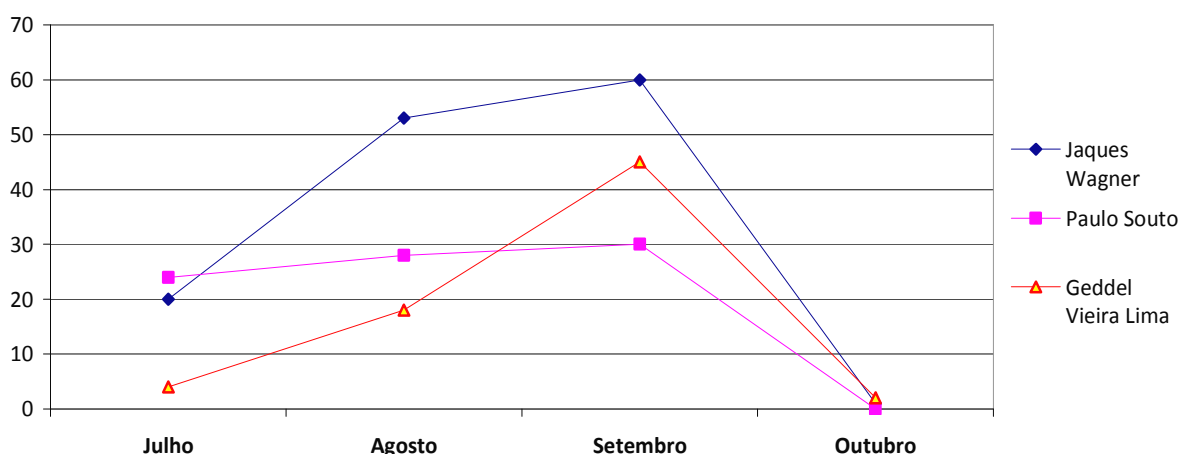


GRÁFICO 15 – Evolução do volume de vídeos postados por candidato.

Fonte: O Autor.

Deve-se ter em mente, também, que o HGPE ocorreu entre 17 de agosto e 30 de setembro, de modo que o horário eleitoral atravessou todo o mês de setembro. Isso pode explicar a concentração de vídeos neste mês. Isso porque como houve produção audiovisual para a TV, ele pode ter alimentado o canal no YouTube.

Para averiguar isso, é preciso verificar a proporção de vídeos postados na *web*, através do YouTube, e que foram produzidos ou adaptados para serem publicados no YouTube. Nesta classificação entram os vídeos feitos originalmente para veiculação *online*, mas também os trechos que foram editados para que pudessem ir para a internet, mesmo que fizessem parte de um material outro que foi veiculado na TV. Assim, fica de fora desta classificação os comerciais de 15 ou 30 segundos, bem como os programas eleitorais.

Neste quesito, a atuação de Jaques Wagner difere da dos seus concorrentes ao se fazer uma análise relativa, ou seja, quando se considera o volume de vídeos para a *web* na produção total publicada na rede. Isso porque cerca de 40% dos vídeos postados pelo petista durante o pleito eleitoral foram feitos para a *web* ou adaptados para a sua publicação. Para fins de esclarecimento, foram tratados como tal os vídeos que não integraram o HGPE ou, ainda, que apesar de terem sido exibidos na TV, receberam alterações antes de sua publicação na internet. No caso de seus concorrentes, esta proporção foi de 62%, tanto para o democrata quanto para o pmdebista.

Entretanto, numa análise absoluta, os números de todos os candidatos são muito parecidos, como mostra a TABELA 4.

TABELA 4 - Volume de Vídeos postados por candidato.

Volume de Vídeos	Jaques Wagner	Paulo Souto	Geddel Vieira Lima
Total Publicado	134	82	69
Vídeos para a <i>Web</i>	53	51	43

Fonte: O Autor.

A TABELA 4 mostra que apesar de ter sido o candidato com menor proporção de vídeos para a *web*, Wagner foi aquele que mais fez vídeos para a internet. Estes dados aparentemente contraditórios mostram, na verdade, que o que impulsionou a publicação de vídeos do petista no YouTube foi sua produção para a TV. A quantidade de peças produzidas para a TV e publicadas na rede é que explica o volume de vídeos de Wagner ser bem maior que de seus adversários. No que tange a produção audiovisual para a *web*, os números entre os concorrentes são muito parecidos.

Como notado acima, setembro foi o mês mais ativo entre todos os candidatos. Isso pode ter ocorrido por conta da proximidade das eleições e por causa das atividades do HGPE, que provoca o aumento na produção audiovisual. Essa possibilidade pode ser provada se grande parte dos vídeos postados em setembro tenha sido originalmente feitos para a TV.

Isso é verificado claramente no caso de Paulo Souto, que produziu para a rede apenas 33% do que publicou no YouTube. Esta taxa é quase metade da média global da campanha, que para o democrata foi de 62%. No caso de Wagner, 28% dos vídeos postados no YouTube em setembro foi produzido para a rede, ou seja, de cada três vídeos publicados no YouTube em setembro, apenas um foi feito para a *web*. Entretanto, esta taxa é mais próxima da média geral da campanha, o que aponta para uma sazonalidade compreensível.

Geddel Vieira Lima tem um comportamento diferenciado. 68% dos vídeos publicados em setembro foram feitos ou adaptados para irem ao YouTube. Apesar

de ser uma média próxima à média global (62% para este candidato), mostra uma estratégia que difere de seus concorrentes, que privilegiaram em setembro a produção publicação na rede de conteúdos feitos para a TV. O GRÁFICO 16 apresenta os dados obtidos.

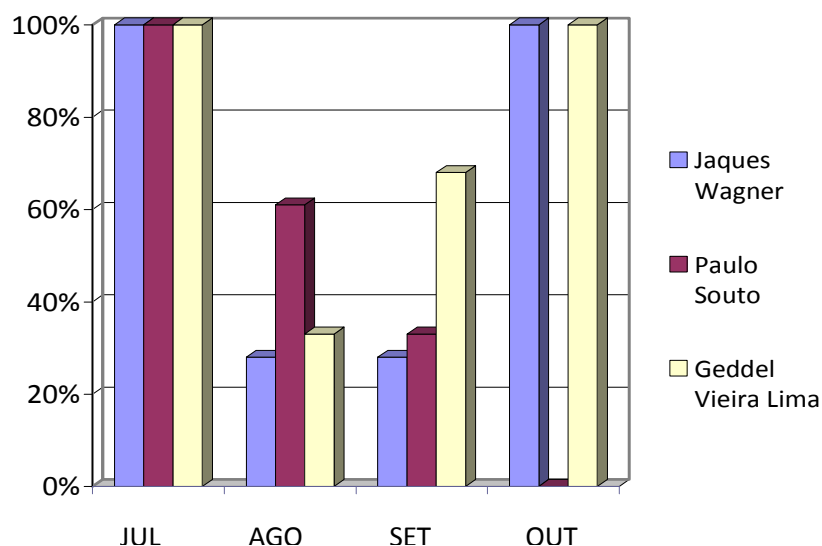


GRÁFICO 16 - Taxa de vídeos para a web por candidato.

Fonte: O Autor.

De maneira geral, no que pode ser obtido por uma análise quantitativa, a atuação dos candidatos no YouTube foi satisfatória. A publicação de vídeos foi intensa, havendo destaque num mês específico, mas sem que se revelasse uma grande concentração. Além disso, o volume absoluto de vídeos produzidos para a *web* foi relevante, mesmo no caso de Wagner, que apresentou menor proporção, isso não se deu por conta de uma menor produção para a *web*. Ao contrário, este foi o candidato que mais fez vídeos para a rede. O que explica sua proporção menor que a de seus concorrentes, é o seu alto volume de vídeos publicados, volume este alcançado por conta da postagem de material feito para a TV.

4.4.2. Análise qualitativa dos perfis no Youtube

Além dos números sobre a intensidade do uso do YouTube pelas campanhas estudadas, é preciso entender de que forma este uso se deu e se ele se adequou aos critérios de visibilidade do *site* utilizado. Desta maneira, primeiramente será apresentada a análise sobre as ações de ajustes aos requisitos técnicos do compartilhador de vídeo. Então, serão apresentados os dados sobre o conteúdo dos materiais postados.

Ao partir para uma análise técnica da utilização do YouTube, pode-se constatar que as campanhas se preocuparam em atender os requisitos de visibilidades deste *site*. Tanto Wagner quanto Geddel criaram em seus canais de vídeos as chamadas listas de reprodução. Estes são agrupamentos dos vídeos, uma organização que facilita que internauta encontre um vídeo sobre determinado tema, além de facilitar que o sistema do YouTube relacione os vídeos entre si, exibindo-os como recomendação uns para os outros ao final de cada vídeo. Apenas Paulo Souto não usou deste artifício, deixando todos os vídeos num único grupo de reprodução.

No que se refere à customização, todos os candidatos inseriram as cores e ícones de suas campanhas no seu canal no YouTube. Este é um recurso que o *site* oferece com o objetivo de alinhar graficamente a atuação no *site* com todo os demais esforços de comunicação.

Outro quesito relevante do ponto de vista técnico para a atuação no YouTube é a preocupação com a *encontrabilidade* dos vídeos. Como dito anteriormente, a tecnologia do *site* busca relacionar os vídeos, através do entendimento de seus conteúdos, para exibir como recomendação aos usuários. Esta recomendação ocorre tanto quando o usuário acessa a página de um vídeo, neste caso numa coluna à direita, como ao final do vídeo assistido, quando aparece uma série de vídeos relacionados na tela. Além disso, está relação servirá para apresentar ao usuário o vídeo que pode lhe interessar no momento em que ele realiza uma busca pelo *site*. Atualmente, o YouTube possui o segundo mecanismo de busca mais popular do país.

Vista a importância de ser bem entendido pelo sistema do YouTube, muitos dos vídeos postados na rede recebem uma chamada otimização, que visa agregar

informação aos vídeos, a fim de torná-lo mais compreensível para o *site*. Entre as etapas de otimização, aquelas fundamentais envolve o uso de títulos próprios, a inserção de palavras-chave que definam o vídeo e a redação de uma descrição que de fato explique sobre o que se trata aquele conteúdo audiovisual. Além disso, o volume e a frequência de comentários contribui para que um vídeo seja mais recomendado do que outros. Desta maneira, permitir que um vídeo possa receber comentários é importante do ponto de vista da otimização, além de ser importante do ponto de vista da criação de um relacionamento com o público.

Neste quesito, todos os canais de candidatos cumpriram as etapas para a otimização. Seus vídeos possuíam títulos diferenciados entre si, havia descrição para ajudar na compreensão de seu conteúdo, além de palavras-chave que os definiam e espaço que o recebimento de comentários.

O material publicado no YouTube recebeu um tratamento para que sua encontrabilidade neste *site* fosse aumentada, o que demonstra uma preocupação real em usar este serviço para ampliar a visibilidade dos conteúdos audiovisuais da campanha. Assim, deve-se entender então quais assuntos foram tratados por estes vídeos. Para isso, é preciso aplicar a grade de análise desenvolvida por Gomes et al (2011) aos vídeos publicados na rede. Entretanto, os vídeos que foram produzidos para veiculação na TV devem ficar de fora desta análise. Este corte é devido pelo reconhecimento de que há metodologia e bibliografia específica para o que é veiculado no HPGE. Estes estudos (ALBUQUERQUE, 1996; PAIVA, NOVAIS e FRANCISQUINO, 2007; VEIGA, 2002) atentam para aspectos outros, que fogem dos objetivos desta pesquisa. Aqui, o foco é entender se os principais candidatos ao governo da Bahia em 2010 executaram uma campanha *online* que utilizou as potencialidades oferecidas pela rede. Desta forma, não faz sentido analisar o material feito para outro meio, no caso a TV, já que sua ida para a *web* via no YouTube mais um acervo do que como uma plataforma para reapropriação daquele conteúdo. Assim, o foco desta análise são os vídeos feitos para a *web* ou adaptados para que pudessem ir à rede.

Em geral, estes são vídeos curtos e com propósito claro, o que permite uma categorização adequada. Albuquerque (1996) aponta que uma das dificuldades da análise de vídeos de campanhas eleitorais é que uma mesma peça pode tratar de assuntos e conter abordagens diferentes. No caso dos vídeos analisados, sua

duração e seu foco definido permitem o uso da grade de análise de Gomes et AL (2011).

Ao todo, os três candidatos analisados postaram 147 vídeos feitos para a *web*. Como dito anteriormente, Jaques Wagner foi o candidato que mais postou vídeos deste tipo. Dos vídeos postados pelo petista, 40% são da categoria “Agenda”. Estes são os vídeos que mostram o candidato visitando cidades, discursando, participando de eventos ou cumprindo a agenda de campanha. Com um índice muito próximo, os vídeos que visam demonstrar prestígio para o candidato formaram a segunda categoria mais representativa entre os vídeos do petista. 32% dos vídeos produzidos para a *web* buscavam prestigiar o candidato. Nesta categoria entram os vídeos em que o candidato recebe apoio de populares, de estudiosos, de políticos ou artistas. Desta forma, é possível compreender que um dos principais objetivos dos vídeos feitos para a *web* foi demonstrar como o candidato contava com apoio à sua candidatura.

Como terceira categoria mais representativa, surgem os vídeos que apresentam realizações pregressas do político. Neste caso, são os vídeos de suas visitas a obras entregues em seu governo, ou os filmetes que resumem sua atuação em determinada área. As visitas a lugares em que há uma realização de seu governo foram consideradas na categoria “Realizações Pgressas” e não em “Agenda”, pois o objetivo declarado no vídeo, inclusive em seu título e descrição, é o de destacar uma realização do político, e não o cumprimento de uma atividade de campanha.

A produção de vídeos para a *web*, no caso do petista, foi concentrada nestas categorias, levando ao entendimento de que os vídeos foram usados para mostrar o andamento da campanha, destacar o apoio à candidatura e mostrar o que o político fez em sua gestão. Esta última categoria é compreensível, tratando-se de um candidato em busca de reeleição. O GRÁFICO 17 mostra a distribuição entre as categorias:

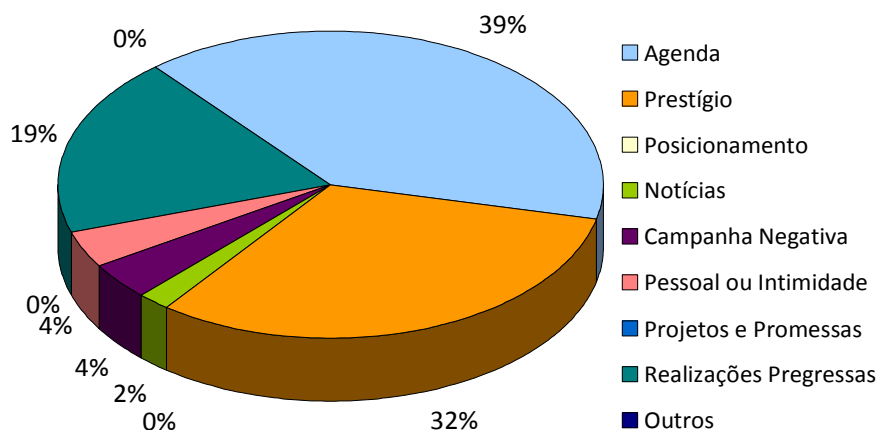


GRÁFICO 17 – Distribuição de postagem de vídeos na web por categorias: Jaques Wagner

Fonte: O Autor.

Já o candidato democrata apresentou um uso um pouco mais variado dos vídeos feitos para a *web*. Sua categoria mais representativa foi a de “Prestígio”, representando 35% do total. Estes vídeos, em sua maioria, buscavam mostrar o apoio recebido pelo candidato no interior do estado, além de apresentar uma proximidade com o candidato à presidência pelo PSDB, José Serra.

Vídeos de cunho pessoal formaram a segunda categoria mais comum no canal de Paulo Souto. Isso se deve ao fato de que no mês de julho, primeiro mês de campanha, foram publicados uma série de vídeos chamados “Digaí, Paulo Souto” em que o político falava de sua história de vida, contando casos pessoais e detalhes de sua carreira política. Este é um uso pouco edificante do ponto de vista democrático, já que coloca a pessoa do candidato em destaque na disputa pelo cargo do executivo estadual. Entretanto, do ponto de vista do *marketing* político, este tipo de ação ajuda na construção e formação de uma imagem junto ao eleitorado. Todavia, tendo Souto já ocupado o cargo de governador, já deve ter uma imagem consolidada junto ao público, de forma que o uso destes vídeos deve fazer parte de uma estratégia de reconstrução de sua imagem, tentando lhe atribuir outros atributos, que se acrescentem ou substituam atributos previamente percebidos.

Os vídeos sobre Agenda e aqueles de Campanha Negativa tiveram participação similar, com 20% e 18%, respectivamente, conforme GRÁFICO 18. Esta divisão equilibrada mostra como o candidato tentou dar destaque aos ataques contra a situação, já que todos estes vídeos tinham como alvo de ataque o governo de então e seus membros. Percebe-se uma tentativa de atingir potenciais eleitores indecisos e, complementarmente, convencer eleitores decididos a votar no candidato da situação a mudarem sua intenção de voto.

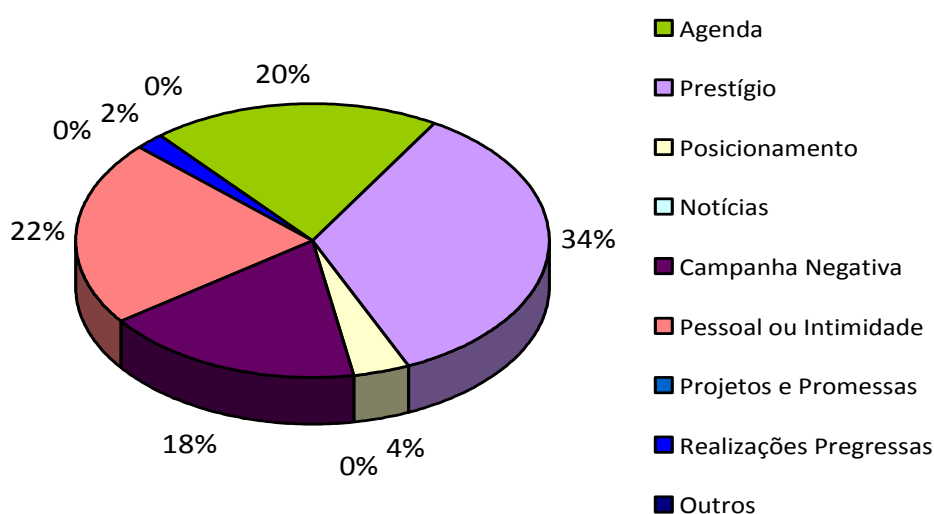


GRÁFICO 18 – Distribuição de postagem de vídeos na web por categorias: Paulo Souto.

Fonte: O Autor.

No caso de Geddel, há grande concentração de vídeos sobre a Agenda do candidato. Destaca-se aqui a sua participação em debates e entrevistas, que representaram a maior parte dos vídeos desta categoria. Isso demonstra o uso intensivo dos vídeos com o objetivo de mostrar o andamento da campanha e os movimentos do candidato.

Por outro lado, a segunda categoria mais recorrente foi aquela em que o candidato apresenta suas propostas de campanha. Estes foram vídeos didáticos, que buscavam apresentar de maneira simples a que o candidato se propunha com a sua candidatura e de que forma pretendia atuar em diferentes áreas. Ao total, 21% dos seus vídeos foram desta categoria.

Os vídeos de Posicionamento e aqueles de cunho Pessoal tiveram a mesma representatividade, com 12% cada um, como pode ser visto no GRÁFICO 19. Interessante destacar que entre os vídeos de posicionamento, a maior parte era de respostas a perguntas de cidadãos. Desta forma, o candidato apresenta a sua posição frente a determinados temas e problemáticas do estado, contribuindo para o entendimento dos eleitores.

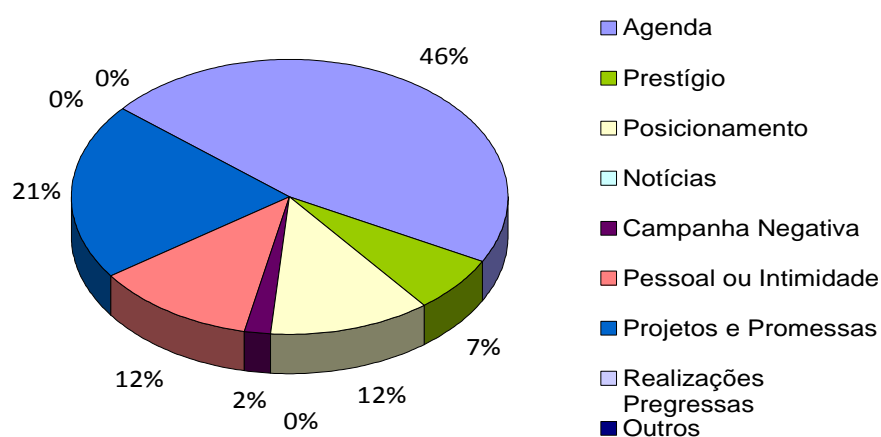


GRÁFICO 19 – Distribuição de postagem de vídeos na web por categorias: Geddel Vieira Lima.

Fonte: O Autor.

4.5. Síntese analítica do estudo de caso

Feitas as análises necessárias, é possível chegar à conclusão de que tanto na atuação no Twitter como no YouTube houve prevalência de conteúdos sobre a campanha (como agenda) ou que exaltavam a pessoa do candidato (seja na sua intimidade ou pelo seu prestígio político). A campanha negativa, no caso do YouTube, foi relevante apenas para o candidato Paulo Souto, o que pode ser explicado pelo fato de ele ter ocupado a todo o momento a segunda posição nas pesquisas. Entretanto, surpreende o espaço dado pelo candidato do PMDB, Geddel Vieira Lima, aos vídeos sobre posicionamentos e propostas de governo, apesar de estes terem sido uma minoria, por conta do foco em divulgar a agenda de campanha e o lado pessoal do candidato.

De maneira geral, o uso do YouTube foi interessante no que se refere à quantidade de vídeos feitos para serem publicados na *web*. Uma campanha que busque atingir o potencial oferecido pela rede deve, obrigatoriamente, produzir conteúdos feitos em atenção às peculiaridades da gramática e da poética de cada *site*. Da mesma forma, a preocupação em atender requisitos técnicos de econtrabilidade na rede mostram um preocupação em conseguir capitalizar o potencial de visibilidade do YouTube para a campanha. Por outro lado, os vídeos publicados tinham inclinações que levaram a atuação dos candidatos no YouTube a replicar o modo tradicional de se fazer campanha, com foco no personalismo, na cobertura da campanha, tendo pouco espaço para um debate sobre os temas de interesse da sociedade.

Assim, ao final deste estudo o que se percebe é a prevalência da chamada normatização da campanha política, ou seja, a replicação do modelo já executado em outros meios. O fato de o então governador Jaques Wagner dar tamanho destaque a postagens que demonstrassem seu prestígio, mostra que os capitais político e social já existentes antes do pleito eleitoral e fora da *web* influenciam a atuação nas redes sociais. Como Wagner era popular, contava com apoio de uma ampla aliança, além de ser apoiado pelo então presidente Lula e por sua candidata à sucessão, Dilma Rousseff, o então governador teve os recursos de que precisava para valorizar a sua imagem junto ao público *online*.

De certa forma, deve-se destacar que um fenômeno como este mostra que a campanha *online* não parte do zero: tanto os internautas como os candidatos tem conhecimentos e recursos prévios, a partir dos quais desenvolveram seus esforços e entendimentos durante o pleito. Entretanto, o que merece destaque é a proporção dada a este tipo de mensagem num ambiente que é, por características próprias, interativo, ou seja, ao invés de conversar com os cidadãos *online*, o governador preferiu falar sobre o andamento de sua campanha e dos apoiadores que lhes chegaram.

De maneira similar, no Twitter, o candidato democrata Paulo Souto preferiu aderir à campanha negativa à medida que o dia da votação se aproximava. Devido às características deste *site* de rede social, era possível que o candidato empreendesse um debate construtivo sobre a situação do estado, apresentando as suas propostas e discutindo-as com a população. Não se trata aqui de idealismo democrático, mas sim de adequação ao meio: sendo possível realizar diálogos, o candidato preferiu

repetir sistematicamente críticas, sem atentar para a reação de seus seguidores. Talvez haja um desentendimento da função e das características do Twitter por parte dos candidatos: como a interação tende a ser assíncronica e a interface do *site* não mostra⁶⁶ claramente a relação entre *tweets*, conformando assim uma conversa virtual, os candidatos se comportavam como se estivessem fazendo pronunciamentos, em que se fala sem que se atente ao que os outros estão falando.

O candidato do PMDB, Geddel Vieira Lima, parece se diferenciar de seus adversários neste aspecto, já que usou o seu perfil no Twitter prioritariamente para interagir com seus seguidores. Entretanto, não se tratou de uma interação construtiva, mas sim da criação de empatia entre político e cidadão. Se por um lado isso parece mostrar o estreitamento de uma relação direta entre ambos, por outro deixa de lado a discussão dos grandes temas da sociedade, ou mesmo o debate sobre as propostas e projetos apresentados pelo candidato. Ou seja, não basta responder, esta resposta deve estar alinhada à perspectiva da inovação, já que não pode, entre outras coisas, destacar o personalismo na disputa. Em outras palavras, a interação com o eleitor *online* não pode servir apenas para apresentar traços da intimidade ou da personalidade do candidato, como fez Geddel. Deve, na verdade, esclarecer pontos e responder pontos de vistas trazidos pelos cidadãos.

Os perfis auxiliares criados pelas campanhas não foram capazes de cobrir eventuais falhas das atuações dos perfis oficiais dos candidatos. De maneira geral, foi dado grande destaque à agenda da campanha, bem como ao prestígio de cada político, o que está desalinhado da perspectiva de inovação. Isso demonstra que os perfis auxiliares foram criados não para complementar a atuação dos políticos, mas sim para ampliar a sua presença *online*, numa tática que se assemelha à publicidade repetitiva e ao *spam*, já que os perfis serviam principalmente para divulgar e falar bem dos candidatos e de suas ações de campanha, o que não agrega valor ao debate democrático, e pode nem mesmo chamar a atenção do internauta médio.

Outro aspecto levado em consideração neste trabalho foi o uso de *hiperlinks* nos *tweets* dos candidatos. Este aspecto foi levado em consideração por se tratar da adequação à rede, pois o Twitter conta com uma limitação de caracteres e a obrigatoriedade de uso de textos, o que impede a utilização de recursos multimídia e

⁶⁶ A possibilidade de ver diálogos formados por *tweets* foi ativada após as eleições de 2010.

a apresentação de raciocínios longos. Desta forma, os links servem como uma forma de levar o usuário ao conteúdo completo que o político queira publicar. Além disso, esta análise visou identificar o alinhamento da atuação dos candidatos analisados ao modelo de campanha *online pós-web*, em que não há um destino prioritário para se levar os internautas, havendo, na verdade, um imbricamento de páginas e serviços distintos que se complementam, possibilitando uma navegação contínua do internauta por diferentes páginas.

A análise mostrou que, de forma geral, não se usou de forma intensiva os *hiperlinks*, o que demonstra inadequação à rede. Os *links* publicados tinham, em sua maioria, como destino prioritário o *site* oficial da campanha. Ou seja, os candidatos trataram suas páginas em diferentes *sites* de maneira estanque, diferente do que prega o modelo *pós-web*, e, mesmo quando buscou integrá-los, deu destaque a um serviço específico, seu *website* oficial.

A atuação no YouTube se destacou pelo volume de vídeos postados e pelo fato de a atualização ocorrer durante todo o período da campanha. A proporção de vídeos criados ou adaptados para a *web* foi alta, de maneira geral, o que poderia indicar uma preocupação em veicular de materiais na rede. Da mesma forma, houve uma preocupação em atender aos requisitos mínimos para assegurar a visibilidade destes materiais na rede. Ou seja, houve uma adequação técnica das postagens de vídeos à plataforma YouTube.

Entretanto, o conteúdo dos vídeos privilegiou, como no Twitter, a agenda de campanha e o prestígio dos candidatos, dois usos pouco contributivos para o debate eleitoral.

Estas conclusões se assemelham àquela obtida por Schweitzer (2008) na análise dos conteúdos dos *websites* dos candidatos ao parlamento alemão em 2002 e 2005. O autor concluiu que não houve uma adoção simétrica de tarefas ligadas à perspectiva de inovação. Houve em sua pesquisa, como na aqui desenvolvida, alguns aspectos de inovação que se fortaleceram com o tempo, enquanto outros deram espaço a um uso mais próximo da perspectiva da normatização.

A percepção da oscilação entre o reforço a ações da normatização e da inovação fez o autor afirmar que ambos “não devem ser entendidos como oposições mutuamente exclusivas de uma controvérsia científica, mas sim como um *continuum*

teórico dinâmico que descreve estágios distintos no desenvolvimento das campanhas *online*.” (p. 466)

Ou seja, não há uma dicotomia estanque entre as duas perspectivas, mas sim um espectro de possibilidades de campanhas *online* que pode ir de um extremo (totalmente ligado à perspectiva de normatização) a outro (totalmente ligado à perspectiva de inovação). Desta forma, o fato de a atuação dos candidatos e suas campanhas não ter sido plenamente inovadora não significa que não houve aspectos de inovação, nem que este processo não se aprofunde nos próximos pleitos, já que as eleições de 2010 se trataram das primeiras em que foi possível usar as *social media*, havendo expectativa para se averiguar como o fenômeno se desenvolverá nos próximos pleitos.

CONCLUSÃO

Nesta dissertação, foi possível apresentar um estudo de caso sobre os esforços de campanha eleitoral feitos pelos candidatos ao governo do estado da Bahia em 2010, embasando a análise empírica num levantamento teórico que iniciou sua abordagem nos estudos sobre a relação entre os *media* e as eleições. Neste ponto, foi possível compreender as relações entre o campo da política, da comunicação de massa e da economia, apresentando as negociações ocorridas entre estes atores e mostrando quais os interesses de cada um. No caso dos políticos, é preciso negociar com a comunicação para acessar os espaços de visibilidade na esfera pública midiática, ou seja, aquela em que há a mediação por parte dos *mass media*.

Este acesso ocorre através do HGPE, no caso do Brasil, mas também através da cobertura jornalística. Mas, em ambos os casos é preciso contar com o conhecimento de profissionais especializados nas gramáticas e na poética dos meios de comunicação. Estes são os consultores políticos, ou os marqueteiros, que tem importado técnicas do *marketing* para aplicação no contexto das campanhas eleitorais, conformando o *marketing* político. Este recebe uma grande influência do que é feito nos Estados Unidos, que exportam suas técnicas e seus profissionais para o restante do mundo, contribuindo para uma homogeneização do fazer campanhas eleitorais. É importante, entretanto, ressaltar que este processo não se completa, devido às diferenças sociais e políticas dos diferentes países. Assim, há influência do modelo americano ao redor do mundo, mas cada região absorve e adapta estas técnicas para sua realidade.

O espaço ganho pelos profissionais de comunicação na definição das estratégias políticas fez surgir a hipótese do surgimento de uma política midiática, em detrimento de uma política partidária. Entretanto, percebe-se que, na verdade, os critérios midiáticos influenciam a lógica de negociação política e intra-partidária, mas não a substitui, já que cabe aos partidos políticos as decisões estratégicas relacionadas aos pleitos eleitorais.

Entretanto, os partidos têm comportamentos diferentes, o que suscitou o desenvolvimento de uma tipologia de partidos políticos. Assim, há os partidos orientados para produto, para venda e para o mercado. As diferenças entre estes

estão em seu foco: o primeiro foca na defesa das bandeiras do partido, o segundo no entendimento das demandas do público, e o último no relacionamento com a sociedade. Por conta destas diferenças, o *marketing* político não é único, apresentando também uma subdivisão. Desta forma, o tipo de *marketing* vai variar com o tipo de partido, sendo mais comum o *marketing* instrumental, que usa os recursos e ferramentas utilizados pelos atores da economia, para entender os desejos e as nuances do público, e assim, preparar uma comunicação política mais assertiva.

Com base nisso, é possível desenvolver uma metodologia do planejamento de *marketing* político, dividido em ao menos cinco etapas, sendo a primeira delas o entendimento do público, para então definir as mensagens, seus endereços, os recursos necessários e as métricas de avaliação de desempenho. Assim, se fecha o ciclo necessário para se executar uma campanha eleitoral assessorada pelo *marketing*.

Neste cenário, as campanhas eleitorais têm ao menos duas funções, a de *priming* e a de persuadir o público. Pode-se destacar ainda a função de informar e educar a população sobre os assuntos e propostas apresentados no período eleitoral. Entretanto, estas funções devem ser executadas usando linguagens e recursos que prendam a atenção do eleitor e lhe facilitem a assimilação da mensagem, pois cada um tende a aceitar os argumentos que se alinhem com seu entendimento de mundo, rejeitando os que entram em contradição.

Assim, percebe-se que o entendimento do eleitor acerca das mensagens políticas é complexo e cheio de meandros, demandando que as equipes de comunicação de campanha definam de maneira cuidadosa os argumentos e assuntos que serão abordados. Para melhor assegurar que a escolha foi adequada, é comum o uso de grupos focais (SANTA RITA, 2002), em que os eleitores expõem seus entendimentos sobre um programa ou *spot* eleitoral. Assim, é possível que cada candidato entre nas discussões que valham à pena (para si e para a sociedade), evitando debates retóricos ou batalhas perdidas, como aquelas ligadas ao princípio dominante (RICKER, 1996), ou seja, em que já existe um candidato tido como melhor conhecedor e debatedor, sendo pouco provável que um concorrente tome seu lugar.

Como visto, os especialistas em comunicação política tendem a adaptar suas estratégias e os *media* utilizados à evolução do sistema de comunicação e aos hábitos da população. Desta maneira, a internet passou a compor os esforços de campanha desde o momento em que atingiu um volume minimamente relevante de pessoas.

Desde sua adoção inicial, em 1992, o uso da internet evoluiu bastante, apresentando ao menos três estágios, o *protoweb*, o *web* e o *pós-web*. As diferenças entre estes estágios são muitas, mas podem ser resumidas ao lugar prioritário onde ocorrem os esforços de campanha: se fora de um *site*, mas sem integração entre os diferentes pontos de contato; se no *website* oficial; ou se nos *sites* de rede social integrados aos outros esforços digitais. A campanha democrata americana em 2008 foi o primeiro grande caso deste último estágio, e a observação do período eleitoral do ano de 2010 mostra que, antes de tudo, as eleições brasileiras se consolidaram como o pleito em que mais se usou internet por parte dos candidatos na história deste país. As campanhas desenvolveram *websites* oficiais, páginas para mobilização, canais para vídeos, perfis em redes sociais, entre outros esforços. Isso mostra que foi vencida a barreira do uso das ferramentas digitais pelos candidatos no Brasil. Anteriormente, como mostrado neste trabalho, havia sempre uma atuação tímida nas ferramentas digitais, um sub-aproveitamento do potencial oferecido pelas novas tecnologias.

Deve-se colocar isto em perspectiva, já que, de fato, as eleições de 2010 foram as primeiras em que houve flexibilização da legislação eleitoral, de modo a abrir espaços e possibilidades para a campanha *online*. Aliado a este acontecimento jurídico, o pleito analisado ocorreu num período em que a chamada *web 2.0* já estava consolidada, e seus serviços eram bastante populares. Dentre estes serviços, teve destaque nesta pesquisa os *sites* de redes sociais, mais especificamente, o Twitter e o YouTube. No primeiro, o usuário se enreda com outros internautas a fim de acompanhar atualizações curtas e rápidas. Já o segundo *site* tem como objetivo que internautas se cadastrem e passem a integrar uma rede cujo fim é o compartilhamento de conteúdos audiovisuais.

Ambos os *sites* analisados eram líderes em seus nichos quando do acontecimento das eleições de 2010. Não foi objetivo deste estudo analisar o surgimento de novas fontes de informação, ou a mediação provocada pelas *social media*, ou ainda de que

forma se dá a disseminação e o consumo de conteúdos políticos em períodos eleitorais. O foco aqui foi na análise da atuação dos candidatos nestes *sites* de redes sociais. Estes foram escolhidos por serem algo novo no contexto eleitoral brasileiro, já que em nenhuma outra eleição nacional se pôde atuar nas chamadas redes sociais. Além disso, o pleito de 2010 aconteceu sob a repercussão das eleições americanas de 2008, em que a atuação nas *social media* foi apontada como um dos fatores que levaram à eleição do primeiro presidente negro dos Estados Unidos. Por fim, os candidatos analisados criaram perfis tanto no Twitter quanto no YouTube, e nestes *sites* era possível acompanhar e catalogar as atualizações públicas feitas por cada um destes perfis ou canais.

Entretanto, o fato da ampla adoção destes *sites* de redes sociais não significou que o sub-aproveitamento das novas tecnologias deixou de existir. No que se refere ao objeto estudado nesta pesquisa, notou-se que os candidatos criaram perfis oficiais no Twitter, e os mantiveram atualizados sistematicamente durante todo o pleito. Em nenhuma das semanas analisadas foi notada ausência de postagem no perfil de nenhum dos candidatos. Da mesma forma, as equipes de campanha desenvolveram perfis auxiliares, que contaram com atualização contínua e tinham objetivos declarados bem claros para os internautas. Por fim, os canais de vídeos no YouTube foram alimentados do começo ao fim do pleito, recebendo, inclusive, conteúdos produzidos ou adaptados para postagem na *web*. Mas a pergunta de pesquisa deste trabalho não foi se houve esforço *online* em 2010, mas sim se este respeitou as características e atentou às potencialidades das ferramentas digitais disponíveis para as campanhas de cada candidato, contribuindo para uma nova forma de se fazer campanhas eleitorais, que fortaleça a democracia.

No que se refere às campanhas *online*, as eleições americanas são a grande referência para o estudo mundial. Boa parte das pesquisas e dos pesquisadores sobre o tema se dedica a cada um dos pleitos dos Estados Unidos, sistematizando e analisando sua evolução. Por conta disso, a definição de um modelo de campanhas *online* passa pelo estudo da evolução das campanhas feitas em solo americano: de listas de emails à atuação espalhada em *sites* de redes sociais, com o oferecimento de conteúdos em diferentes formatos e com diferentes objetivos.

Foi isso que ocorreu em campanhas tão distintas quanto às de Jesse Ventura, Howard Dean ou Barack Obama. As principais diferenças se deram, entre outras

coisas, pela evolução tecnológica e social da rede: Ventura realizou sua campanha num momento de *web 1.0*, primitiva no que se refere aos serviços oferecidos e à sua capacidade de transportar e processar dados. Dean se candidatou no início do fenômeno da *web 2.0*, quando seus primeiros *sites* começavam a surgir e os internautas se acostumavam com este novo momento. Já a eleição de Obama ocorreu num momento mais maduro da *web 2.0*, com serviços sofisticados e muito populares. Isso ajuda a explicar porque a atuação e a popularidade nos *sites* de redes sociais se traduziram em mais votos em 2008 que em 2006 ou 2004, como mostrou Williams e Gulati (2008).

Não é objetivo desta dissertação levantar um determinismo tecnológico ou dizer que “o meio é a mensagem” (MCLUHAN, 1969), o que se destaca aqui é que, por um lado, o avanço tecnológico possibilitou usos e abordagens diferentes por parte das equipes de campanha, ao passo que, por outro lado, a tecnologia se tornou mais presente no dia-a-dia de mais pessoas, o que ampliou seu alcance com o tempo. Ou seja, passados os anos, pôde-se usar as tecnologias digitais para um maior número de ações, que poderiam ser acompanhadas por um maior número de pessoas.

É verdade, entretanto, que as eleições de 2010 no Brasil, em geral, e na Bahia, em particular, ocorreram com grande importância do HGPE. De certa forma, este se mantém como o grande espaço e o grande momento da política para os cidadãos, e a comunicação de campanha é feita dando maior destaque à sintaxe e ao formato da TV. Ou seja, o modo de se fazer campanha eleitoral para os *mass media*, com comunicação unidirecional, dando destaque ao que for de interesse do candidato e não do cidadão, alimentando ataques a adversários, se mantinha forte, ou melhor, predominante, no momento em que ocorreram as primeiras eleições com possibilidade de campanha ostensiva nos *new media*.

Por conta da interatividade e da pessoalidade trazidas por essas mídias, em especial pelas *social media*, era esperado uma forma inovadora de se fazer campanha, que privilegiasse o contato com o eleitor, o debate de idéias e propostas, além do esclarecimentos dos posicionamentos do candidato sobre os temas de interesse dos cidadãos. Estes são os aspectos apresentados pela perspectivas de inovação (SCHWEITZER, 2008) e foram considerados na definição dos aspectos metodológicos desta pesquisa. O raciocínio seguido aqui foi o de que uma campanha feita para os *sites* de rede social deveria usar suas possibilidades para o

fortalecimento do ambiente democrático, através de uma campanha eleitoral propositiva e que privilegiasse o debate público, ao invés da exaltação de características particulares.

Desta forma, chegou-se à conclusão de que em 2010 as campanhas analisadas não usaram de maneira plena o potencial dos *sites* de rede social Twitter e YouTube, privilegiando em suas postagens aspectos que não estão relacionados a uma forma inovadora de se fazer campanhas, ao contrário, replicando usos antigos da comunicação eleitoral, ao promover a campanha negativa e personalizar a disputa, tornando o embate entre pessoas e não entre projetos e idéias. Da mesma forma, a adequação ao Twitter foi parcial, já que o uso de *hiperlinks* foi pouco relevante e a replicação de conteúdos de terceiros ainda menos comum. Por outro lado, os vídeos publicados na *web* receberam tratamento para se adequar aos critérios técnicos de visibilidade na rede, aumentando a sua encontrabilidade.

Vale destacar que o nível de adoção e a forma de uso dos *sites* analisados variaram muito entre os candidatos. Inegavelmente, o candidato Geddel Vieira Lima foi aquele que mais se empenhou na campanha online, com grande volume de atualização no Twitter, alta proporção de vídeos para o YouTube e contínua participação de perfis auxiliares. Esta forma de atuação está numa extremidade oposta a do candidato democrata Paulo Souto, que apresentou uma campanha online mais tímida.

Entretanto, esta variação na qualidade do uso não significa que um dos candidatos conseguiu usar em sua plenitude o potencial da rede. Na verdade, o que se percebe é que faltaram estratégias específicas para a comunicação online. Ou seja, a comunicação digital foi percebida como complementar a campanha como um todo e, especificamente, à comunicação de massa, seguindo assim sua lógica e gramática. Não que os *new media* devessem ser vistos como substitutivos dos *mass media*, mas mereciam, ao menos, ser encarados como algo com valor em si próprio, devendo ter atenção e estratégias específicas.

Assim, são identificados dados que parecem ser contraditórios, pois ao mesmo tempo em que se percebeu a força de aspectos típicos da normatização, também foram notadas características ligadas à inovação. Entretanto, isso se deve ao fato de que a evolução das campanhas não é algo linear, mas sim fruto de um processo de negociação social, com avanços e atrasos que ocorrem concomitantemente. Este entendimento contribui para a conclusão de que o uso dos *sites* de redes sociais

analisados trouxe aspectos de inovação à campanha baiana, mas não eliminou aqueles ligados à normatização.

Isso pode ter ocorrido por ter sido a primeira campanha realizada nestes *sites*. É possível que a própria novidade tenha levado a este estranhamento, já que não se tinha ainda um histórico de como fazer campanha eleitoral na Bahia usando *sites* como Twitter e YouTube. Ao mesmo tempo, havia um grande destaque dado aos *mass media* e à forma de se fazer campanha nesses espaços, o que pode ter influenciado a atuação nos *sites* de redes sociais. Desta forma, é de se esperar que as futuras campanhas usem de maneira mais adequada o potencial da rede, à medida que se conhece suas nuances para o uso relacionado à campanha eleitoral. Entretanto, não se pode perder de vista que este ganho de intimidade das equipes de campanha com as *social media* não levará por si só a uma forma completamente inovadora de se fazer campanhas eleitorais, pois é preciso que haja uma mudança na cultura política. Entretanto, não está claro que a relação de causa e efeito possa se inverter, ou seja, o uso democraticamente edificante das novas mídias leve a uma mudança da cultura política. Por conta disso, é preciso um estudo contínuo e longitudinal das campanhas *online* na Bahia, para averiguar a sua evolução com o passar dos pleitos.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

AGGIO, Camilo. **Campanhas Políticas Online: A discussão do estado da arte seguido de estudo de caso sobre os web sites dos candidatos à prefeitura de salvador em 2008**. Salvador, UFBA, 2010, Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Salvador, Universidade Federal da Bahia, 2010.

_____. **As campanhas políticas no Twitter: Uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010**. In: IV ENCONTRO DA COMPOLÍTICA, 2011, Rio de Janeiro. Anais...2011.

ALBRECHT, Steffen; LUBCKE, Maren; HARTIG-PERSCHKE, Rasco. *Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005*. **Social Science Computer Review**, Massachusetts, v. 25, n. 504, 2007.

ALDÉ, Alessandra ; BORGES, Juliano . **Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real**. Logos (Rio de Janeiro), Rio de Janeiro, v. 21, 2004.

ALBUQUERQUE, Afonso. *Advertising ou propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparativa*. **Alceu**, v. 5, n.10, 2005.

_____. Notas para uma agenda da pesquisa sobre a propaganda política na televisão no Brasil. **Eco-Pós**, v. 12, n. 3, 2009.

_____. **O anfitrião ausente: a televisão nos estudos sobre a propaganda política na televisão**. In: XII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), 2003, Recife. Anais do XII Encontro anual da COMPÓS, 2003.

_____; DIAS, Márcia. Propaganda Política e a Construção da Imagem partidária no Brasil. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, v. 2, 2002.

AMANTINO, Antonio K. **Democracia: a concepção de Schumpeter**. Passo Fundo, v. 5, n.10, 1998.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do Mercado de massa para o Mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2006

BAINES, Paul R.; HARRIS, Phil; LEWIS, Barbara R. The political *Marketing* planning process: improving image and message in strategic target areas. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 20; n.1, 2002.

BARABASI, Albert-Lászlo. **Linked: a nova ciência dos networks. Como tudo está conectado a tudo e o que isso significa para os negócios, relações sociais e ciências**. São Paulo: Editora Leopardo, 2002.

BARTELS, Larry M. Priming and persuasions in presidential campaigns. IN: BRADY, Henry e JOHNSTON, Richard. **Capturing Campaign Effects**. Michigan: The Michigan University Press, 2006, p. 72 – 112

BIMBER, Bruce; DAVIS, Richard. **Campaigning online: the internet in US elections**. New York: Oxford University Press, 2003.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. **Razão e Sentimento: a comunicação política e a decisão do voto**. In: XI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), 2011, Porto Alegre. Anais do XI Encontro Anual da COMPÓS. Porto Alegre, 2011.

BITENCOURT, Sandra. Características da presença de representantes políticos nas redes sociais. **Animus - revista interamericana de comunicação midiática**, v.18, 2010.

BLOOM, Pazit B; LEVITAN, Lindsey C. We're Closer than I Thought: Social Network Heterogeneity, Morality, and Political Persuasion. **Political Psychology**, v.32, n. 4, 2011.

BODE, Leticia; HANNA, Alexander; SAYRE, Ben. **Mapping the political twitterverse: Finding Connections Between Political Elites**. Apresentado na Conferência de Political Networks, 2011.

BOYD, Danah. The significance of social software. In: BURG, Thomas N.; SCHMIDT, Jan (eds.). **BlogTalks reloaded: social software research & cases**. Norderstedt (USA): Books on Demand, p. 15-30, 2007. Disponível em: <<http://www.danah.org/papers/BlogTalksReloaded.pdf>>. Acesso em: 17/11/2011.

_____; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**; v. 13; n.11; 2007.

BOUBACAR, Souley; ROBERT, H. Wicks. Tracking the 2004 presidential campaign web sites: Similarities and Differences. **American Behavioral Scientist**, Arkansas, v. 49, n. 4, p. 535 – 547, dez. 2005.

CARDOSO, Claudio G. **Atrás do Trio Eletrônico: Negócios, Sistemas de Informação e Internet**. São Paulo: FIESP, 1999 (Tese de Doutorado).

CARLSON, Tom; DJUPSUND, Goran. Old Wine in New Bottles?: The 1999 Finnish Election Campaign on the Internet. **The Harvard International Journal of Press**; v.6, n.68, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet – reflexões sobre a internet, os negócios e a Sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CERVI, Emerson U.; MASSUCHIN, Michele Goulart. O uso do Twitter nas eleições de 2010: o *microblog* nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná: Ed. Contemporânea, v.9, n. 2, 2011.

CHO, Joeho. Political Ads and Citizen Communication. **Communication Research**, v.35, n.423, 2008.

CLAASSEN, Ryan L. Political Awareness and Electoral Campaigns: Maximum Effects for Minimum Citizens? **Political Behavior**, v.33, 2011.

D'ALESSIO, Dave. Use of the World Wide Web in the 1996 US Election. **Electoral Studies**, v.16, n.4, 1997.

DALRYMPLE, Kajsia E; SCHEUFELE, Dietram A. Finally Informing the Electorate? How the Internet Got People Thinking about Presidential Politics in 2004. **The Harvard International Journal of Press/Politics**, v.12, n. 96, 2007.

ESPERIDIÃO, Maria Cleidejane; RENÓ, Denis Porto. **Política e tecnologia: duas realidades na campanha de Barack Obama**. In: VI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE MARKETING POLÍTICO FACULDADE PRUDENTE DE MORAES, Itu, 2008.

FARNSWORTH, Stephen J; OWEN, Diana. Internet use and the 2000 presidential election. **Electoral Studies**, v.23, p. 415 – 429, 2004.

FERNANDEZ, Rogério Garcia. **Campanhas eleitorais brasileiras na internet**. Campinas, UNICAMP, 2005, Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Departamento de Ciência Política, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, Universidade Estadual de Campinas, 2005.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra. **Intenção de voto e propaganda política: Efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. Notas para um debate**. In: XII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), 2003, Porto Alegre. Anais do XII Encontro Anual da COMPÓS, 2003.

_____; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; JORGE, Vladimyr. Estratégia de persuasão eleitoral: Uma proposta metodológica para o estudo da Propaganda Eleitoral. **Opinião Pública**, v.4, nº. 3, 1997.

FRADAR. Disponível em <http://www.slideshare.net/fnazca/fradar-9-edio>. Acesso em: 20/01/2012.

FRANZ, Michael M; RIDOUT, Travis N. Political advertising and persuasion in 2004 and 2008 Presidential Elections. **American Politics Research**, v.38, n.303, 2010.

GIBSON, Rachel K; MARGOLIS, Michael; RESNICK, david; WARD, Stephen J. Election campaigning on the www in the USA and UK: a comparative Analysis. **Party Politics**, v.9, n.1, p. 47-75, 2003.

_____; WARD, Stephen. A Proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidates *web* sites. **Social Science Computer Review**, Stanford, v. 18, n. 3, p. 301-319, 2000.

_____; MCALLISTER, Ian. Does Cyber-Campaingning Win Votes? *Online Communication in the 2004 Australian Election*. **Journal of Elections, Public Opinion and Parties**, v.16, n.3, 2006

GOMES, Wilson da Silva. Propaganda Política, Ética e Democracia. In: MATOS, H. (Org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Scritta, p.53-90,1994.

_____. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus. 2004

_____. **Internet e participação política em sociedades democráticas.** In: V ENCONTRO LATINO DE ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E CULTURA, 2005, Salvador. Anais...2005.

_____; AGGIO, Camilo. Campanhas *online*: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, Campinas: UNICAMP. Impresso, v.16, n. 2 p. 426-445, nov. 2010.

_____. REIS, Lucas. DUARTE, Marília. MARQUES, Maurício. **O Twitter na campanha eleitoral de 2010.** Trabalho apresentado no IV Encontro da COMPOLÍTICA. Rio de Janeiro. 2011

GOOGLE ADPLANNER. Disponível em: <http://www.google.com/adplanner> Acesso em 20/01/2012.

GRANOVETTER, Mark S. The strength of weak ties. **The American Journal of Sociology**. V. 78; nº 6. p. 1360-1380. 1973.

GREENE, Kenneth. Campaign Persuasion and Nascent Partisanship in Mexico's New Democracy. **American Journal of Political Science**, v. 55; nº.2, p. 398 – 416, abr. 2011.

GUEORGUIEVA, Vassia. Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond. **Social Science Computer Review**, v. 26, n. 3, p. 288 – 300, ago. 2008.

_____. Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond. **Social Science Computer Review**, Vol.26, nº.288, 2007.

GULATI, Girish J. Jeff; WILLIAMS, Christine B. Closing the gap, raising the bar: Candidate *web* site communication in the 2006 campaigns for congress. **Social Science Computer Review**, Massachusetts, Vol. 25, Nº. 4, p. 443 – 465, 2007.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública.** Rio de Janeiro: Tempo Presente. 2003.

HANSON, Gary; HARIDAKIS, Paul; SHARMA, Recha. Differing uses of youtube during the 2008 US presidential primary election. **Electronic News**, v.5, n.1, 2011.

HENNEBERG, Stephan C; SCAMMEL, Margaret; O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. Political Marketing Management and theories of democracy. **Marketing Theory**, v.9, n.165, 2009.

HILLYGUS, D. Sunshine; JACKMAN, Simon. Voter Decision Making in Election 2000: Campaign Effects, Partisan Activation, and the Clinton Legacy. **American Journal of Political Science**, v. 7, n. 4, 2003.

HIMELBOIM, Itai. Civil Society and Online Political Discourse : The Network Structure of Unrestricted Discussions. **Communication Research**, v. 38, n. 5, 2011.

HINDMAN, Matthew. The Real Lessons of Howard Dean: Reflections on the First Digital Campaign. **Perspectives on Politics**, v. 3, n.1, 2005.

HOWARD, Philip N. Deep Democracy, Thin Citizenship: The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy. **The Annals of American Academy**, v.597, 2005.

HSU, Chien-leng; PARCK, Han Woo. Sociology of hiperlink networks of *web 1.0*, *web 2.0*, and Twitter: a case study of South Korea. **Social Science Computer Review**, v.29, n.354, 2011.

JARDIM, Márcia. **A propaganda eleitoral gratuita na Televisão em eleições locais**. In: XI CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 2003, Campinas. Anais...2003, 25p.

JESUS, Odilon Sérgio Santos de. **Internet e accountability: Um estudo de caso de accountability do Conselho de Ética através da internet no escândalo do grampo telefônico**. Salvador: UFBA, 2006, 122f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Salvador, Universidade Federal da Bahia, 2006.

KAID, Lynda Lee. Political Advertising and Information Seeking: Comparing Exposure via Traditional and Internet Channels. **Journal of Advertising**, v.31, n.1, 2002.

_____; POSTELNICU, Monica. Political Advertising in the 2004 Election: Comparison of Traditional Television and Internet Messages. **American Behavioral Scientist**, v.49, n.265, 2005.

KLOTZ, Robert J. Internet campaigning for grassroots and Astroturf support. **Social Science Computer Review**, Portland, v. 25, n.1, p. 3 – 12, 2007.

KRUEGER, Brian S. A comparison of Conventional and Internet Political Mobilization. **American Politics Research**, v. 34, n.759, 2006.

KUSHIN, Matthew J; YAMAMOTO, Masahiro. **Searching for Media Complementarity: Use of Social Network Sites and Other *Online* Media for Campaign Information Among Young Adults**. Trabalho apresentado na CONVENÇÃO ANUAL DE WESTERN STATES COMMUNICATION ASSOCIATION, 33p., 2009.

LASSEN, DAVID S; BROWN, Adam R. **Twitter, the electoral connection?** Trabalho apresentado em ANNUAL MEEWTING OF MIDWEST POLITICAL SCIENCE ASSOCIATION, 2010, Chicago. Disponível em: < <http://adambrown.info/docs/research/lassen-and-brown-2010-twitter.pdf>> . Acesso em: 11/11/2011

LAWSON-BORDERS, Gracie; KIRK, Rita. Blogs in Campaign communication. **American Behavioral Scientist**, v.49, n.548, 2005.

LEMOS, André. **Ciber-Cultura-Remix**. Trabalho apresentado no SEMINÁRIO SENTIDOS E PROCESSOS, Itaú Cultural, São Paulo, ago. 2005, 9f. Disponível em:< http://www.hrenato.h.net/curso/textos/andrelemos_remix.pdf >. Acesso em: 17/11/2011.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: **Ed. 34**. 1999, 264p.

LILLEKER, Darren G.; LEES-MARSHMENT, Jennifer. **Political Marketing: a comparative perspective**, Manchester University Press, 2005, 230p.

MARQUES, Francisco P. J. A. ; SAMPAIO, Rafael C. . **Election after Election: Rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas *online***. In: XX Encontro Anual da COMPÓS (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), 2011, Porto Alegre. Anais do XX Encontro Anual da COMPÓS, 2011.

MAY, Albert L. Who Tube? How YouTube's News and Politics Space is going mainstream. **The International Journal of Press.**, v.15, n.499, 2010.

MORENO, Alejandro. **La decisión electoral: Votantes, partidos y democracia en México**. México D.F.: Miguel Ángel Porrúa, 444p., 2009.

NORRIS, Pipa. Preaching to the converted? Pluralism, participation, and Party Websites. **Party Politics**, v.9, n.1, 2003.

_____. **Digital Divide: civic engagement, information poverty, and the internet worldwide**. Nova Iorque: Cambridge university Press, 2001.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0**. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 20/01/2012.

PAIVA, Daniela; NOVAIS, Raquel; FRANCISQUINI, Renato. **Propaganda política no Brasil: tensão entre o personalismo e a construção da imagem partidária**. In: XXVI Congreso Asociación Latinoamericana de Sociología, 2007, Guadalajara. Antología de ponencias del XXVI Congreso Asociación Latinoamericana de Sociología, 2007.

PARCK, Hun M; PERRY, James L. Do Campaign Web Sites Really matter in Electoral Civic Engagement?: Empirical Evidence From the 2004 Post-Election Internet Tracking Survey. **Social Science Computer Review**, v.26, n.190, 2008.

_____. Do Campaign Web Sites Really Matter in Electoral Civic Engagement?: Empirical Evidence From the 2004 Post-Election Internet Tracking Survey. **Social Science Computer Review**, v.26, n.190, 2008.

PEAR ANALYTICS. **Twitter Study**. Disponível em: <http://www.pearanalytics.com/blog/wp-content/uploads/2010/05/Twitter-Study-August-2009.pdf> Acesso em 20/01/2012.

PLASSER, Fritz. Parties' Diminishing Relevance for Campaign Professionals. **Press/Politics**, v. 6, n.4, p. 44-59, 2001.

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

REIS, Lucas; MIYAOKA, Ísis. **Comércio eletrônico e web 2.0: uma análise de como as lojas virtuais tem incentivado a colaboração e interação entre os internautas, e de seus reflexos sobre a confiança do consumidor**. Salvador,

2009. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

RIBEIRO, José C. **Um breve olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço**. In: André Lemos; Marcos Palacios. (Org.). *Janelas do Ciberespaço*. Porto Alegre: Sulina, p. 138-150. 2001.

S2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA. **Como os jornalistas usam as redes sociais no Brasil**. Disponível em: <http://www.s2.com.br/s2arquivos/530/Multimedia/PesquisaRedesSociais-S2-Outubro09.pdf> Acesso em: 20/01/2012

SILVA, Érica e RIBEIRO, Carina. **Internet na eleição 2010: uso das redes sociais por Dilma Rousseff na campanha eleitoral**. In: III Seminário Nacional de Ciência Política da UFRGS, 2011, Porto Alegre. Anais...2011.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 487p., 1961.

SCHWEITZER, Eva J. Innovation or Normalization in E-Campaigning?: A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party *Websites* in 2002 and 2005 National Elections. **European Journal of Communication**, v. 23, n.449, 2008.

SILVA, Daniel. **Política de imagem e visibilidade**: o projeto Pacto pelo Rio Grande. In: XVII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), 2008, São Paulo. Anais do XVII Encontro Anual da COMPÓS, 2008.

STEIBEL, Fabro. **Campanha Negativa: Construindo o objeto de estudo**. In: XIV ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), 2005, Niterói. Anais do XIV Encontro Anual da COMPÓS, 2005.

STOCKINGER, G. A interação em ciberistemas e sistemas sociais. In: Lemos, André; Palácios, Marcos. (Org.). **Janelas do ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001, p. 105-125.

STREET, John. Controle remoto? Política, tecnologia e “democracia eletrônica”. **European Journal of Communication**. London, v. 12, p. 27 – 42, 1997.

STROMER-GALLEY, Jennifer. *Online* interaction and why candidates avoid it. **Journal of Communication**, v.50, n. 4, 2000.

SUNDAR, Shiam S.; KALYANARAMAN, Sriram; BROWN, Justin. Explicating *web* site interactivity: Impression formation effects in political campaigns sites. **Communication Research**, London, v. 30, n.1, p. 30 – 59, fev. 2003.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TKACH-KAWASAKI, Leslie. Party competition on the internet in Japan. **Party Politics**, v. 9; n. 1, 2003.

TRAMMELL, KAYE D.; WILLIAMS, Andrew Paul, POSTELNICU, Monica; LANDREVILLE, Kristen D. Evolution of *online* campaign: Increasing interactivity in candidates *web* sites and blogs through text and technical features. **Mass Communication and Society**, London: v. 9, p. 21 – 44, 2006.

_____. Candidate Campaign Blogs: Directly reaching out to the youth vote. **American Behavioral Scientist**, v.50; nº.1255, 2007.

VACCARI, Cristian. From the air to the ground: the internet in 2004 US presidential campaign. **New Media and Society**, London, v. 10, n. 4, p. 647 – 665, 2008.

_____. Research note: Italian parties' *websites* in the 2006 elections. **European Journal of Communication**, London, v. 23, n. 1, p. 69 – 77, 2008.

VAN DER ZEE, Bibi. Twitter Triumphs. **Index on Censorship**, v. 38, n. 97, p.97 – 102, nov. 2009.

VEIGA, Luciana F. Comportamento e valores políticos de eleitores. **Revista Compólitica**, Vol.1, nº.1, 2011.

_____. **Marketing Político e decisão do Voto: como agem os eleitores diante das propagandas eleitorais**. In: XI Encontro Anual da COMPÓS (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), 2002, Porto Alegre. Anais do XI Encontro Anual da COMPÓS, 2002.

WILLIAMS, Christine B.; GULATI, Girish J. **What is a Social Network Worth? Facebook and Vote Share in the 2008 Presidential Primaries.** In: ANNUAL MEETING OF THE AMERICAN POLITICAL SCIENCE ASSOCIATION, 2008, Boston. Anais...2008.