



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

RAMON SMITH BARROS RIBEIRO

O PAPEL DA INTERNET E DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CENÁRIO POLÍTICO

**CAMPINA GRANDE – PB
2014**

RAMON SMITH BARROS RIBEIRO

O PAPEL DA INTERNET E DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CENÁRIO POLÍTICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Licenciado e Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Prof^ª. Dr.^a. Ada Kesea Guedes Bezerra

**CAMPINA GRANDE - PB
2014**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

R484p Ribeiro, Ramon Smith Barros

O papel da internet e das mídias sociais no cenário político
[manuscrito] / Ramon Smith Barros Ribeiro. - 2014.
26 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Profa. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra, Departamento de Comunicação Social".

1. Política. 2. Internet. 3. Mídias Sociais. 4. Eleições. 5.
Brasil. I. Título.

21. ed. CDD 302.23

RAMON SMITH BARROS RIBEIRO

O PAPEL DA INTERNET E DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CENÁRIO POLÍTICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Licenciado e Bacharel em Comunicação Social.

Aprovado em: 28/02/2014

Nota: 8,0

Ada Keesa Guedes Bezerra

Dr. Ada Keesa Guedes Bezerra (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB

Luis Barbosa de Aguiar

Luis Barbosa de Aguiar (Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB

Iolanda Barbosa da Silva

Dr. Iolanda Barbosa da Silva (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB

RESUMO

Os processos eleitorais no Brasil e no mundo passam por constantes modificações, uma delas é a inserção de uma nova força, um novo espaço, capaz de aliar Comunicação, Política e novas formas de Sociabilidade. A fim de entender os processos que unem esses três elementos, e particularmente as especificidades que as mídias sociais acabam gerando nas práticas políticas em períodos eleitorais, o presente artigo se propõe a analisar alguns elementos e aspectos da comunicação política a partir do uso da internet e das redes sociais bem como buscar a compreensão de como, tão rapidamente, a internet se insere no contexto sociopolítico e o configura. Há ainda no artigo a disposição de elencar e demonstrar casos em que a internet foi fator decisivo no certame eleitoral, analisando comportamento e ações de cunho social e político.

PALAVRAS-CHAVE: Política. Internet. Mídias Sociais. Eleições. Brasil.

INTRODUÇÃO

Para entendermos o processo atual que une Comunicação e Política, precisamos analisar todo um percurso histórico de modificações que se inicia em meados do século XIX, com a possibilidade da utilização de novas tecnologias que fizeram possível a comunicação à distância. É certo que tal enlace antecede qualquer meio eletrônico. Na Grécia Antiga, os sofistas já detinham o dom da palavra e da retórica como forma de persuasão e convencimento.¹

Com a chegada das novas tecnologias, percebeu-se uma oportunidade de atingir em tempo mínimo a grande massa, falar a sociedade como um todo e adentrar o imaginário coletivo. A comunicação passou de mero coadjuvante, para uma grande válvula com o poder de construir ou destruir uma imagem pública na sociedade contemporânea. Vale ressaltar que não se deve atribuir unicamente aos meios de comunicação de massa a forma de se fazer política na atualidade. Uma série de fatores configuraram a comunicação política brasileira vigente.²

Com essas revoluções, a comunicação passou a não se fundamentar em apenas publicizar e se tornou um instrumento das massas. Detendo agora um espaço maior na

¹ Sofistas eram filósofos que questionavam a sabedoria dada pelos deuses gregos e a supremacia da cultura grega, ideia até então absoluta na época. Destacam-se nesse período Protágoras, Górgias e Isócrates.

² É possível mencionar a mudança de Regimes políticos e todo um período de luta pela democracia. Os regimes militares seguido do período de redemocratização acabam por definir os rumos da política no país. Lembremos também do movimento inglês, conhecido por Cartismo: Movimento revolucionário da classe operária, ocorrido em Londres no Século XIX, que tinha como exigências; direito de todos os homens ao voto, eleições anuais, remuneração aos parlamentos, participação direta das classes operárias, etc.

sociedade contemporânea. Aliado a esse poder, ao privilegio de publicizar e construir a dimensão de público da sociedade contemporânea, podemos incluir a reafirmação e a necessidade das imagens. Elas tornaram-se fundamentais para o entendimento e compreensão de como se constitui o imaginário coletivo brasileiro sobre liderança política e como os recursos de construção de imagem pública ganham novos formatos a cada novo meio utilizado para essa comunicação.

Esse artigo tem como finalidade elencar e analisar como a forma de comunicação política atual se configura no período eleitoral, dentre outras questões, a partir do meio pelo qual se efetiva. Interessa-nos apreender como a Internet e seus canais como sites e redes sociais vêm reconfigurando a forma de apelo, persuasão e comunicação política. Do mesmo modo, percebem-se ainda mudanças no comportamento do eleitor que de receptor de conteúdos, outrora passivo, está cada vez mais atuante no processo de construção de imagens públicas de candidatos, partidos e mesmo de plataformas e propostas de gestão política.

As últimas campanhas eleitorais do Brasil foram marcadas pela influência e a capacidade de formação de opinião das mídias sociais e do poder da nova comunicação que se expande na sociedade. Com dados baseados em pesquisas do IBGE, em 2012 cerca de 50% dos brasileiros passaram a ter acesso à internet. Um dado bastante relevante se comparado aos números das eleições de 2010, por exemplo, quando apenas 26,6% da população tinham acesso à internet. Com a fácil acessibilidade e imensa rapidez desse meio, os partidos e candidatos políticos enxergaram nas redes sociais e em sites a oportunidade de difundir e disseminar seus interesses e ideias para a população. Mas quais as características do uso dessa mídia no Brasil? O que esse fato tem modificado na forma de construção de imagens públicas de candidatos e a interação com o eleitorado?

Marca a história política e eleitoral do país, algumas características de como políticos e partidos se comunicam com o eleitorado a partir do meio mais evidente para essa interação. A Era áurea do Rádio, por exemplo, trouxe Getúlio Vargas sendo projetado como o “Pai dos Pobres”. Getúlio praticava uma política que se baseava pioneiramente na mídia de massa da época, o Rádio. Intitulado de “O pai dos pobres”, ganhou a alcunha por defender sempre as questões trabalhistas e sociais, e em propagandas e programas radiofônicos era cultuado como tal.

Mais adiante, especificamente no período pós-ditadura, o momento eleitoral que se seguiu delineou o trajeto a ser seguido nas experiências posteriores. A primeira eleição direta para presidente ocorreu em 1989, entre Fernando Collor de Melo, então candidato pelo extinto PRN e Luiz Inácio Lula da Silva do PT, e constitui um marco desta realidade. Ou seja, surgia

o palanque eletrônico, a Televisão que acrescentava imagem ao discurso político e se tornara meio propício a utilização massiva do marketing eleitoral e todas as técnicas e recursos possíveis com o uso de discursos e imagens.

Sem dúvida, a eleição presidencial de 1989, realizada depois de 29 anos sem eleições diretas para presidente, aparece como acontecimento detonador de um boom imediato e posterior de reflexões sobre o enlace mídia e política. Pode-se afirmar que este acontecimento eleitoral, ao fazer emergir em toda sua potência estas novas conexões entre mídia e política, começa verdadeiramente a conformar um campo de estudos sobre comunicação e política no país, perpassado por olhares sintonizados com esta nova circunstância de sociabilidade acentuadamente midiaticizada (RUBIM, 1998, p. 2).

Na atualidade, outro canal de comunicação surge e já evidencia novas mudanças. A Internet, que além de agregar e dialogar com os demais meios de comunicação, proporciona o retorno, o *feedback*, o espaço de resposta e de ação do eleitor, antes percebido muito mais como ser passivo do processo de comunicação das informações políticas.

Cada momento que trás em si as características das relações cidadão/assuntos políticos e comunicação/política também se apresenta de acordo com o canal de comunicação utilizado e a internet por sua vez trás uma gama de possibilidades, pois agrega em um único suporte diferentes formas de mídia possibilitando o hibridismo midiático, como afirma Santaella (2010, p.86):

Mídias, que antes existiam em suportes físicos separados – papel para o texto e a imagem impressa, película química para a fotografia e o filme, fita magnética para o som e o vídeo –, que dependiam de meios de transportes distintos – fios de telefones, ondas de rádio, satélites de televisão, cabos, passaram a combinar-se em um mesmo todo digital, produzindo a convergência de vários campos midiáticos tradicionais. Foram assim fundidas as quatro formas principais de comunicação humana: o documento escrito (imprensa, magazine, livro), o audiovisual (televisão, vídeo e cinema), as telecomunicações (telefone, satélite e cabo) e a informática (computadores e programas informáticos). A esse processo cabe com justeza a expressão “*convergência das mídias*” que esta na base do hibridismo midiático.

Vivenciamos hoje um processo difícil de ser diagnosticado com a inserção da internet no cotidiano. Campo fértil, constantemente analisado pelas mais diferentes áreas, tem um potencial que estamos longe de sua compreensão clara. As próprias formas, meios, recursos, motivações e possibilidades de uso ainda estão se configurando. No campo jurídico, por

exemplo, leis e diretrizes ainda estão sendo elaboradas. A noção de crime eleitoral na internet é um debate urgente.³

Tal reflexão se faz relevante, pois vivemos um momento muito importante no cenário político atual do Brasil. Hoje podemos passar de meros eleitores à partícipes diretos de uma eleição. Há oito anos, mais precisamente em 2006, éramos pouco mais de 35 milhões de usuários de internet. Somente no último trimestre de 2013, cerca de 105 milhões de brasileiros acessaram a internet. Somos mais de 80 milhões de usuários efetivos. Mas o que esses números tem a ver com a política brasileira? Veremos que em 2010, a internet teve um papel primordial na campanha da candidata pelo PV, Marina Silva, que conseguiu cerca de 20 milhões de votos, obtendo o terceiro lugar na luta presidencial com 19,56% dos votos válidos, número recorde para um terceiro lugar em eleições diretas no país.⁴

Pouco antes, em 2008, Barack Obama já havia vencido uma eleição nos Estados Unidos, graças também à força que conseguiu imprimir no espaço web. Quais as mudanças, quais as possibilidades de mídia, o que a internet e as mídias sociais trarão para o âmbito político nos futuros dias são questionamentos que não se esgotam, principalmente por tratar-se de algo atual e em constante transformação.

Esse estudo, portanto, constitui uma apreciação inicial, porém importante, de tais questões. Nesse momento buscamos elencar casos particulares como as eleições de Barack Obama em 2008, famoso pelo “*start*” para as redes sociais nos processos eleitorais, bem como adentrar à campanha presidencial no Brasil em 2010, analisando a estratégia de comunicação via internet da campanha da candidata Marina Silva, bem como demonstrar dados e números atuais, fazendo um comparativo com alguns processos eleitorais passados. Foram considerados outros casos isolados, no intento de demonstrar que a internet se apresenta como ferramenta amplamente utilizada também nas eleições municipais e distritais. A finalidade foi perceber como o uso da internet, tida a principio como campo de interação social, mas percebida como espaço de disseminação de discurso político, acabou gerando um

³ Na política, uma emenda criada por Cássio Cunha Lima, Senador pelo PSDB da Paraíba, foi enviada à sanção da presidente Dilma Rousseff. Tal emenda seria inclusa na minirreforma política e inserida na lei 9.504 de 1997. De acordo com o proposto, o dispositivo de lei pretende tornar crime a divulgação de mensagens, imagens e comentários que sejam ofensivos à honra, imagem e conduta dos candidatos, partidos e coligações. Crime esse passível de punição: Para os autores das mensagens a pena pode chegar de 5 a 30 mil reais e prisão de seis meses a um ano, já para os contratantes a pena pode variar de 15 a 50 mil reais, com reclusão de dois a quatro anos.

⁴ Resultado das eleições 2010, primeiro turno, apuração do TSE divulgada em <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/tse-proclama-resultado-do-primeiro-turno-das-eleicoes.html>. Página acessada em 19/01/2014.

novo espaço de debate não apenas caracterizado como lugar de discussão, mas como meio transformador das práticas políticas em momentos eleitorais.

Veremos que a esfera pública passa por um constante processo de modificação, entrando em conflito com a dimensão argumentativa, gerada pela nova forma de opinião pública. Na política os reflexos são vistos em atitudes dos candidatos, nos números das eleições e nas ações que são realizadas na busca de se adequar a esse novo espaço.

1. Internet – De canal de Interação Social a Espaço de Disseminação do Discurso Político

Com o surgimento e popularização da internet, ainda na década de 1990, as primeiras inquietações surgiram no sentido de compreender as formas de sociabilidade através da rede e o que essa prática mudaria na interação face a face entre os sujeitos. Castells (2003, p. 107) já mencionara que “a grande transformação da sociabilidade em sociedades complexas ocorreu com a substituição de comunidades espaciais por redes como formas fundamentais de sociabilidade”. Para o autor “o novo padrão de sociabilidade em nossas sociedades é caracterizado pelo individualismo em rede”. (CASTELLS, 2003, p. 108).

Superadas as primeiras preocupações simplistas sobre uma possível substituição das relações sociais reais em prol de uma interação e vivência virtual, a ideia foi admitir que tal espaço não substituiria, mas evocaria formas de sociabilidades peculiares e novas para o sujeito. É como mencionara Arcoverde (2006, p.18): “as oportunidades de comunicação oferecidas pelas tecnologias digitais permitem novas possibilidades de interagir e de aprender com muitos outros, diferentes e singulares, que se somam, compartilham e co-existem na imensa diversidade que institui a sociedade em rede.”

Algumas constatações foram destacadas por autores como Palacios (1996, p. 39) para quem acredita que, nas comunidades virtuais, as pessoas se agrupam por interesses comuns, e, só depois, talvez se encontrem pessoalmente. Essa situação é, via de regra, contrária à “vida real”, em que as pessoas identificam afinidades de modo gradativo, o que gera uma nova possibilidade de socialização das pessoas.

Tomando como base tal argumento, de que, nas comunidades virtuais, é gerada uma nova forma de interação social, a esfera pública passa não mais a gerar os argumentos que serão expostos e discutidos, mas sim a se preparar para as posições geradas e estabelecidas em acordos que acontecem nos bastidores, entre cada grupo de interesses distintos.

Gomes e Maia (2008) apontam para uma das mudanças percebidas com a centralidade das redes sociais, por exemplo, que é a naturalização do interesse público por questões da

esfera privada e tal comportamento acaba se revelando no âmbito da política. O caráter personalista das eleições majoritárias em detrimento de uma presença dos partidos,⁵ se efetiva de maneira mais evidente a partir da pauta de discussão gerada nos sites e nas redes sociais. A vida pessoal dos candidatos, seus relacionamentos, suas opiniões sobre assuntos polêmicos e até o comportamento dos filhos passam a constar na pauta do que é debatido publicamente em períodos de campanhas eleitorais.

Essa pauta de discussões ao reverberar nos espaços de mídias digitais acaba sendo debatidos em outros meios. Para entender esse processo é importante considerar a noção de opinião pública. Os autores explicam que opinião pública “é a vontade expressa como posição obtida numa argumentação racionalmente conduzida, é a vontade que se legitima como razão.” (GOMES & MAIA, 2008, p. 41). Ou seja, a opinião pública não é basicamente a opinião da maioria, é na verdade o resultado legítimo de debates racionais e públicos. A expressão da vontade pública implica, portanto, a existência de uma esfera pública na qual a legitimidade das discussões e a conseqüente formação da opinião pública não é, nem pode ser arbitrária.

Tal perspectiva acaba se confrontando com o sentido expresso na noção de esfera pública que é explicada por Gomes e Maia (2008) da seguinte forma:

A rigor, a esfera pública, pouco a pouco, deixa de ser a dimensão social da exposição argumentativa de questões referentes ao bem comum para ser a dimensão social da exibição discursiva midiática de posições privadas que querem valer publicamente e, para isso, precisam de uma concordância plebiscitária do público. [...] Nesse sentido, a opinião pública não é uma opinião gerada publicamente, mas uma opinião capaz de capturar a adesão pública. Como não é o resultado de um processo de convencimento por demonstração, tampouco precisa ser racional, coerente ou mesmo razoável (GOMES & MAIA, 2008, p. 53-54).

É nesse ponto que se apresenta o impasse e surgem as questões que mais afetam as práticas políticas no período eleitoral, pois o discurso político dos candidatos, por vezes,

⁵ Bernard Manin (1995), em “As metamorfoses do governo representativo”, explica as transformações ocorridas na vida política e partidária ao longo de sua constituição e divide este percurso em três momentos distintos: *Parlamentarismo, Democracia de partidos e Democracia de público*. Defende que vivemos hoje uma Democracia de Público na qual as instituições partidárias não tem mais tanta representação. Para o autor “são as relações de identificação entre representantes e representados e a determinação da política pública por parte do eleitorado” que motiva a adesão e o voto. (MANIN, 1995, p. 07). “Neste modelo de representação, a intenção do voto é mais instável. O elemento determinante do voto não é mais a identificação partidária e sim, os atributos pessoais, a personalidade do candidato e a habilidade demonstrada por este para solucionar determinados impasses em destaque, cuja solução seja importante para a sociedade”. (BEZERRA, 2011, p. 44).

acaba tendo que responder tais “posições privadas que querem fazer valer publicamente”. Na ânsia de “responder” tais questões, as equipes de campanha adentram esses espaços e lançam mão de sites, blogs, páginas de redes sociais para manter a comunicação com os possíveis eleitores que buscam esses espaços para se informarem sobre as questões políticas.⁶

Vale ressaltar que a preferência pelo computador não revela mais inteligência, bem como a leitura do jornal impresso não denota “atraso” ou resistência à evolução. Cada meio de comunicação tem seu ponto forte e será o mais indicado em determinada situação. Apesar disso, a internet é vista por muitos como sinal de progresso, desenvolvimento e atualidade e, para os mais veementes, é proibido tentar buscar defeitos nesse meio. O que torna tal meio mais forte e importante no processo de construção de imagens públicas. Outra questão que reforça tal relevância é a centralidade que o meio ocupa no cotidiano dos cidadãos.

Brandão Jr. (2005, p.3) sintetiza explicando o porquê da internet se constituir espaço importante como campo de disseminação do discurso político, pois esta “oferece a possibilidade de se tornar um espaço midiático mais amplo e democrático para a participação política. Mais do que uma nova tecnologia, trata-se de um meio de comunicação, de interação e de organização social” e acrescenta: “a interatividade pode ainda resgatar o caráter dialógico da discussão pública de plataforma, planos e programas de atuação do candidato, no lugar da mera exibição pública, da cena política controlada pela comunicação de massa.” (BRANDÃO JR. 2005, p. 3-4).

Ate aqui fica evidente como esse espaço se constitui elementar e central para debate das questões políticas e é mesmo uma benesse para a sociedade, mas e quanto aos interesses de candidatos e grupos políticos? Ora, assim como favorece a democratização da informação, o referido meio também se apresenta como espaço essencial e favorável para o uso estratégico por parte dos políticos e é possível afirmar que para se fazer visível em períodos de campanhas, é necessário estar na rede.

⁶ Assim como Bernard Manin (1995) explica as metamorfoses do governo representativo, vale pontuar as mudanças na forma como o eleitor busca informações sobre a política. Autores que tratam desse tema são Afonso de Albuquerque e Márcia Ribeiro Dias (2002), que ao analisarem o desempenho dos partidos políticos em campanhas eleitorais, apontam o motivo para o desinteresse dos indivíduos em relação às informações políticas. Para eles, “Os processos de formulação, decisão e implementação de políticas públicas pelos agentes governamentais estão tão distantes do cidadão comum que este raramente percebe sua evolução ou mesmo concretização. As múltiplas ramificações envolvidas nestes processos servem como desestímulo para que os cidadãos mantenham-se informados, na medida em que exigem tempo e energia para seu mapeamento e compreensão. (DIAS & ALBUQUERQUE, 2002, p. 8). É por esse, dentre outros motivos que percebe-se o interesse por informações mais ágeis, atrativas e de caráter peculiar, o que geralmente esta disponível na internet. Junta-se a esse fato, a centralidade do personalismo na apresentação dos candidatos ao publico eleitor.

2. Barack Obama, e o *Yes, We Can* – A internet pode sim decidir uma eleição

O potencial da internet como plataforma e meio para a comunicação política numa eleição majoritária de amplo alcance se mostrou em 2008 e consagrou definitivamente a importância da internet e das redes sociais para essa área. Nos Estados Unidos, as campanhas presidenciais de 2000 e 2004 já tiveram o uso da internet bastante evidenciado, porém nada comparado à força e influência que Barack Obama conseguiu exercer em 2008, quando o candidato democrata, utilizando-se da internet, conseguiu ser o primeiro afro-americano eleito presidente dos Estados Unidos.⁷

O democrata conseguiu enxergar nas mídias sociais a importância que ainda não havia sido dada. Foi também responsável pelo início de uma nova forma de fazer política, uma nova era. Analisando em números, podemos pensar que no “universo” de uma eleição estadunidense na qual cerca de 132 milhões de pessoas votaram em 2008, uma vez que Barack Obama conseguiu unir cerca de 120 seguidores no Twitter, 2 milhões de *views* no *Youtube*. Já no *MySpace*, página semelhante ao *Orkut*, Obama conseguiu 921 mil contatos e no *FaceBook* quase 3 milhões de pessoas o seguiam. Sua página oficial de campanha, a *My.BarackObama.com*, ao final da disputa, chegou à casa de 1,5 milhões de usuários. Sem mencionar ainda páginas de nicho social, como o *Black Planet*, voltada para cultura negra, *Glee* (Gays, Lesbians and Every Else) página voltada para grupos gays e simpatizantes, onde o candidato também tinha um perfil para contato com os eleitores que se utilizavam da rede.⁸

Para cuidar de todas essas mídias sociais, Obama contratou Chris Hughes, um dos cofundadores do *Facebook*. Os números de popularidade na internet, para uma campanha para Presidente dos Estados Unidos são baixos se comparados, por exemplo, com o da televisão, maior mídia de massa. Mas esses números formam uma espécie de comunidade geral, capaz de fazer a diferença, multiplicar e influenciar idéias e opiniões. E o mais importante: Essa

⁷ Vale citar casos como o de Jesse Ventura em 1998, Howard Dean em 2004 enquanto exemplos de que a comunicação digital permite ações de mobilização cada vez menos centralizadas em torno de comitês e muito mais velozes e difusas geograficamente. Camilo Aggio em seu artigo intitulado: “*As campanhas políticas no Twitter: Uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010*” conta que “no caso do então candidato às primeiras presidenciais pelo Partido Democrata Americano, Howard Dean, a utilização de uma proto-rede social chamada Meetup possibilitou que a campanha se integrasse a esforços, antes apenas voluntários, de eleitores que se organizavam em salas desse site para agendar reuniões presenciais e discutir formas de apoio à sua candidatura.

⁸ Ver (Gomes et al., 2003), disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782009000300004&script=sci_arttext>. Acesso em 20/01/2014.

comunidade gerou para Obama uma plataforma que independe da vontade de grandes grupos de mídia.

Esse fato reflete, de certa forma o que teóricos da área da comunicação estratégica e do marketing já alertara. “Os candidatos devem estar preparados para ouvir e reagir de forma estratégica. Cerca de 60% das pessoas afirmam que só concretizam um negócio após pesquisar na internet, na política não será diferente” (TELLES, 2010, p.174). A equipe do então candidato democrata era conhecedora desse potencial.

De forma taxativa, o cientista político americano e diretor de pesquisa do Projeto Democracia On-line da Universidade George Washington, Michael Cornfield, declarou:

Sem internet não haveria Obama. A diferença de compreensão, entre as campanhas de Obama e Clinton, sobre o que se pode realizar por meio da política on-line tem sido um fator decisivo nessa que é a maior reviravolta na história das primárias presidenciais. Há, naturalmente, outras diferenças importantes: a estratégia empregada no “cáucus”, o glamour, a oratória, os discursos enfocando diretamente o preconceito. “Mas nenhuma delas teria sido decisiva sem o dinheiro que Obama arrecadou on-line, os vídeos que Obama postou on-line e, acima de tudo, os milhões de pessoas que aderiram on-line à campanha de Obama, em seus tempos e termos próprios”. (CORNFIELD, 2008).

Aliados aos internautas, Obama conseguiu não apenas votos. Ao término da campanha, o candidato havia arrecadado U\$ 600, sendo U\$ 300 em doações feitas por seus seguidores nas redes de mídias sociais. Com a arrecadação da verba, Obama pôde divulgar suas ideias nas grandes mídias de massa, como por exemplo, um comercial de 30 minutos de duração, em sete emissoras norte-americanas, exibido às 20h de Washington, (22h em Brasília), sendo três principais emissoras do país: NBC, CBS e FOX. O valor não foi divulgado, mas estima-se que teria sido pago cerca de U\$\$5 milhões, o fato é que o resultado de todo marketing de mídia social contribuiu decisivamente para a vitória do candidato democrata com precisos 69.456.897 votos, o que representou 52,9% dos votos naquele ano.⁹

3. *Minha Marina*, a campanha marcante de Marina Silva em 2010 – Primeira experiência no Brasil

Um exemplo emblemático do uso da internet e das redes sociais em campanhas majoritárias foi a campanha da então presidenciável Marina Silva, do PV. Sua encontrou nas

⁹ Ver: FOLHA DE SÃO PAULO, 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft3010200805.htm>>. Acesso em: 13/01/2014.

redes uma fonte mais acessível, econômica e de rápida pulverização. Apesar do curto espaço de tempo para o trabalho nas redes sociais – de julho até o dia da eleição em outubro – a equipe de comunicação de Marina se reunia diariamente para discutir o plano de ação.¹⁰

Bastante semelhante ao estilo de campanha de Barack Obama, foram abertas na internet doze meios de atuação distintos: 1) o site oficial, 2) o blog, 3) o Twitter, 4) a comunidade no Orkut, 5) a página (“fan Page”) no Facebook, 6) os vídeos no Youtube, 7) as fotos no Flickr, 8) o social game, 9) o trabalho de SEO (“search engine optimization”), 10) o trabalho batizado de SRM (“social relationship management” em oposição ao CRM, “customer relationship management”), 11) a arrecadação via internet e 12), o monitoramento de tudo o que se falasse sobre a candidata na internet, repositório de dados para o que viria a ser o cérebro da condução da campanha.

Apesar de toda campanha na web, Marina Silva pouco sabia sobre a rede. Ainda em Janeiro de 2010, a então pré-candidata participou do Campus Party, maior encontro de internautas do país, que acontece todos os anos em São Paulo. O encontro serviu como espécie de batismo digital e também aproximou a candidata aos usuários da rede.

Cada vez mais presente como meio de comunicação na sociedade, a Internet se consolida como espaço para a disseminação de idéias e opiniões. Não diferente de outros segmentos, a política passa então a acreditar que a internet é um forte aliado nos processos eleitorais. No Brasil, de acordo com o IBGE, atualmente cerca de 105 milhões de brasileiros com 10 ou mais anos tem acesso à internet.¹¹

Outro dado relevante, segundo o IBGE é o tempo de acesso do internauta brasileiro, que chegou à 60 horas e 18 minutos no mês de outubro, levando em consideração apenas desktops em domicílios ou em trabalhos, desconsiderando ainda o tempo de uso da internet em dispositivos móveis.

Se analisarmos a campanha eleitoral em 2010, onde a candidata a presidência da República, Marina Silva, tinha apenas três minutos no guia eleitoral de televisão, a Internet passa a ser um forte meio de divulgação de sua campanha, uma vez em que o internauta brasileiro passa em média duas horas por dia no desktop em casa ou no trabalho.

¹⁰ No mesmo ano, outros candidatos a Presidência também se utilizaram da internet para fazer campanha. José Serra do PSDB e Dilma Rousseff do PT. Mas elencamos a estratégia de trabalho da equipe de Marina Silva por ser a candidata que melhor utilizou o meio para sua campanha. Ver em: <<http://download.uol.com.br/fernandorodrigues/paper-marinasilva-caiotulio-12abr2011.pdf>>. Acesso em: 13/01/2014

¹¹ Pesquisa realizada pelo IBOPE INTELIGÊNCIA. Disponível em: <<http://www.ibope.com/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>>. Acesso em: <19/01/2014>.

Ainda em 2010, pleito eleitoral no qual a internet mostrou pela primeira vez, no Brasil, a sua importância, Marina Silva, se destaca pelo uso das redes sociais como principal meio de divulgação de sua campanha e isso foi imprescindível, uma vez que seu tempo no HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) era consideravelmente inferior ao tempo disponível para seus adversários. A candidata do PV, era até então, senadora pelo Estado do Acre e concorria pela primeira vez ao cargo de Presidente da República. Nesse instante o Brasil vivia um momento de dúvidas em relação ao uso da internet em campanhas eleitorais. Pouco se acreditava em uma mídia que ainda ganhava força no país, principalmente se comparado ao fenômeno Barack Obama nos Estados Unidos em 2008. Tal mudança ficou evidente após as pesquisas de preferência pública sobre os meios que divulgavam as campanhas.

No Brasil, a pesquisa do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), revelada após as eleições, mostrou que a internet ultrapassou jornal, revista e rádio nas eleições de 2010, como fonte de informação do eleitor brasileiro. Ela apareceu em terceiro lugar, com 9,9% de preferência entre as principais fontes de informação dos eleitores entrevistados. Em primeiro lugar apareceu a televisão, com 56,6% da preferência. Em segundo, com 18,4% da preferência, foi mencionada a conversa com amigos e parentes.¹² O que a pesquisa não aponta é o quanto a internet influencia as conversas entre os amigos.

Ainda antes da campanha, a equipe de Marina Silva encontrou nas redes uma fonte mais acessível, econômica e de rápida pulverização.

4. Novos espaços de construção da realidade – A lógica da internet nas eleições

A realidade é um processo em construção. Não pode e não deve ser pensada como algo dado, petrificado, pronto e acabado. A realidade não é fixa, é totalmente passível de compreensão, interpretação e acima de tudo construção. Passando a ser compreendida como algo que é flutuante e que realmente passa por um processo de construção.

Rubim (1990, p. 68) caracteriza como contemporâneas, práticas como a extencividade, alargamento e predomínio da realização da política como hegemonia. Todas essas mudanças e características fazem com que cada vez mais a política seja exercida como

¹² Pesquisa realizada pelo TSE em 2010, encontrada no Portal IG em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/tse+web+ultrapassa+jornal+revista+e+radio+nas+eleicoes+2010/n1237842410839.html>. Acesso em 20/01/2014

atividade e luta publica dentro da sociedade. E com essa necessidade de expansão publica da real democracia e socialização que o Estado, o parlamento e os partidos passam a utilizar-se cada vez mais dos meios de comunicação para tornar públicas as suas ações.

[...] Os interconectados processos de manipulação da natureza na produção de bens materiais e de nomeação das coisas, elaborando bens simbólicos, constroem socialmente a realidade, enquanto complexa composição de elementos diferenciados [...].

O processo de construção da realidade não se realiza apenas pelo fato acontecido. A política é uma encenação com certos atrativos para o grande publico, através de fatos e imagens, se constrói o imaginário social. E esse imaginário social que Segundo Castoriadis (1995, p.177) se define pela imagem que os indivíduos e os grupos sociais têm do mundo, dos objetos e dos seres que compõem este mundo, bem como a imagem que fazem de si mesmos, de suas necessidades, de suas finalidades e de seus valores. É este imaginário social que da o tom a política. É a partir desse imaginário que os meios de comunicação fazem da imagem o real, dando valor aos mitos, a propaganda persuasiva, a ideologia. Tudo isso é a exploração do imaginário coletivo.

Os elementos, símbolos e discurso empregados para alcançar, adentrar o imaginário coletivo se fazem de acordo com o meio pelo qual se efetiva a comunicação entre emissor e receptor. Através da televisão, essa pratica se efetiva de uma forma, já com a internet, outras questões se destacam, e mais precisamente, as redes de relacionamento, estas acabam imprimindo sua marca na forma de se fazer campanhas. AGGIO (2011, p.4) pontua as seguintes inovações:

A comunicação política de campanha, portanto, ao deixar a esfera restrita dos *websites* e ‘invadir’ os ambientes de comunicação dos sites de relacionamento, enfrenta novos desafios: (a) o entendimento de qual a sociabilidade estabelecida pelos usuários, (b) as regras tácitas de comportamento e funcionamento e (c) as trocas simbólicas que resultam em horizontes de expectativas dos usuários no que se refere aos efeitos que ações empreendidas em determinados ambientes e circunstâncias podem exercer sobre os “amigos” ou seguidores de suas redes sociais online.

Para o autor, as campanhas que se efetivam tendo como cenário as redes sociais, apresentam características singulares e estas acabam regendo um funcionamento e conjuntura de normas próprias do espaço. Kotler (2010, p. 22) afirma que “a nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores

colaborarem para a criação de valor”. Isso pode acontecer com produtos, ideias e candidatos. As redes sociais constituem espaço por excelência para essa “criação de valor” para imagens públicas de políticos.

Uma das especificidades e capacidade do meio é que a internet possibilita a rápida mobilização e agendamento de manifestações de apoio aos candidatos e partidos. Ações que tem início no espaço virtual, mas que pode se efetivar no espaço real. A capacidade de mobilização para eventos e manifestações públicas é totalmente eficaz e rápida. O público passa a fomentar a sua vontade e interagir entre si, caracterizando-se não só como espectador do processo, mas a partir de então, detém a capacidade de modificar e contribuir com a campanha. Essa realidade construída reverbera nas mídias tradicionais retomando o discurso de que candidatos e partidos e até mesmo a mídia tradicional tem de estar preparada para tratar as discussões oriundas da rede.

A partir de tal realidade, candidatos podem se beneficiar do meio, mas também é preciso estar preparado para se defender dos “ataques” nas redes sociais. Como exemplo recente, é possível elencar os acontecimentos locais nas eleições para prefeito no município de Campina Grande, na Paraíba em 2012. Em tal oportunidade, a candidata do PMDB, Tatiana Medeiros, recebia indagações e acusações de que não havia recebido apoio das coligações nacionais. Imediatamente a coordenação de mídia da campanha traçou planos para resposta, trazendo o então Ministro da Saúde, Alexandre Padilha, do Partido Trabalhista, e a Presidente da República, Dilma Rousseff, do PT para seus guias eleitorais na televisão¹³ e rádio, bem como na internet. A possibilidade da construção e fomentação de uma realidade não definida faz com que se desperte um interesse pelos aspectos pessoais do candidato, é o personalismo que está impregnado em nossa cultura política, de forma menos explícita, desde o período de redemocratização, e de forma completamente visível a partir do declínio dos partidos políticos como mencionara Manin (2005). A figura de boa pessoa, aliada ao passado coerente, com ideais bons para a sociedade passam a ser importantes para o trato com a dimensão pública. É como bem definiram Valente e Silva (2010, p.10): “para que se compreenda como a rede social está sendo utilizada, é necessário analisar o tipo de capital social envolvido na interação (caso ocorra) entre o perfil do candidato e outros perfis”.

No caso da candidata campinense, alguns valores e insígnias do universo da política entraram em cena para compor as tramas de acordo com os perfis dos candidatos envolvidos.

¹³ Procurar no Youtube.Com: Guia Tatiana 15 – 17 de outubro, ou acessar http://www.youtube.com/watch?v=wT3_Le5s30s (acesso em 20/01/2014), vídeo consta fala da Presidente Dilma Rousseff, em apoio à candidatura de Tatiana Medeiros em 2012.

Ora, tratava-se de uma mulher, jovem, sem trajetória política ou filiação partidária tradicional, sem tradição política familiar que estava sendo apoiada pelo então prefeito, também jovem, que encarnava o típico “líder charmoso” descrito por Schwartzberg (1978). A então candidata Tatiana Medeiros, pelo menos nos aspectos físicos, era exatamente o oposto da imagem da “mulher mãe”, ideal de compreensão; da líder experiente e corajosa, mas que nas palavras de Schwartzberg (1978) necessita se desprender de sua feminilidade. Para o autor é apropriado uma anulação do *eu feminino*, ou seja, para adentrar um espaço a princípio dos homens, as mulheres ao longo da história acabam anulando sua feminilidade, o que ocorre porque há atributos necessários a atividade política, como a credibilidade, confiabilidade, capacidade de tomada de decisão, poder de mando, são características contrárias aos atributos tidos culturalmente como femininos, como a sensibilidade e a vaidade, por exemplo. Esse ideal de ‘a-mulher’, tão bem incorporado por líderes como Margaret Thatcher, conhecida como “a dama de ferro” e Dilma Rousseff, dentre outras, não foi exatamente a *persona* política adotada por Tatiana Medeiros.

Schwartzberg (1978, p.93-94) descreve esse perfil, essa *persona* como um aspecto relevante para a construção da imagem pública de uma candidata num país de tradicionalmente governado por homens:

A a-mulher política. Com esse *a* primitivo por dois motivos. Primeiro, À frente do Estado ou do governo, ou mesmo à gente de algum ministério ou partido, as mulheres são muito poucas. Tão grande a pressão de nossa sociedade patriarcal que as mantém confinadas em posições subalternas. Tão intensa é nela a prática do sexismo [...] Não deixa, porém, de ser espantoso vê-las ajustar-se tão bem às normas masculinas, ao sistema de “valores viris”.

No ano de 2010, a então candidata a presidência da república Dilma Rousseff, viveu um momento delicado às vésperas da eleição, quando questionada sobre sua opção sexual. Questionada por um jornalista sobre a sua orientação sexual, no momento Dilma preferiu se esquivar na intenção de resguardar sua imagem e não dar vazão à boatos e uma série de comentários se espalhou na rede. Por sua vez, Dilma construiu um discurso em cima da possibilidade da eleição de uma mulher como presidente do país, o que seria a primeira vez a acontecer no Brasil, demonstrando o lado feminino da candidata em seu guia eleitoral. Neste caso, a então candidata petista foi apresentada ao público como a “grande mãe”. Jingles,

spots, depoimentos de mulheres, enfim todo o conteúdo do HGPE foi produzido no sentido de reafirmar essa imagem, essa *persona* política.¹⁴

Já em 2012, a postura rígida e a imagem séria de José Serra, candidato ao governo de São Paulo, era construída na internet e disseminada nas grandes mídias sociais. Na tentativa de desmanchar a construção da “realidade” de José Serra na internet, sua equipe de comunicação tentou, de forma equivocada, reconstruir a imagem do candidato, dando contornos de uma pessoa calma, porém extrovertida. Para Olavo de Carvalho (2012), Serra, termina as eleições de 2012 provando que é impossível vencer o PT tentando livrar-se do discurso ideológico de “politicamente corretos”, adotando o mesmo discurso conservador sem concessões nem atenuações.

Olavo (2012) compara às eleições de Obama e McCain em 2008 com as eleições ao governo de São Paulo em 2012

Nos EUA, em 2008, John McCain jamais teria perdido a eleição se não houvesse caprichado tanto naquele bom-mocismo centralista que os conservadores abominam. E no Brasil o Sr. José Serra teria tido uma carreira mais brilhante se atirasse à lata de lixo da História um passado esquerdista que, quanto mais ostentado, mais honra e eleva a imagem dos seus inimigos. (CARVALHO, 2012).

Logo, nos faz reforçar a ideia de que a realidade, construída por membros de comunidades nas redes sociais, não mais poderia ser desmanchada de forma forçada. Essa realidade deve ser construída aliada à boa imagem política e pessoal, com uma boa comunicação com as redes de internet.

¹⁴ Ver monografia de Genival Antonio Silva Filho (2012) intitulada: “As estratégias de marketing usadas para construção da imagem pública de Dilma Rousseff: uma abordagem sobre as eleições de 2010”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do tempo a Comunicação sempre se fez presente na Política. As modificações sociais oriundas dos processos de transformações político-econômicos trouxeram a possibilidade de uso de novas tecnologias. Tal possibilidade proporcionou a aproximação da sociedade junto à política. Desde a era Vargas, com a presença massiva do rádio como principal meio de comunicação, transpassando o período da televisão, elemento de mídia decisivo no processo de eleição direta, a primeira após a ditadura, aos dias de hoje, com a utilização da internet como uma das principais válvulas de disseminação de ideias.

Diuturnamente a internet faz, não apenas aproximar o social e política, esse novo aparato possibilita a inclusão direta, com participação efetiva da população no processo de eleição. Comprovado esse fato no ano de 2008 quando com a ajuda virtual de seus reais eleitores, Barack Obama, candidato à presidência dos Estados Unidos, conseguiu arrecadar através de redes sociais, cerca de U\$\$300 bilhões, com doações provenientes de seus “seguidores” virtuais.

Mais à frente, no Brasil, a candidata a presidência do Brasil, Marina Silva, do Partido Verde, utilizou-se da mesma ferramenta, conseguindo arrecadar cerca de 3 milhões de reais com doações oriundas das redes sociais na internet. Na ocasião, a candidata aliou à sua boa fama, a persona consolidada na internet, através da disseminação das ideias partidas de seus adeptos. No cenário atual, a internet se consolida a passos largos, participando inclusive dos discursos performáticos dos próprios candidatos, que constantemente alimentam suas páginas em redes sociais, afim de manter uma interação com o social, e garantir uma base sólida no período de disputas eleitorais.

O reflexo da utilização da internet na política pode ser analisado, nos discursos políticos nos próprios horários gratuitos de propaganda eleitoral. A mídia tradicional molda e retrata as falácias circuladas no ciberespaço, trazendo à tona, assuntos que permeiam as redes sociais. O que prova mais uma vez a importância da boa utilização da rede por parte dos políticos.

As próximas eleições, no Brasil, em 2014, serão marcadas por esse reflexo, considerando que a população brasileira, em processo acelerado de inclusão digital, terá mais um meio de comunicação para decidir seus votos e seus ideais. Não só apenas escolher, mas se efetivar no processo eleitoral, gerando e buscando assuntos, que lhes interessar possa. O cenário político, de fato possui agora um novo elemento, não há mais como separar, a política, comunicação, internet e redes sociais.

ABSTRACT

Electoral processes in Brazil and the world undergo constant changes, one of them is the insertion of a new force, a new space, able to combine Communication, Politics and society. In order to understand the processes that unite these three elements, this present paper aims to analyze the historical process, where politics and communication began to walk side by side, and seek to understand how, so quickly, the Internet fits into the sociopolitical context. There is even a provision in the Article to list and demonstrate cases where the internet was a decisive factor in the election contest, analyzing behavior and actions of social and political nature.

KEYWORDS: Politics. Internet. Social Media. Elections. Brazil,

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGGIO, Camillo. “**As campanhas políticas no Twitter:** Uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil, 2010.

BRANDÃO JR, Francisco de Assis. Brandão. **Palanques Virtuais em Construção.** Brasília, 2005, 34p. Disponível em http://www.tre-rn.gov.br/documentos/artigos_eje/artigos_eje-20050001-20060922164352.pdf. Acesso em 02 de jun. de 2011.

BEZERRA, Ada Kesea Guedes. **O Mito Lula:** Política, Discursos e Cenário Midiático. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) PPGCS. Campina Grande: UFCG, 2011.

CASTORÍADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade.** 3. ed. Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1995.

CARVALHO, Olavo de. **Diário de Pernambuco, O Óbvio Obsoleto.** 31 de Outubro de 2012. Acessado em 22/01/2014.

DIAS, Marcia Ribeiro; ALBUQUERQUE, Afonso de. **Propaganda Política e a Construção da Imagem Partidária no Brasil.** Civitas, Porto Alegre, v. 2, n. 2, p. 309-326, 2002.

GOMES, Wilson. **Politics 2.0:** A campanha de Barack Obama em 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a04v17n34.pdf>. Acesso em 16/01/2014

_____. **Da discussão à visibilidade.** In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M. Comunicação e democracia: problemas & perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

KOTTLER, Philip. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

MANIN, Bernard. **As Metamorfoses do Governo Representativo**. In: Revista Brasileira de Ciências Sociais, nº 29, outubro, 1995.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antônio. **Mídia e Política no Brasil: estudos e perspectivas**. In: IV Congresso Latinoamericano de Ciências de La Comunicación – 1998.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e Poder, TV e eleições presidenciais**. Editora CBLA, 1990.

SANTAELLA, L. Ecologia Pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiqüidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M.Books, 2010

VALENTE, Mariana Reis Mendes; SILVA, Maurílio Luiz Hoffmann. **A utilização do Twitter na campanha política e sua aplicação no Tocantins**: estudo de caso do perfil do candidato a Governador eleito Siqueira Campos. Brasília, 2010, 17p. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT3_Art3_Val.pdf>. Acesso em 03 de jun. de 2011.