

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

Paula de Oliveira Sant'Ana

**A INTERNET NAS ELEIÇÕES À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA EM 2010 NO
BRASIL**

São Borja (RS), maio de 2013

PAULA DE OLIVEIRA SANT'ANA

**A INTERNET NAS ELEIÇÕES À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA EM 2010 NO
BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentando ao curso de Ciências Sociais – Ciência Política da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Sociais – Ciência Política.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Angela Quintanilha Gomes

São Borja, maio de 2013

PAULA DE OLIVERA SANT'ANA

**A INTERNET NAS ELEIÇÕES À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA EM 2010 NO
BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentando ao curso de Ciências
Sociais – Ciência Política da Universidade
Federal do Pampa, como requisito parcial
para obtenção do Título de Bacharel em
Ciências Sociais – Ciência Política.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 24 de maio de 2013.
Banca examinadora:

Prof^a. Dr^a. Angela Quintanilha Gomes
(Orientadora)

Prof^a. Ms. Lauren Lacerda Nunes
Curso de Ciências Sociais – Ciência Política – UNIPAMPA

Prof. Ms. Muriel Pinto
Curso de Ciências Sociais – Ciência Política – UNIPAMPA

À Deus e meus pais, por tudo que fizeram
para que eu estivesse aqui hoje.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente aos meus pais, Almerinda e Paulo, por todo apoio e motivação que sempre deram às minhas escolhas. Quero agradecer à minha orientadora, professora diva, digo, professora doutora Angela Quintanilha Gomes pela paciência e carinho com que me acompanhou durante esta jornada. Obrigada ao meu irmão Yuri e a minha prima Leticia pela disposição ao me acompanharem em todas as etapas, incluindo a impressão do presente trabalho. Aproveito também para agradecer aos meus amigos, por compreenderem as faltas que tive com eles durante o período da universidade, pela motivação e pelas risadas nos períodos adversos da graduação e pelos bons momentos que sempre me proporcionam sempre, a vocês meus amigos que não nomeiei aqui saibam que são e sempre serão importantes em minha vida.

A Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser comparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força de informação por todo o domínio da atividade humana [...] a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da informação: a rede.

Manuel Castells

RESUMO

O trabalho aborda questões referentes às eleições de 2010 no Brasil e o uso da internet como ferramenta de veicular material referente no período. Mais especificamente, a questão em que os três principais candidatos ao cargo, Dilma Roussef (Partido dos Trabalhadores), José Serra (Partido da Social Democracia Brasileira) e Marina Silva (Partido Verde) fizeram uso desse recurso para promover suas candidaturas e conquistar eleitores. Sendo assim, busca analisar o modo em que se deu a disputa eleitoral na internet e como se apresentou o comportamento dos eleitores conectados diante à disputa.

Palavras-chave: eleitores conectados; análise eleitoral; eleições na rede.

ABSTRACT

This paper addresses questions regarding the 2010 elections in Brazil and use the internet as a tool to convey material about the period. More specifically, the issue in which the top three candidates for the position, DilmaRousseff (Partido dos Trabalhadores), José Serra (Partido da Social Democracia Brasileira) and Marina Silva (Partido Verde) made use of this feature to promote their candidacies and win voters. Thus, analyzes the way her gave the electoral dispute on the internet and presented as if the behavior of voters connected on the dispute.

Keywords: online voters, electoral analysis; elections in the network.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 INTERNET E POLÍTICA ELEITORAL	12
1.1 Internet e Política.	12
1.1.1 História e Desenvolvimento da Internet	12
1.1.2 Eleições e a Internet no Brasil.....	20
1.2 Redes Sociais	21
1.3. Normas da Campanha Eleitoral e Marketing Político Na Internet	24
1.3.1 Normas da Campanha Eleitoral Na Internet	24
1.3.2 Marketing Político na Internet	26
2 ANÁLISE DA CAMPANHA.....	27
2.1 Pré-Campanha	27
2.2 Campanha Eleitoral na Internet.....	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS.....	43
ANEXO.....	45

INTRODUÇÃO

Com o crescente uso da internet no Brasil tem se mostrado necessário às discussões acerca da temática da política na internet, principalmente, entre o uso político-partidário deste meio de mídia e comunicação. Por isso, através dessas temáticas é importante abordar questões, como a relação do uso da internet como recurso em campanhas eleitorais no país. Sendo que a internet é a mídia que mais cresce e se desenvolve, além, de permitir a facilidade de interação entre os usuários e acesso a informações de maneira rápida. Tal recurso tem sido utilizado como veículo de discussões de diversos assuntos, incluindo debates políticos.

No Brasil, com a aprovação da Reforma Eleitoral promovida pela Lei nº 12.034/09, onde foi legalizado e regulamentado o uso da internet durante o período das eleições majoritárias realizadas, em 2010, no país, houve um processo de popularização da internet como um recurso na campanha eleitoral entre os candidatos a cargos públicos eletivos e, sobretudo, dos candidatos à presidência da República.

Tendo em vista o desenvolvimento ocorrido no processo da campanha eleitoral na internet para presidência da República é válido acompanhar o modo como os candidatos, Dilma Roussef representante do Partido dos Trabalhadores (PT), José Serra representante do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e Marina Silva representante do Partido Verde, utilizaram-se dessa estratégia de aquisição de votos.

Por isso este trabalho buscará informações acerca do perfil da parcela da população que fez uso da internet como fonte de informações a respeito dos três candidatos citados. E, como tais candidatos fizeram uso dessa ferramenta no período da campanha eleitoral, quais as discussões geradas a partir deste espaço de campanha e a notoriedade que a internet adquire como forma de obtenção de maior aceitabilidade por parte do eleitor.

O trabalho se apresentará em dois capítulos, o primeiro referente a questões acerca da internet e política e o segundo concernente a análise da campanha

eleitoral dos candidatos na rede mundial de computadores. Os capítulos se encontrarão subdivididos para elucidar as questões referentes à temática.

A pesquisa respalda-se num levantamento de dados referentes à campanha eleitoral, bem como dos resultados oficiais do pleito de 2010. Também conta com matérias jornalísticas relacionadas a campanhas. Assim por meio desse mecanismo tenta-se perceber se a internet foi uma ferramenta ativa para os candidatos Dilma Roussef (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV) e se, com isso, eles estabeleceram um recurso de proximidade com os eleitores conectados e, assim, obter votos.

1 INTERNET E POLÍTICA ELEITORAL

Neste primeiro momento trarei questões relevantes ao presente trabalho e que irão ao encontro da proposta inicial que visa analisar o modo como os candidatos à presidência Dilma Roussef (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV) utilizaram a internet como um agregador durante a campanha eleitoral em 2010. Para uma melhor análise, o capítulo encontra-se dividido em três itens principais e alguns subitens, tornando a proposta do trabalho mais compreensível. Cabe lembrar neste momento, que os dados são apenas elucidativos das situações levantadas. O conjunto de dados que serão objeto de análise se encontram no capítulo dois.

Para isso, no primeiro capítulo pretende-se tratar de questões referentes à internet, abordando de forma breve o seu desenvolvimento no âmbito mundial e nacional; será desenvolvida a campanha eleitoral; a questões da forma como se apresentam as redes sociais; as regras do período da campanha eleitoral e, por fim, questões referentes ao marketing político na internet.

1.1 INTERNET E POLÍTICA

Neste item pretende-se analisar a história da internet e a relação da mesma com a política, para isso. Primeiramente há um pequeno resgate histórico do desenvolvimento e consolidação da internet no mundo e, claro, no Brasil. E, posteriormente, se buscará apresentar a utilização da internet no meio político eleitoral.

1.1.1 HISTÓRIA E DESENVOLVIMENTO DA INTERNET

A internet nos moldes como se apresenta nos dias de hoje começou a popularizar-se na década de noventa, mas para chegarmos até o presente momento, será apresentado um breve relato dos acontecimentos históricos que colaboraram para a consolidação da rede mundial de computadores. Dois fatos relevantes que indiretamente contribuíram para o desenvolvimento da internet foram:

a criação do sistema binário¹ e a criação do primeiro computador ENIAC² (Electrical Numerical Integrator and Computer). Da criação da Arpanet (1969), agência de pesquisa americana, à criação da World Wide Web (1990), software, terão muitos acontecimentos, tentarei aqui sintetizar os mais relevantes ao presente trabalho. Primeiramente, no âmbito histórico mundial e, na sequência, no Brasil.

O surgimento da internet se dá na década de sessenta, em mundo onde EUA (Estados Unidos da América) e a extinta URSS (União das Repúblicas Socialistas Soviéticas) mediam forças e protagonizavam uma corrida armamentista e tecnológica durante a Guerra Fria³. Foi, especialmente, depois do avanço em tecnologias espaciais por parte da URSS que começaram os investimentos do governo americano para o desenvolvimento do que, anos mais tarde, viria ser a rede mundial de computadores.

A maneira como se deu a criação da ARPA (Advance Research Projects Agency) pelo Departamento de Defesa dos EUA, segundo Castells (2003), foi o que propiciou o bom desenvolvimento da Arpanet (1969) com pesquisas voltadas a área de tecnologia, porque apesar dos fins militares e políticos, houve apoio a centros de pesquisas compostos de cientistas, pesquisadores e acadêmicos de universidades selecionadas para o programa⁴.

Depois do início do trabalho da Arpanet em 1969, os anos setenta seriam os anos da melhora no padrão de conexão entre a rede de computadores. Foi criado então o TCP (Protocolo de Controle de Transmissão) em 1973⁵. E, em 1978, esse

¹ Sistema criado por Francis Bacon, em 1605, e aperfeiçoado pelo filósofo Gottfried Leibniz dois séculos depois; É um sistema utilizado por máquinas com circuitos digitais para interpretar informações e executar ações. É por meio dessa linguagem que o computador exibe e processa textos, números e imagens, por exemplo.

² Máquina de realizar cálculos e pesava cerca de trinta toneladas e ocupava 180m², pouco tinha como funcionalidade o armazenamento e envio de dados, funções adquiridas posteriormente pelos computadores.

³ Guerra Fria é a designação atribuída ao período histórico de disputas estratégicas e conflitos indiretos entre os Estados Unidos e a União Soviética, compreendendo o período entre o final da II Guerra Mundial (1945) e a Extinção da União Soviética (1991). Em resumo, foi um conflito de ordem política, militar tecnológica, econômica, social e ideológica entre as duas nações e suas zonas de influência.

⁴ A ARPA foi formada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos com a missão de mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética.

⁵ Para que pudessem falar umas com as outras, as redes de computadores precisavam de protocolos padronizados. Isso foi conseguido em parte em 1973, (...) com o projeto do protocolo de controle de transmissão (TCP). (CASTELLS, 2003.)

protocolo foi dividido em duas partes, acrescentado o intrarrede (IP) que originou o TCP/IP sistema de conexão utilizado até os dias de hoje. Na década de oitenta ocorreu a entrada no ar da primeira rede de grande extensão baseada em TCP/IP, os sistemas da Arpanet que operavam até então em NPS foram substituídos pelo novo sistema. Com isso a Arpanet se torna a ARPA-INTERNET e, no final da década, a National Science Foundation (NSF) passa a usar a ARPA-INTERNET como seu *backbone*, ou seja, infraestrutura da rede por onde passam correntes elétricas e são compreendidas como sinais. (CASTELLS, 2003)

Durante a década de oitenta começaram os desenvolvimentos para computadores de uso pessoal, foi no período de mudança entre a década de oitenta e noventa que o programador Tim Berners-Lee propôs o projeto World Wide Web (WWW). Mas foi em 1990 que o projeto foi oficialmente lançado.

“O que permitiu à Internet abarcar o mundo todo foi o desenvolvimento da WWW. Está é uma aplicação de compartilhamento de informação desenvolvida em 1990 por um programador inglês, Tim Berners-Lee, que trabalhava no CERN, o Laboratório Europeu para Física de Partículas baseado em Genebra [...] Ele definiu e implementou o software que permitia obter e acrescentar informação de e para qualquer computador conectado através da Internet: HTTP, MYML e URI (mais tarde chamado URL).” (CASTELLS, 2009: 17-e 18)

Como o presente trabalho tem como foco a campanha eleitoral na internet no Brasil em 2010, foram resumidos os principais acontecimentos sobre o início da internet. Todavia, para ressaltar o seu desenvolvimento e popularização presentes nos dias atuais, apresento-lhes uma tabela que mostra um resumo de alguns acontecimentos relevantes para o desenvolvimento da rede mundial de computadores até o presente momento, e na sequência um resumo da chegada da internet até os dias atuais no Brasil:

Tabela 1- História da Internet de 1960 à primeira década de 2000

Década de 60	Década de 70	Década de 80	Década de 90	Década de 2000
1960	1971	1981 Lança o PC – da IBM.	1990 Alan Emtage cria o primeiro sistema de busca chamado Archie.	2000 O sistema de compartilhamento Bit Torrent por Bram Cohen.
1961 Desenvolvimento de dados por pacotes.	1971 Ray Tomlison envia a primeira mensagem eletrônica. Surge o primeiro Vírus de computador.	1981	1991 Linus Travolds cria o sistema operacional livre, o Linux.	2001 Surge a Wikipedia, uma espécie de enciclopédia online e com acesso gratuito.
1962 J.C.R. introduz a ideia de “Rede Galáctica”.	1972 Ray Tomlison cria o primeiro endereço de e-mail usando o “@”.	1982	1992 Os primeiros navegadores para web são criados, o Ewrwise (Alemanha) e Viola WWW (EUA).	2002 O sinal wi-fi é criado.
1963	1973 Primeira conexão intercontinental entre a ARPANET	1983 Arpanet deixa de ter fins militares.	1983	2003 São criados o LinKedin (rede social profissional),

	(EUA) e a NORSTAR (Noruega).	O TCP/IP se torna o protocolo único da Arpanet.		Skype (bate-papo) e Myspace (rede social).
1964	1974	1984	1994 Webcrawler rastreia texto e não apenas títulos da web. É criado o primeiro navegador comercial pela Netscape.	2004 É lançado o navegador Mozilla Firefox. Criado o Gmail. São lançados os sites de redes sociais: Orkut, Facebook e Flickr. Nesse ano a internet atinge 30 milhões de usuários no Brasil.
1965	1975 Fundada a Microsoft.	1985	1995 É criado um sistema de busca bem sucedido por Jerry Yang, o Yahoo! A Microsoft lança o Windows95 e com ele o primeiro navegador Internet Explorer.	2005 É lançado o Youtube, site de vídeos.
1966	1976 Fundada a Apple. Criada a Ethernet pelo Dr. Robert Metcaille.	1986	1996 É criado o Hotmail. E, também é	2006 É criado o Twitter, uma rede social.

			criado o ICQ.	
1967	1977 Criado o protocolo de transmissão TCP/IP.	1987	1997 A internet a marca de um milhão de sites criados.	2007 É criado o Tumblr, uma espécie de blog.
1968 Primeira demonstração da ARPANET.	1978 Primeiro SPAM enviado a funcionários da ARPANET. (?)	1988 É criado o IRC por Jakko Oikarinen, um programa que possibilita troca de mensagens instantâneas.	1998 O buscador Google é criado por Larry Page e Sergey Brin.	2008 É lançado o navegador Google Chrome.
1969 Instalação dos primeiros "nós". Primeira mensagem é transmitida via rede. A ARPANET começa a funcionar.	1979 Criada a USENET.	1989 É proposto o sistema World Wide Web por Tim Berners-Lee.	1999 Blogger é criado pela empresa Pyralabs. É projetado pela Microsoft o MSN para seus sistemas.	2009

Fonte: Elaboração Própria.

O período inicial da internet no país⁶ não foi diferente dos EUA, pois inicialmente foi usada apenas para conectar centros universitários e troca de

⁶No Brasil, a internet chegaria somente no final da década de oitenta, em 1988 foi feita a primeira conexão, no Rio de Janeiro, entre o LNCC (Laboratório Nacional de Computação Científica) e a Universidade de Maryland, através da BITNET e, em São Paulo, entre a FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) e o Fermilab (Fermi National Accelerator Laboratory) em Chicago, através da BITNET Na Universidade de São Paulo é realizada a reunião entre pesquisadores de todo País para discutir o estabelecimento de uma rede nacional para fins

informações entre os cientistas. Outro fato importante, é que a partir disso o Brasil passa a administrar o domínio “.br” no final dos e-mails.

Mas somente nos anos de 1994 e 1995, a internet saíria dos centros acadêmicos e passa a ser comercialmente acessível ao público. A EMBRATEL⁷ lançaria o Serviço Internet Comercial, para cinco mil usuários escolhidos inicialmente para testar o serviço⁸ e para evitar o privilégio exclusivo do governo da rede mundial de computadores no país. Assim como o Ministério das Comunicações decidiu manifestar seu posicionamento em favor da exploração comercial da internet no contexto nacional. Tais fatos propiciaram um notório crescimento da internet. No ano de 1996 foram muitos os interessados em utilizar o sistema⁹.

No início dos anos 2000 o governo brasileiro decidiu investir em parcerias para a melhora na qualidade da velocidade da internet e, para uma melhor troca de informações com grandes centros acadêmicos fora do país, popularizando-a entre as diferentes classes sociais no Brasil. Pode se perceber o patamar que ocupa a internet no Brasil em 2010:

acadêmicos e de pesquisa, com compartilhamento de acesso a redes internacionais, além de representantes do governo e da Embratel.

⁷ EMBRATEL inicialmente ligada à Telebrás é uma empresa de telecomunicações do Brasil, foi privatizada em 1998 e atua até hoje no mercado.

⁸ Fonte: http://www.embratel.com.br/Embratel02/cda/portal/0,2997,PO_P_17,00.html#1

⁹ Fonte: <http://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm#ixzz2S4noPTuh>

Tabela 2 - INTERNAUTAS DOMICILIARES ATIVOS* E HORAS NAVEGADAS** - 2010

	Jan 10	Fev 10	Mar 10	Abr 10	Mai 10	Jun 10	Jul 10	Ago 10	Set 10	Out 10	Nov 10	Dez 10
Internautas (em milhões)	24,5	28,6	29,1	28,6	28,5	30,5	30,6	32,3	32,3	32,5	34,8	34,8
Tempo (em horas)	24:48	29:11	32:34	31:21	31:20	30:02	30:11	29:28	29:28	30:37	31:46	31:46

Fonte: NetView - IBOPE//NetRatings - *Pessoas com dois anos ou mais que navegaram na internet através de computadores no domicílio no mês. **Tempo médio de uso do computador pelos internautas brasileiros ativos no mês.

Tabela 3 - INTERNAUTAS ATIVOS EM RESIDÊNCIAS E NO TRABALHO* E HORAS NAVEGADAS** - 2010

	Jan 10	Fev 10	Mar 10	Abr 10	Mai 10	Jun 10	Jul 10	Ago 10	Set 10	Out 10	Nov 10	Dez 10
Internautas (em milhões)	36,8	36,7	36,7	36,6	37,2	39,9	39,2	39,2	40,5	41,7	43,5	43,3
Tempo (em horas)	45:43	42:55	42:55	47:58	46:50	43:31	44:55	44:40	44:40	43:58	45:47	45:32

Fonte: NetView - IBOPE//NetRatings - *Pessoas com dois anos ou mais que navegaram na internet através de computadores no domicílio no mês. **Tempo médio de uso do computador pelos internautas brasileiros ativos no mês.

Essas duas tabelas nos mostram a quantidade de tempo que os usuários brasileiros gastaram conectados no ano de 2010, estes temas são relevantes à compreensão do tema proposto no trabalho. Por fim, dentro das pequenas explicações acerca da história da rede mundial de computadores e o desenvolvimento da mesma no Brasil, podemos perceber que a internet se tornará popular a partir da década de noventa com uma maior difusão de sistemas simples para os usuários. Do início da rede com fins políticos e militares, passamos ao interesse acadêmico, econômico e de novas abordagens à temática da internet. Neste trecho abordei questões pertinentes ao desenvolvimento da internet. Posteriormente será tratada a explosão das redes sociais e as discussões nela encontradas, pois elas são ferramentas importantes de uso no período da campanha eleitoral dos presidentiáveis em 2010.

1.1.2 ELEIÇÕES E A INTERNET NO BRASIL

A internet ganhou papel de destaque como ferramenta da campanha eleitoral em 2008, do atual presidente Barack Obama, como foi apontado anteriormente. O grande interesse gerado pelo “fenômeno Obama” na rede mundial de computadores fez com que diversos pesquisadores e entusiastas voltassem seus estudos para tal meio. No entanto, é válido ressaltar que houve casos em que a internet – ainda que não fosse o fator principal, mas o colaborador - interferiu em pleitos eleitorais.

No caso do Brasil os estudos voltados ao uso da internet como ferramenta de informação para os eleitores conectados começaram no ano de 2004, sendo que em outros países, como por exemplo, os Estados Unidos, os sites sobre o uso da rede nas eleições começaram em 1996 através do Pew Research Center¹⁰. O fato de que os estudos começaram posteriormente aos EUA e a Europa, está longe de colocar a nossa realidade numa situação de inferioridade em relação às demais.

A primeira análise feita sobre o uso da internet como fonte de informação no Brasil foi realizada no ano de 2006, quando a qualidade de conexão se aproximava das encontradas nos EUA, em 1996 e na Europa, no início de 2000 (COUTINHO, SAFATLE, 2009). Segundo o estudo de COUTINHO há o destaque em como o seu uso foi absorvido em nosso país, pois:

“Demonstrou que boa parte dos eleitores que não se “reconhecia” nos veículos de comunicação tradicional buscaram nos blogs e comunidades da Internet informações que pudessem sustentar seu ponto de vista ou ao menos se contrapor ao que viam como “manipulação da imprensa”, independente da coloração partidária. O extraordinário crescimento da utilização da mídia social, e sua credibilidade próxima dos veículos tradicionais.” (COUTINHO, 2010: 17)

Tais resultados demonstram a opinião da parcela de eleitores conectados na época das eleições à presidência no ano anteriormente citado. Embora este espaço não fosse ainda usado como espaço de debate, mas como forma do eleitor buscar

¹⁰ Pew Research Center is a nonpartisan fact tank that informs the public about the issues, attitudes and trends shaping America and the world. It conducts public opinion polling, demographic research, media content analysis and other empirical social science research. Pew Research does not take policy positions. It is a subsidiary of The Pew Charitable Trusts.

alguém que tivesse as mesmas premissas que ele tinha em seu cotidiano, ou seja, offline.

Deste modo, como podemos perceber na construção desse primeiro item do capítulo, o desenvolvimento e o surgimento de uma nova forma de comunicação no âmbito local e global, acaba colaborando também com as transformações do cenário político eleitoral. O surgimento de tal oportunidade, de dividir simultaneamente processos e experiência através da internet oportuniza o desenvolvimento de mecanismos e a necessidade de estudos para acompanhá-los.

1.2 REDES SOCIAIS

Hoje se pode perceber que a disseminação de conteúdo na internet acontece por meio de mecanismos de interação e compartilhamento de informação, por isso, neste subitem referente às redes sociais, será feita uma breve construção de como funcionam tais redes, assim como explanação acerca dos usuários da internet.

Para um melhor entendimento da configuração das redes sociais como instrumentos de campanha eleitoral dos presidentiáveis Dilma Roussef (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV) na internet em 2010, será necessário que se compreenda como tais redes se situam no ciberespaço. Quando se fala em redes sociais, nos dias atuais, remete-se à ideia de ferramentas de comunicação utilizadas na internet, como por exemplo: Orkut, Facebook, Twitter e etc. No entanto, de acordo com a autora GABRIEL:

“Apesar de parecer um assunto novo, redes sociais existem há pelo menos três mil anos, quando homens se sentavam ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos de interesse comum. O que mudou ao longo da história foi a abrangência e difusão das redes sociais, conforme as tecnologias de comunicação interativas foram se desenvolvendo: escrita, correios, telégrafo, telefone, computador, telefone celular etc.” (GABRIEL, 2010: 193)

Assim podemos perceber a maneira evolutiva dos mecanismos usados pelos indivíduos para comunicar-se, o que deve ser notado aqui é a existência da interação humana medida através do interesse comum. Ainda segundo GABRIEL:

“Redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vem se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação. No entanto, é importante ressaltar que redes sociais tem a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e

computadores. Tem a ver com “como usar as tecnologias” em benefício do relacionamento social. A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional.” (GABRIEL, 2010: 194)

O trecho acima salienta que mesmo dentro do âmbito da internet, as redes sociais servem para potencializar a comunicação e aproximação de indivíduos, aumentando assim a interação social e, conseqüentemente, formando laços. A internet tornou-se uma ferramenta para um viver globalizado, aonde as informações chegam todo tempo através da “rede”, por isso, é necessário que se compreenda o modo como tais redes sociais se formam no ciberespaço e a maneira que os indivíduos que utilizam os sistemas de interação disponíveis dentro do ciberespaço comportam-se.

Os estudos acerca da “rede”, segundo RECUERO (2009), tiveram início no âmbito matemático e, posteriormente, foram adotados pelas ciências sociais. No Brasil a autora relata que tal aspecto trouxe certa dificuldade na compreensão de informações pelos pesquisadores da área:

“Enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos.” (RECUERO, 2009)

Portanto, quando estamos observando as redes sociais e os usuários da internet, ou seja, os seus atores, devemos olhar com atenção as conexões formadas, pois são através delas que teremos como analisar o modo que as pessoas se relacionam dentro do ciberespaço. É através desta necessidade de “convivência” que são desenvolvidos mecanismos de interação entre os usuários da mesma.

Foi citado, anteriormente, o surgimento de alguns sites de redes sociais. Seis sites de redes sociais foram os mais utilizados no Brasil¹¹, sendo eles Orkut (89,6%),

¹¹Pesquisa realizada pela empresa e.Life, em 2009. A e.Life é uma empresa que realiza monitoramento, análise de conteúdo e gestão de relacionamentos de mídias sociais na América Latina e Portugal. Por isso, realiza pesquisas anuais acerca da utilização das redes sociais, visto que

Twitter (80,1%), Youtube (79,6%), Blogger/Blogspot (61,6%) e Flickr (50,4%)¹². O que se pode perceber através deles é que cada vez mais o ciberespaço proporciona

os resultados da última pesquisa são de novembro de 2010 e janeiro de 2011, publicados em 2012, optei por utilizar a pesquisa referente à utilização das

¹²O site do Orkut foi criado, em 2004, pelo engenheiro Orkut Büyükkökten, com o intuito de manter contatos com os amigos e ampliar o círculo de pessoas de acordo com interesses, conforme a própria apresentação do site, o usuário precisa acessar a sua conta do Google e depois iniciar a criação do seu perfil, mas caso o usuário não tenha uma conta Google poderá fazer, pois tem um link de acesso na página inicial para isso no site do Orkut. O Orkut oferece a oportunidade de participar e/ou criar comunidades (espaço que um grupo de pessoas participa por ter o mesmo gosto/interesse), oferece também a troca direta de recados entre os usuários em páginas de recados, ou se o usuário preferir de forma mais reservada existe um chat disponível. Atualmente o número total de perfis cadastrados de brasileiros no Orkut representa ao todo 50,60% dos usuários. O site do Twitter foi criado, em 2006, por KackDorsey. O Twitter tem como objetivo ser uma rede de informação em tempo real com publicações de apenas 140 caracteres. Ele funciona da seguinte forma: os usuários criam o perfil e passa a ter um nome de usuário que é o uso do @ mais o nome escolhido pelo usuário, conforme disponibilidade no site, ex: @_santanapaula, assim o usuário passa a ter um nome exclusivo para participar da rede, podendo assim seguir os perfis dos usuários que sejam de seu interesse e publicar tweets, o usuário pode ainda optar para que apenas pessoas autorizadas por ele leiam as suas publicações. O que o Twitter também oferece é a oportunidade de visualização dos perfis e conversas/publicações disponíveis através dos perfis dos usuários sem ter a necessidade de estar conectado/ fazer parte do Twitter. Em setembro de 2010 o Twitter divulgou no próprio site que possuía um número total de 175 milhões de usuários registrados. O Youtube foi fundado, em 2005, por três criadores Chad Hurley, Steve Chen e JawedKarim. O site é uma plataforma que usa o formato Adobe Flash para disponibilizar o conteúdo em vídeo. O Youtube permite a hospedagem de qualquer vídeo, exceto materiais protegidos por direitos autorais. Os usuários do Youtube não precisam necessariamente fazer parte do site para assistirem aos vídeos postados, mas para conteúdo tido como específicos para adultos, por exemplo, é necessário que o usuário esteja conectado a sua conta. O Youtube permite também o compartilhamento de vídeos através de outras redes sociais. Para criar um canal de vídeos no Youtube é preciso ter uma conta que seja de domínio do Google, pois o Youtube pertence à marca. O Blogger foi criado por PyraLab, em 1999, foi um dos primeiros sistemas dedicados a publicação de blogs de formas simples, permitindo ao usuário a criação de postagens para o blog através do Blogger. Em 2003 o Blogger foi adquirido pela empresa Google e usuários passaram a ter acesso gratuito a algumas ferramentas que eram pagas anteriormente. Atualmente o Blogger admite a hospedagem de um grande número de blogs, mas sem que o endereço do blog pertença a um servidor próprio do usuário, os blogs hospedados passam a ter o seu nome endereço vinculado ao ".blogspot.com". E, ainda permite conectarem as postagens em outras redes sociais e comentários, ainda tem recursos que apresentam gráficos para o proprietário do blog saber como anda o número de visitantes da página. O Facebook foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg e, é atualmente a rede social mais popular do mundo, em 2012 atingiu a marca de um bilhão de usuários e, até lançou uma campanha com imagens intitulada "*Members of the Facebook community share what they would do if they could connect to one billion people around the world*"¹², nessa campanha consta por exemplo a imagem do ex presidente do Brasil, Luis Ignácio Lula da Silva e uma mensagem acerca do que faria. O Facebook serve para conectar amigos, conhecidos, compartilhamentos de fotos, vídeos e possui páginas de artistas, políticos, celebridades e etc. Ele conta ainda com mecanismos próprios de chat, vídeo e imagem, comporta páginas pagas e aplicativos. Para participar do Facebook o usuário precisa preencher um cadastro e criar um perfil, também qualquer usuário pode criar uma fanpage, o usuário acompanha os acontecimentos dos seus contatos através do feed de notícias. O Flickr foi desenvolvido pela empresa Ludicorp, em 2004, mas em 2005 a empresa foi vendida ao Yahoo passando assim a pertencer à outra marca. O objetivo principal do site é fornecer um sistema de hospedagem de imagens para os usuários de maneira simples e possibilitando o uso dessas imagens, além de expostas no Flickr, em feeds RSS, por e-mail e até mesmo permitindo a publicação em blogs externos. O caráter de rede social aparece no Flickr quando o mesmo permite a criação de álbuns e possibilita a interação entre os usuários.

mecanismos de interação entre os seus usuários. E, como foi pontuado, as “*redes sociais*” só serão consideradas nesta perspectiva, a partir das conexões das pessoas, sejam elas de maneira online ou offline.

1.3 NORMAS DA CAMPANHA ELEITORAL E MARKETING POLÍTICO NA INTERNET

Uma vez feito o resgate dos mecanismos de desenvolvimento e funcionalidade da internet e redes sociais, pretende-se esclarecer as regras da campanha eleitoral de 2010, especificamente à internet, bem como questões referentes ao uso do marketing político nesse meio.

1.3.1 NORMAS DA CAMPANHA ELEITORAL NA INTERNET

A reforma eleitoral promovida pela Lei nº 12.034/09¹³, legalizou e regulamentou o uso da internet durante o período das eleições realizadas, em 2010, no país. E, conforme o Tribunal Superior Eleitoral¹⁴ (TSE) foi determinado como período de campanha eleitoral, o dia 06 de julho a 29 de setembro, referente ao primeiro turno¹⁵. Nas regras dispostas pelo TSE através de tal lei, todos os candidatos a cargos eletivos nas eleições em 2010 poderiam utilizar a internet como recurso para suas campanhas, desde que respeitando às normas estabelecidas.

Os candidatos à presidência Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV), poderiam veicular propaganda em sites, blogs e redes sociais e, até mesmo, receber doações para subsidiar as suas campanhas. O que se evidencia conforme trecho que segue:

“No artigo 20, III, da Resolução, o Tribunal Superior Eleitoral autoriza a propaganda eleitoral através dos *blogs*, redes sociais e *sites* de mensagens instantâneas. Lembrando-se que antes do dia 06 de julho, só estão autorizadas as promoções pessoais. Eleitores simpatizantes também estão autorizados a criar páginas dedicadas a

¹³Altera as Leis nº 9.096, de 19 de setembro de 1995 – Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1965 – Código Eleitoral.

¹⁴O Tribunal Superior Eleitoral (TSE), órgão máximo da Justiça Eleitoral, exerce papel fundamental na construção e no exercício da democracia brasileira. Suas principais competências estão fixadas pela Constituição Federal e pelo Código Eleitoral (Lei nº 4.737, de 15.7.1965).

¹⁵Conforme os artigos 19 da Resolução nº 23.191 e 57- A da Lei nº 9504/97.

prestigiar o seu candidato favorito. O candidato deverá ficar atento para a criação antecipada de perfis nas redes sociais, principalmente pelo fato de que outras pessoas podem fazê-lo de forma extemporânea apenas para prejudicá-lo. Assim como haverá os simpatizantes, haverá os adversários.” (ROSSINI, BRITO, 2010:8)

Os candidatos tiveram autorização do TSE para utilizar os recursos oferecidos na internet para promover as suas campanhas e atingir os usuários, pois estes constituem eleitores em potencial. Para tanto, a regulamentação dos *sites* dos candidatos (ou coligação, ou partido) os endereços dos *sites* deveriam ser informados até o fim do período de campanha à Justiça Eleitoral¹⁶ e estar hospedados (direta ou indiretamente) em provedores situados no Brasil. Todos os mecanismos usados para expor propaganda política eleitoral deveriam ser apagados ao fim do período autorizado da campanha eleitoral, podendo culminar em punições tanto para os candidatos, eleitores e partidos que estivessem se promovendo fora do prazo estabelecido pelo TSE.

Segundo as regras do TSE, os candidatos poderiam utilizar de mensagens eletrônicas para promover propaganda das suas propostas desde que a lista de contatos fosse estabelecida com autorização do receptor. A venda desse tipo de lista é proibida e deveria dar a opção do indivíduo de não mais receber esse tipo de mensagem, caso fosse sua vontade.

Em relação às doações feitas pela internet se dariam por intermédio de um sistema que estivesse disponível na página oficial do candidato, ou do partido, ou da coligação. Permitiu-se também o uso de doações de cartão de crédito, observando as seguintes normas:

“Para tanto, é obrigatório que os candidatos, partidos ou comitês financeiros (a) estejam inscritos no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ e (b) providenciem a abertura de uma conta bancária eleitoral específica para a movimentação dos recursos da campanha (art. 22 e 22-A da Lei 9504/97).” (ROSSINI, BRITO, 2010:9)

¹⁶A Justiça Eleitoral é formada pelo Tribunal Superior Eleitoral; por um Tribunal Regional em cada estado, no Distrito Federal e nos territórios; pelos juízes e pelas juntas eleitorais. Esses órgãos têm sua composição e competência estabelecida pelo Código Eleitoral.

No ano de 2010 foi permitida a publicação de material veiculado em periódicos impressos com um limite para exposição na rede, sendo impedida a veiculação de propaganda paga em espaços publicitários na internet. Assim como nos outros mecanismos de propaganda eleitoral, os candidatos teriam o direito de resposta na rede garantido.

1.3.2 MARKETING POLÍTICO NA INTERNET

O marketing político está presente na campanha eleitoral desenvolvida na internet, segundo QUEIROZ:

“Sob o aspecto científico, o marketing político configura-se como uma atividade multidisciplinar. Ele tem interfaces com a administração, quando procura sistematizar e hierarquizar procedimentos a serem adotados por candidatos e/ou partidos [...]; com a psicologia, quando adota a persuasão como estratégia de comunicação [...]; com a própria dimensão política, quando alinha candidatos e partidos em determinadas dimensões ideológicas [...]; e por fim, com a publicidade eleitoral, que envolve a comunicação em diferentes veículos [...].” (QUEIROZ, 2006: 30)

Através dessa leitura podemos perceber a dimensão do marketing político e algumas das possibilidades que se tem para abordá-lo, afinal, ele caminha entre as áreas da ciência, o que permite dizer que, ao preparar ou analisar uma campanha eleitoral, o profissional tem que possuir flexibilidade de atuação

É válido ressaltar que o marketing político é um processo que visa a construção de um determinado candidato/partido/coligação em longo prazo, enquanto o marketing eleitoral surge como um mecanismo para aplicar essas fórmulas em um espaço de tempo menor:

“O marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a conquistar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública.” (MANHANELLI, 1992: 22)

Tal aspecto é importante ressaltar, uma vez que a construção de um candidato que concorre à presidência não ocorre em um curto prazo.

O que se pode notar ao analisarmos o crescimento da internet como ferramenta de campanha eleitoral e marketing político é o desenvolvimento da Web 2.0., pois é através dela, por exemplo, que os eleitores e candidatos passarão a interagir durante a campanha eleitoral:

“A Web 2.0 é a web como plataforma para todo tipo de interação: blogs, vídeos, fotos, redes sociais. A Web2.0 é o que chamamos de computação em nuvem – os aplicativos (como GMail, redes sociais etc.) ficam na internet (nuvem de computadores) acessados por meio de computadores com conexão online.” (GABRIEL, 2010: 79)

A web 2.0 traz também a oportunidade de profissionais, pesquisadores de marketing político discutir o tema e trabalharem para desenvolvimento de recursos que facilitem a interação entre político e eleitor. No momento em que a campanha política eleitoral entra na internet, inicia-se um processo de convencimento e os eleitores conectados tem a possibilidade, além de debater as ideias entre si, de dialogar com os candidatos¹⁷.

2 ANÁLISE DA CAMPANHA

Neste capítulo procura-se analisar o modo como se deu a campanha eleitoral dos presidentiáveis, Dilma Roussef (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV), na internet, em 2010. Para isso será feita uma breve contextualização do que se esperava da campanha eleitoral na internet ocorrida no ano de 2010 e, na sequência, serão os dados referentes à pesquisa divulgada pelo IBOPE, em 2011, que constituem a base deste trabalho.

2.1 PRÉ-CAMPANHA NA INTERNET

Neste subitem pretende-se fazer uma apresentação em relação ao que envolve a campanha dos presidentiáveis. Para construção deste recurso explicativo serão usadas reportagens veiculadas nos sites de notícias do período que antecede à campanha. Ressaltando que, supostamente, havia uma forma igualitária no tratamento dos candidatos.

¹⁷ Fonte:<<http://www.eleitordigital.net.br/marketing-politico-na-internet/>>

Como citado anteriormente neste trabalho, a internet como ferramenta em campanha eleitoral ganhou grande destaque na disputa presidencial em 2008. No ano da disputa presidencial de 2010 no Brasil houve a normatização da internet como veículo eleitoral. O portal de notícias UOL, aproveitando a estadia do assessor Sam Graham-Felsen no país, divulgou uma entrevista enfatizando o uso da web numa campanha presidencial. Segundo a reportagem, há a ênfase do seu papel, quando afirma que: *"Na campanha de 2008 do Obama foi o momento que o mundo todo reconheceu o quão poderosa a internet poderia ser numa eleição. Nós arrecadamos dois terços do dinheiro da campanha somente em doações online"*.

Ainda nesta entrevista, questionado sobre o comportamento que um candidato deveria ter em relação à internet Sam declara que: *"Se alguém quer aprender algo com a campanha do Obama tem que levar a internet a sério. Deve ser umas das prioridades da campanha."* e pontua que a campanha deve contar com responsáveis para tratar somente das questões acerca das novas mídias sociais e que isso é muito importante¹⁸.

Também no mês de abril, outro site de notícias, o portal R7 divulgou uma matéria relacionada aos candidatos presidenciais e o que eles pretendiam para campanha eleitoral na internet em 2010. Segundo a matéria, intitulada *"Presidenciais Armam Estratégia Online Para Campanha Eleitoral"*¹⁹, há uma prévia do que os três principais, até então, pré-candidatos Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV) pretendiam realizar para utilizar na internet como instrumento de marketing político e eleitoral para chegar à presidência. É destacado que *"Além dos habituais sites dos candidatos, os partidos tentam aproveitar o fenômeno das redes sociais e a participação dos apoiadores – conceito da web 2.0."* No caso do pré-candidato Serra já se podia observar uma movimentação dos eleitores do PSDB e, mesmo antes do início da campanha, já existiam cinco sites em relação à campanha do tucano. O responsável pela campanha Sérgio Caruso, declara que o objetivo da campanha é ter voluntários, em pessoas de verdade com o que pontuou "espírito da internet". Em relação à pré-

¹⁸Fonte:<<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/presidenciais-armam-estrategia-online-para-campanha-eleitoral-20100425.html>>

¹⁹Fonte:<<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/presidenciais-armam-estrategia-online-para-campanha-eleitoral-20100425.html>>

candidata Dilma a matéria coloca que a intenção era adaptar o modelo americano de campanha pela internet no Brasil, para isso foi contratado Marcelo Branco (diretor de uma agência de comunicação). Neste caso, o foco principal da campanha não é somente contato com os eleitores, mas também receber sugestões dos eleitores conectados. Por fim, relacionado à Marina, segundo os seus coordenadores, o objetivo dela era aproveitar a internet para convencer os eleitores de que era uma opção viável nas eleições.

Com a matéria de título *“PT Tenta Abrasileirar Estratégia Online Que Deu Vitória a Obama”*²⁰, o portal R7, divulga as principais estratégias que o comitê de campanha da candidata Dilma Roussef estava fazendo e o que pretendia para o período eleitoral na internet. O coordenador da campanha na web, Marcelo Branco, pode contar ainda com assessoria de dois responsáveis pela campanha do presidente americano Obama, Scott Goodstein e Ben Self. Em relação aos movimentos da candidata Dilma na internet, a matéria mostra que no dia 19 de abril ela havia inaugurado um site em formato de blog, havia entrado no Flickr e no Twitter, estava preparando para lançar seus perfis no Orkut e no Facebook. A matéria contou com uma entrevista de Branco na qual ele pontuou que a dinâmica adotada para internet seria não só para distribuição de conteúdos e informações produzidas pela coordenação, mas atrair o maior número possível de apoiadores. Mostrando que o PT lançou a campanha *“Seja Militante 2.0”* e, que segundo Branco, isso não serviria só para fazer *“guerra de conteúdo”*, ajudaria também para organizar a campanha offline e dar mais conteúdo para os eleitores nas discussões em seus bairros, vilas, favelas. Segundo o assessor, o modelo americano seria adotado na campanha da candidata Dilma, porém, a atuação da candidata seria feita pela coordenação da sua campanha.

No caso do candidato José Serra (PSDB), o portal R7 divulgou uma matéria que trazia como título *“PSDB Aposta Em Voluntário e Pulveriza Campanha de Serra na Internet”*²¹. Esta mostra que o objetivo da coordenação da campanha do candidato

²⁰Fonte:<<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/pt-tenta-abrasileirar-estrategia-online-que-deu-vitoria-a-obama-nos-eua-20100425.html>>

²¹Fonte:<<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/psdb-aposta-em-voluntarios-e-pulveriza-campanha-de-serra-na-internet-20100425.html>>

tucano era recrutar voluntários para ajudar disseminar conteúdo acerca do mesmo. É relatado que, até aquele momento, o candidato não possuía *site* oficial e que o mesmo seria um mobilizador, visto que contava com cerca de 200 mil seguidores no Twitter. A matéria conta com entrevista de Sérgio Caruso, coordenador da campanha do candidato na internet. Caruso afirmou que existia um grupo de comunicação digital que projetava a campanha lá adiante e, que a última iniciativa desses apoiadores, era o lançamento do *site* “Amigos do Serra”, feito após sua saída do governo de São Paulo. Neste mesmo período, os *blogs* Mobiliza, Mobiliza16 e Brasil verdade também enalteceram a disputa a favor de Serra na web. O coordenador de campanha, segundo a matéria, aproveitou a oportunidade para alfinetar a “importação” da candidata do PT de auxílio à campanha da internet.

A matéria intitulada “*Pré-candidata do PV Aposta Em Redes Sociais e Já Tem Site de Apoio*”²² divulgada pelo portal R7 aborda as questões referentes à campanha da candidata Marina Silva (PV) na internet. Ressalta que ela teria uma campanha mais modesta que os adversários. Exemplo disso foi sua entrada no Twitter inicialmente e, após a oficialização da candidatura, aderir a mais redes sociais. O principal objetivo da campanha de Marina seria de estar mais próxima dos eleitores para assim arrecadar mais votos. A matéria divulgada apontou também que a candidata possuía um blog e que ganhou na web um site de apoio chamado “Movimento Marina Silva” que reunia 16 mil pessoas, e que isto não tinha ligação direta com o partido da candidata. Embora o Partido Verde, percebia na internet uma grande ferramenta de doações para campanha.

Conforme as projeções acerca do que seria a disputa dos presidenciais na internet, em artigo publicado em maio, o professor Marcelo Coutinho da Fundação Getúlio Vargas declara:

“A verdadeira influência da rede nas eleições de 2010 deverá acontecerem outros dois elementos da dinâmica eleitoral: a cobertura da mídia “tradicional” e as possibilidades de sua utilização para acompanhar os sentimentos dos eleitores de classe média e os mais

²²Fonte:<<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/marina-usa-internet-como-trunfo-para-multiplicar-votos-20100425.html>>

jovens, se constituindo e num importante complemento das pesquisas de intenção de voto.” (COUTINHO, 2010: 17)

2.2 CAMPANHA ELEITORAL NA INTERNET

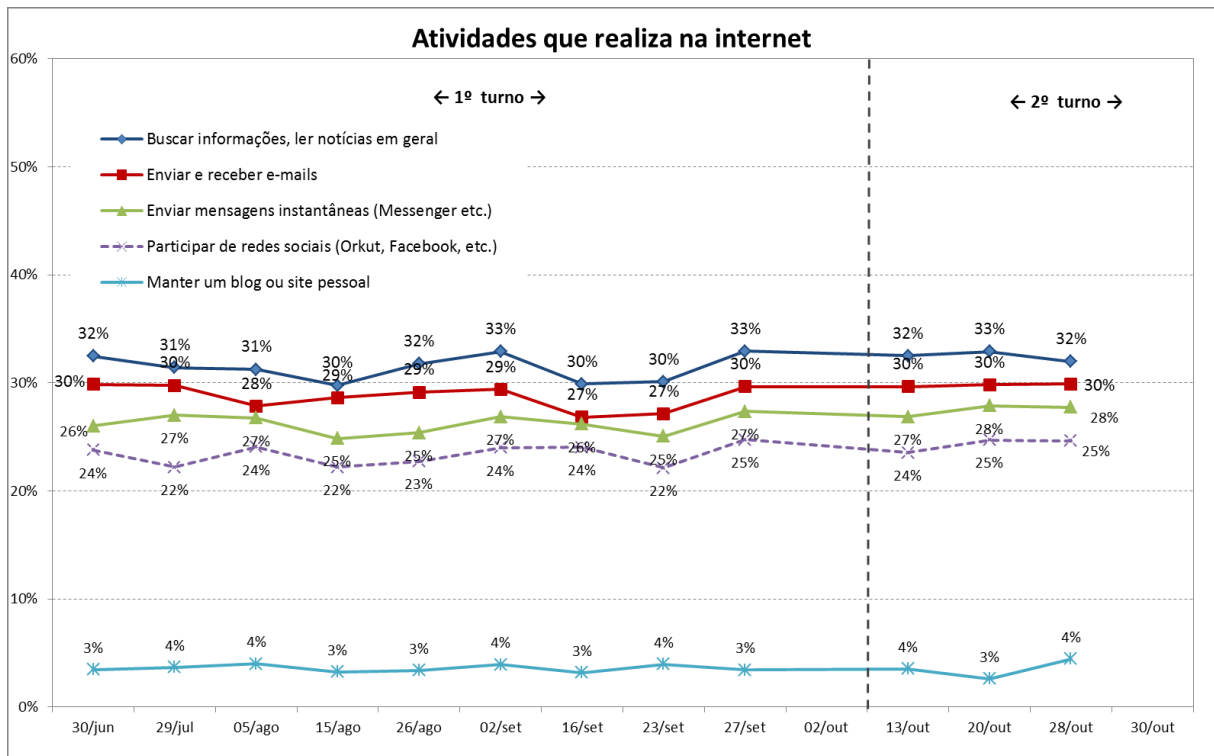
Neste subitem se buscará, por meio de notícias e da pesquisa divulgada pelo IBOPE, dimensionar o que foi a campanha eleitoral no primeiro turno no âmbito da internet, os eleitores conectados e o interesse pelas campanhas. Primeiramente são apresentados alguns dados referentes aos usuários e possíveis eleitores conectados, pois é através da intenção de voto e interesse dos eleitores nos candidatos à presidência que a pesquisa se dá.

A internet foi apontada pelos eleitores, através de pesquisa do IBOPE, como segunda fonte de informação acerca das eleições ocorridas no ano de 2010 no Brasil, por isso, a motivação do presente trabalho. E, antes de desenhar o perfil dos eleitores conectados, serão mostrados dados gerais divulgados por um estudo acerca do uso da internet no Brasil feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), desta vez foi escolhido o estudo de 2009 a 2011. Tais dados comparativamente verificados do período de 2005 a 2008, demonstram que houve um aumento do número de pessoas que utilizaram a internet em todas as regiões do país²³.

Conforme a pesquisa realizada pelo IBOPE, 25% (27 milhões) de pessoas, com idade a partir dos 16 anos, fazem uso diariamente da web no período compreendido de campanha eleitoral no ano de 2010 e, ainda de acordo com a mesma, tais usuários estariam mais expostos a notícias, informações e conteúdos ligados a campanha eleitoral. Logo abaixo podemos perceber o gráfico que mostra a porcentagem das atividades realizadas diariamente pelos eleitores em potencial na corrida presidencial de 2010:

²³Nesse período em relação aos dados de 2005 a 2008 houve um aumento no número de pessoas que utilizaram a internet, no grupo de pessoas com a faixa etária de 30 a 39 anos de idade foi o apresentou o maior aumento, (9,3%), na sequência pelo grupo composto de pessoas de 25 a 29 anos (6,7%) e por fim do grupo de pessoas dos 40 a 49 anos (6,4%), os menores índices de variações foram apresentados pelos grupos de 15 a 17 anos (3,15%) e o formado por pessoas de 18 ou 19 anos (3,25%), esses são os grupos de pessoas que apresentaram a maior proporção de acesso à Internet em 2009 e permaneceram assim em 2011 e dentro dos resultados foi apontado que em todas as regiões do país houve crescimento em relação ao número de pessoas que utilizam a internet.

Gráfico 5 - Atividades realizadas na internet pelos eleitores brasileiros

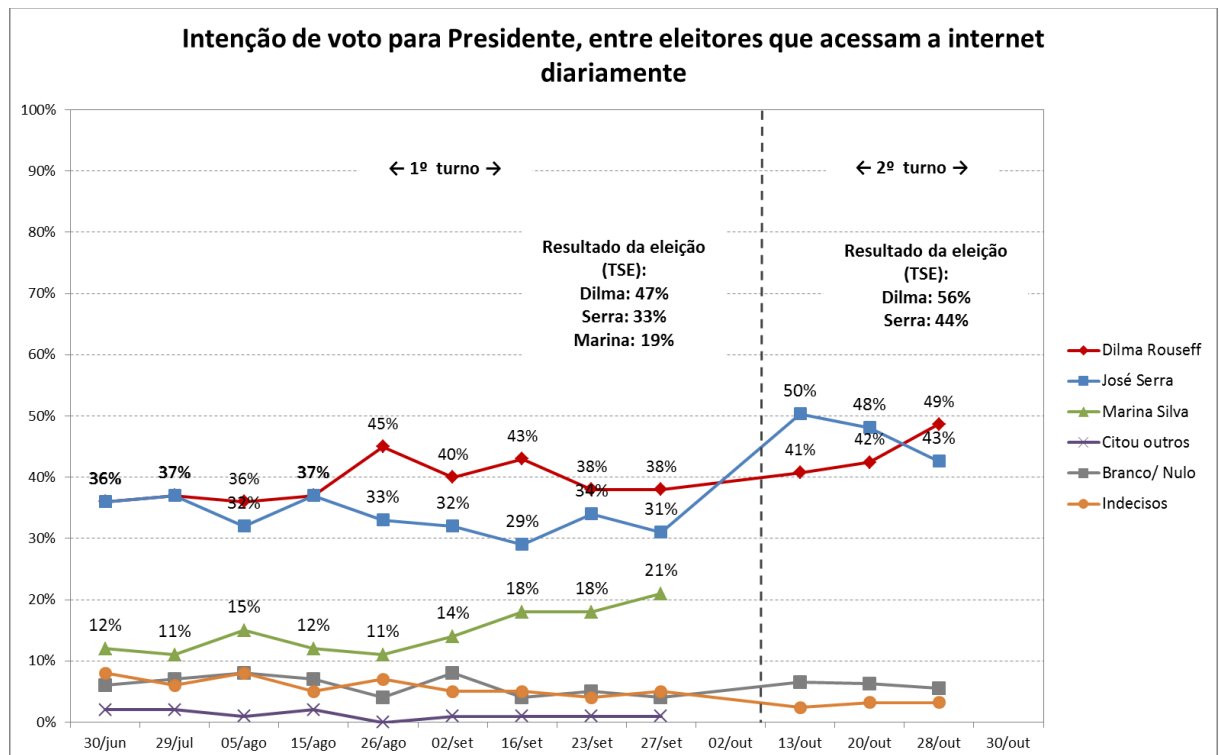


Fonte: RESENDE e CHAGAS a partir de dados do IBOPE Inteligência.

Além desse gráfico os autores da pesquisa ressaltam ainda que os eleitores conectados têm o costume de realizar pelo menos duas dessas quatro atividades diariamente no período compreendido da pesquisa. Ainda para descrever o perfil dos eleitores conectados, ou seja, os que acessaram a internet diariamente, utilizaram redes sociais e mantiveram blogs ou sites pessoais. A pesquisa apontou também que a distribuição dos eleitores em relação ao gênero, era praticamente igual, mas no tocante à produção e manutenção de blogs ou sites pessoais, havia uma predominância masculina.

A partir deste perfil dos eleitores conectados, será desenvolvida a análise da campanha eleitoral dos presidentiáveis dentro da internet através da intenção de voto e contando com conteúdos que se apresentam e se agregam na campanha. Observamos que o gráfico que segue, explicita a intenção dos eleitores que utilizaram a internet diariamente e os resultados do pleito, primeiro e segundo turno:

Gráfico 6 - Intenção de voto para Presidente, entre eleitores que acessam a internet diariamente



Fonte: RESENDE e CHAGAS a partir de dados do IBOPE Inteligência.

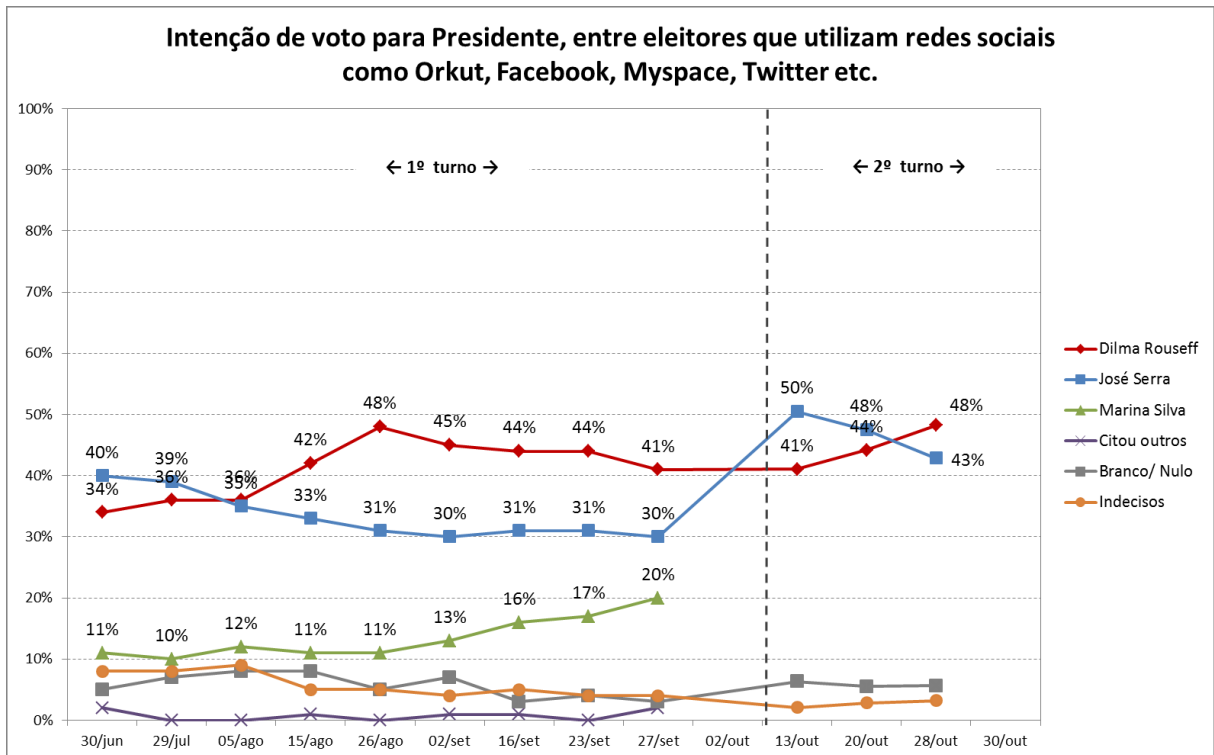
Conforme este gráfico se pode perceber que diferentemente de análises de intenção de voto²⁴, a internet apresentou a disputa mais competitiva se comparada à pesquisa de intenção de voto no panorama geral. Os candidatos Serra e Marina, por exemplo, tiveram um desempenho melhor nas pesquisas de intenção de voto entre os eleitores conectados.

É válido lembrar que usar a internet diariamente não é sinônimo de fazer parte de alguma rede social, é interessante perceber o modo como os eleitores conectados e usuários das redes sociais têm uma abordagem diferente na pesquisa. Eles estão expostos às informações que buscarão, como também às informações que são geradas pelos seus contatos nos seus perfis pessoais. Como foi dito no subitem “1.2 Redes Sociais”, as pessoas representam “nós” e as ferramentas tecnológicas, aqui no caso, a internet proporcionam uma conexão e interação. Podendo ser uma extensão do “convívio” offline, ou apenas uma conexão e

²⁴Podendo aqui consultar qualquer uma delas que foi elaborada e realizada no período de campanha eleitoral e essa comparação foi feita pela autora deste trabalho, com resultados de outras pesquisas de intenção de voto que regulassem com as obtidas na época pelo IBOPE Inteligência

interação à distância com pessoas que tenham os mesmos interesses que ele. A seguir o gráfico que mostra a intenção de voto dos eleitores e usuários das redes sociais:

Gráfico 7 - Intenção de voto para Presidente, entre eleitores que utilizam redes sociais

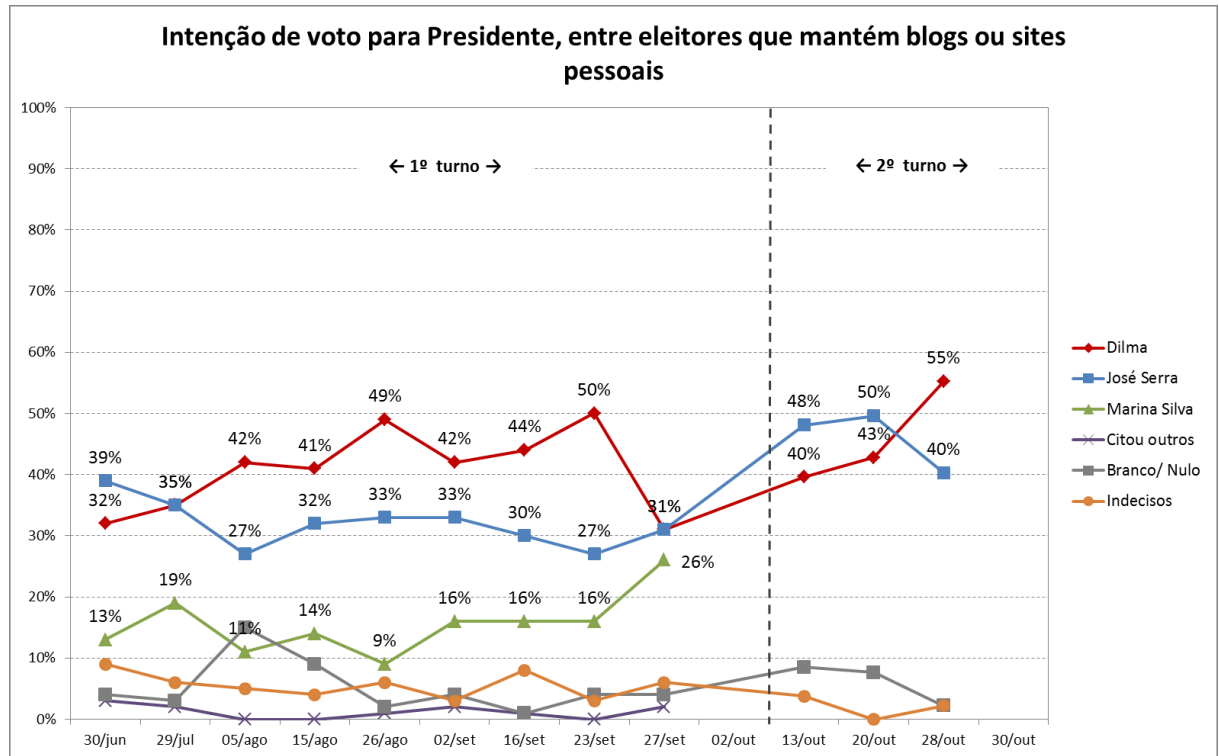


Fonte: RESENDE e CHAGAS a partir de dados do IBOPE Inteligência.

Comparando-se ao gráfico anterior, pode-se perceber que não há uma grande variação nos resultados em relação ao interesse de voto dos eleitores conectados, os resultados se assemelharam em muitos pontos da pesquisa. No entanto, diferentemente do anterior, o gráfico acima mostra que os candidatos Dilma (PT) e Serra (PSDB) não saíram praticamente empatados na pesquisa.

Outro fator interessante da pesquisa, mesmo sendo um número pequeno do total de eleitores conectados é referente ao grupo daqueles que possuem *blogs* ou *sites* pessoais na internet. Este grupo apesar de inferior em relação aos demais é um grupo que gera conteúdo online. O gráfico que segue mostra a intenção de voto nesse nicho de eleitores conectados:

Gráfico 8 - Intenção de voto para Presidente, entre eleitores que mantêm blogs ou sites pessoais na web



Fonte: RESENDE e CHAGAS a partir de dados do IBOPE Inteligência.

Como bem apontado pela pesquisa é neste momento que podemos perceber a candidata Marina Silva (PV) chegou a um nível real de comparação em relação à Dilma Roussef (PT) e José Serra (PSDB), tecnicamente empatados em 27 de setembro.

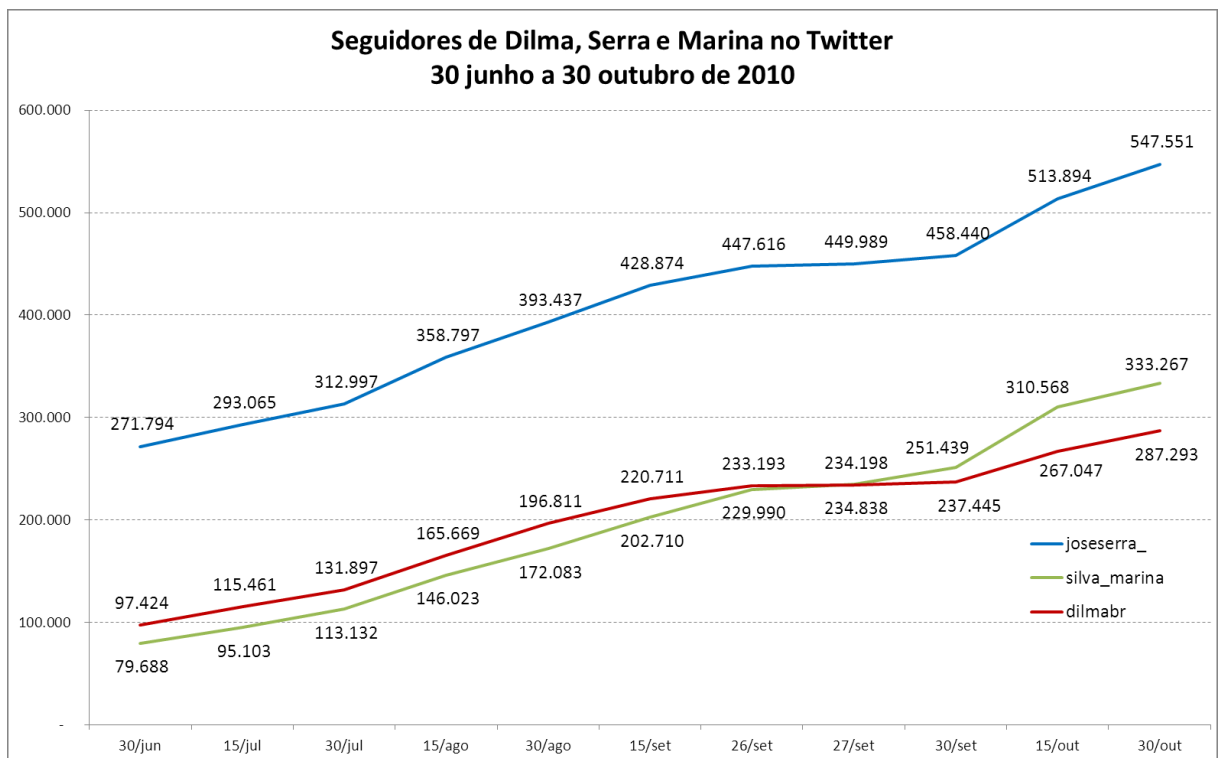
A pesquisa traz também o desempenho dos candidatos na internet e a partir disso podemos ter uma dimensão das mensagens, comentários gerados pelas campanhas dentro da web²⁵.

Um dos protagonistas da propaganda política eleitoral e grande ponto dos candidatos foi o uso do “microblog” Twitter. Em relação ao uso do Twitter, os candidatos adotaram estratégias diferentes na maneira de abordar a campanha

²⁵Os dados disponíveis pela pesquisa analisada neste capítulo foram verificados previamente pela autora deste trabalho.

eleitoral e, talvez, esse seja um dos motivos para que números de seguidores não sejam necessariamente conforme voto. Na sequência, aqui um gráfico que mostra o número de seguidores dos três candidatos até o final do segundo turno do pleito, lembrando que a candidata Marina não disputou o segundo turno:

Gráfico 9 - Seguidores de Dilma Roussef, José Serra e Marina Silva no Twitter



Fonte: RESENDE e CHAGAS a partir de dados do IBOPE Inteligência.

Podemos notar através desse gráfico que o número de seguidores do candidato Serra (PSDB) é superior as demais candidatas, mesmo que as duas candidatas estejam em crescimento contínuo. Há momentos em que ele tem 200 mil seguidores a mais que Dilma (PT) e Marina (PV), outro fator interessante é a obtenção da candidata Marina (PV) em relação à candidata Dilma (PT), pois a candidata do PV não foi para disputa do segundo turno como a candidata do PT. A maneira que cada candidato utilizou o Twitter, como dito anteriormente, pode ser o que colaborou para isso, lembrando que o número de seguidores não representa necessariamente que o seguidor do candidato irá votar nele. Segundo análises dos dados acima expostos, constata-se que uma parte dos eleitores conectados seguia mais de um candidato.

Ao fazer a leitura do perfil dos candidatos é possível perceber a maneira que cada um deles utilizou a ferramenta Twitter durante a disputa eleitoral.

O candidato José Serra (PSDB) foi o primeiro candidato a entrar no Twitter, em maio de 2009, com o nome de usuário @joseserra_, ele usava o “microblog” com a finalidade de comunicar-se com os internautas e pontuou alguns temas relacionados à candidatura somente no período que se tornou oficialmente candidato. Tinha esse perfil mais interativo, ele mesmo redigiu e publicou seus *tweets* e também as respostas para algumas colocações dos usuários em seu perfil durante o período. Atualmente José Serra conta com 1.064.897 seguidores e posta no Twitter quase que diariamente²⁶.

A candidata Marina Silva (PV) foi a segunda a aderir ao Twitter, em fevereiro de 2010, com o perfil @silva_marina, a exemplo do candidato Serra, era ela quem postava suas mensagens no “microblog” e ela usou o seu perfil para comentar a campanha eleitoral e seus concorrentes a presidência durante o período da disputa entre eles. Hoje Marina conta com 722.767 seguidores e também tem o hábito de postar praticamente todos os dias²⁷.

A candidata Dilma Roussef (PT) foi à última a entrar no Twitter, em abril de 2010, com o perfil @dilmabr, diferente dos outros dois candidatos a candidata contava com auxiliares para publicar em seu perfil. O “microblog” foi usado para apresentar as obras que teve participação como Ministra Chefe da Casa Civil (no período do governo Lula). Um fator interessante em relação à candidata Dilma e atual presidente do país, é que ela ‘abandonou’ as postagens no “microblog” em dezembro de 2010, mas conta atualmente com 1.835.872 seguidores em seu perfil²⁸.

Um fator também analisado é quantidade de buscas realizadas através do buscador Google²⁹ e com auxílio de um mecanismo o Google Insights For Search³⁰

²⁶Fonte: Perfil do candidato no Twitter disponível no link: <https://twitter.com/joseserra_>.

²⁷Fonte: Perfil da candidata no Twitter, disponível no link: <https://twitter.com/silva_marina>.

²⁸Fonte: Perfil da candidata no Twitter, disponível no link: <<https://twitter.com/dilmabr>>.

²⁹O Google indexa trilhões de páginas web, de modo que os usuários podem pesquisar as informações que quiser, através do uso de palavras-chave e operadores. Apesar de sua popularidade, tem recebido críticas de várias organizações.

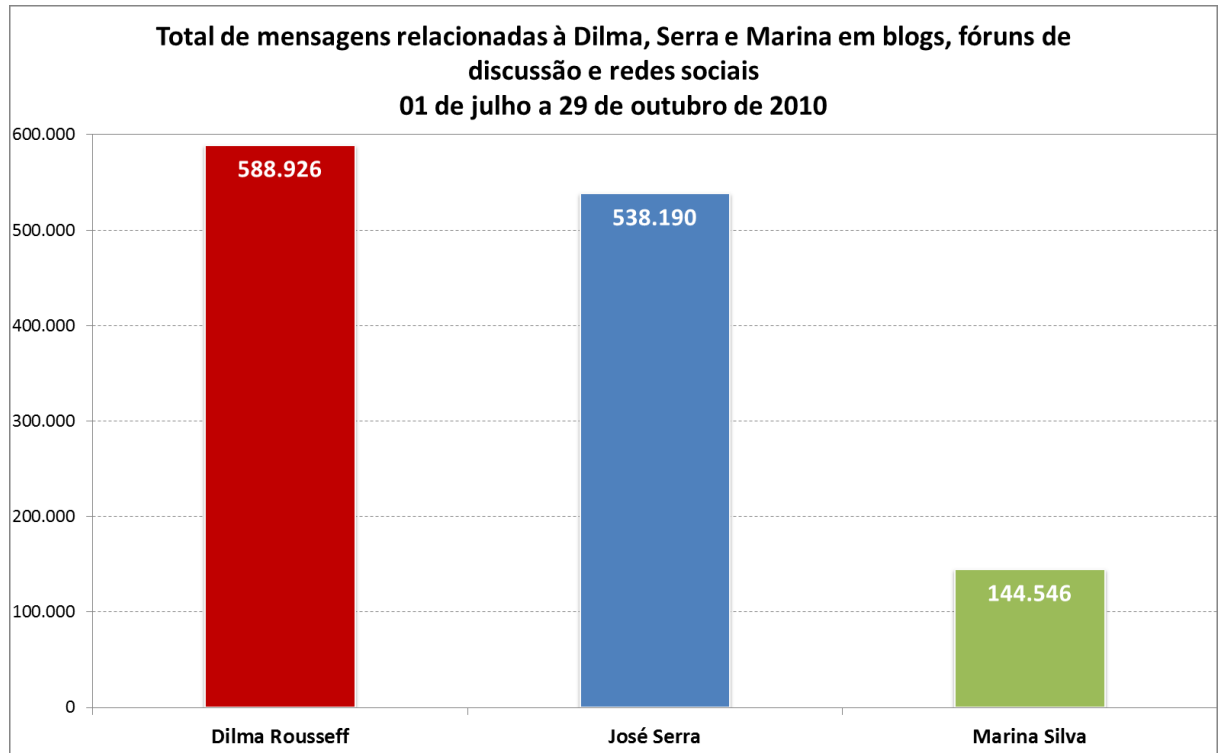
apresenta o que pode dimensionar o interesse dos eleitores conectados acerca dos candidatos à presidência, vejamos os resultados apresentado na pesquisa em relação à busca pelos candidatos, segundo a pesquisa pode-se notar um equilíbrio pelo interesse dos usuários da web por Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV) no início do mês de julho e por volta do mês de setembro, quando a busca em relação ao termo “Dilma” (entre outros termos) cresceu de maneira notória, enquanto os candidatos Serra (PSDB) e Marina (PV) tiveram um crescimento menos acentuado. Outro fato interessante é o crescimento da busca por informações acerca da candidata Marina pouco antes do pleito realizado dia 03 de outubro de 2010.

Em relação ao desempenho medido através do BuzzMetrics – IBOPE Nielsen Online³¹, apresentada pela pesquisa se pode notar o volume de mensagens relacionadas aos candidatos durante o período que compreende a campanha eleitoral, segue o gráfico que apresenta o desempenho dos três candidatos, o gráfico inclui o total de mensagens:

³⁰Ferramenta que apresenta gráficos/volumes de resultados de uma palavra-chave do próprio buscador.

³¹O IBOPE Nielsen Online é a parte que monitora a internet diariamente. E, no Brasil ainda conta com voluntários que se disponibilizam a fornecer dados do que fazem na internet através de um programa instalado pela empresa e as informações recolhidas pelo IBOPE Nielsen Online podem ser adquiridas atualmente por R\$ 300,00 mês.

Gráfico 10 - Total de mensagens relacionadas à Dilma Roussef, José Serra e Marina Silva em blogs, fóruns de discussões e redes sociais 01 de julho a 29 de outubro de 2010



Fonte: RESENDE e CHAGAS a partir dos dados do IBOPE Nielsen Online.

O número de mensagens relacionadas aos candidatos se distribui ao longo desse período, e como se pôde perceber, a candidata Marina Silva (PV) foi a que teve menos mensagens ligadas ao seu nome no período analisado. Os candidatos Dilma (PT) e Serra (PSDB) tiveram mais citações ao longo do período, entretanto, a candidata Marina esteve à frente em citações em relação ao candidato Serra (PSDB), momentos esses que ocorreram devido a acontecimentos exteriores ao ambiente da internet.

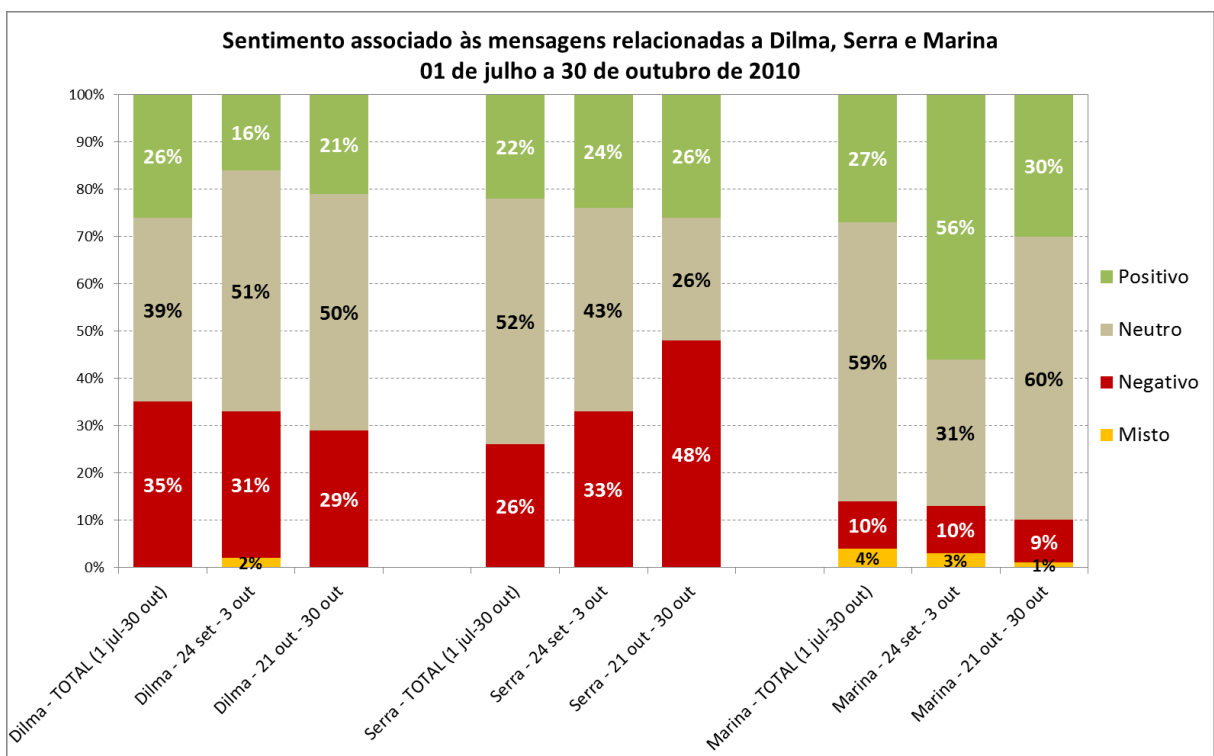
Assim como a pesquisa mostra o fluxo de mensagens que são ligadas aos nomes do candidato, também expõem um quadro com base com os termos utilizados pelos eleitores conectados, através do site buscador Google³², serão apresentados os cinco primeiros termos mais buscados e na sequência uma análise dos mesmos. Termos ligados à candidata Dilma (PT) são: “Dilma Rousseff”, “serra Dilma”, “serra”, “presidente Dilma” e “serra e Dilma”; Termos ligados ao candidato

³²Nos dados disponíveis através do Google Insights For Search, contendo os termos mais utilizados pelos usuários acerca dos candidatos, dados referentes a 04 de julho a 06 de novembro de 2010.

Serra (PSDB): “Dilma serra”, “Dilma”, “jose serra”, “serra 2010” e “José serra”; Termos ligados à candidata Marina (PV): “Marina Silva”, “presidente Marina” “presidente”, “candidatos” e “marina número”. Um fato que chama a atenção é a busca pelo candidato Serra (PSDB) seu nome só irá aparecer como “José Serra” apenas como quinta opção de busca, sendo que no caso das outras duas candidatas essa é a primeira opção usada pelos internautas. Outro ponto interessante é que o candidato só foi desvinculado do nome da figura Dilma no terceiro item de busca “serra 2010”. Enquanto isso nesses cinco primeiros termos de busca apenas a figura de Marina (PV) não foi associada aos demais candidatos.

E, por fim, um dado interessante apresentado através da pesquisa são os sentimentos dos internautas em relação aos candidatos, pois com eles podemos perceber a receptividade dos possíveis eleitores, do início de julho ao final de outubro, ressaltando que nos dados referentes de 21 de outubro a 30 de outubro a candidata Marina Silva (PV) estava fora da disputa eleitoral, segue o gráfico:

Gráfico 11- Sentimentos associados às mensagens relacionadas à Dilma Roussef, José Serra e Marina Silva em blogs, fóruns de discussão e redes sociais ao longo do período de campanha eleitoral



Fonte: RESENDE e CHAGAS a partir dos dados do IBOPE Nielsen Online.

É possível notar que a candidata Dilma Roussef (PT) em relação aos outros candidatos é a que tem como maior resultado a neutralidade, outro fator interessante é que o índice de mensagens positivas decresceu durante a pesquisa.

O candidato José Serra (PSDB) é o que apresenta o pior índice, visto que os internautas têm menos sentimentos neutros em relação às mensagens acerca do candidato. O índice negativo cresceu representado quase à metade de sentimentos ao final do período. Também é válido notar que foi o único candidato que não obteve índices de sentimentos mistos.

E, finalmente a candidata Marina Silva (PV), que apresenta o melhor índice. Obtendo 56% de índice positivo nas mensagens analisadas no período que antecede as eleições do primeiro turno, e registrando o menor índice de sentimentos negativos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que pode ser retido pelos três principais candidatos à presidência Dilma Roussef (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV) é que dessa vez, diferente de 2006, a internet foi usada como ferramenta de informação, mesmo que, em alguns momentos, as pesquisas dos internautas fossem referentes a temas veiculados na televisão. Outro fato relevante é que as eleições na internet foram mais disputadas quando comparadas ao quadro geral.

Dos três candidatos, é inegável o bom desempenho de Marina Silva (PV) na disputa presidencial. No entanto, não se pode depreender aqui que a internet foi o lugar onde ela obteve mais votos. Se alguma campanha pode ser comparada a de Obama nos EUA, em 2008, é a dela. Não pelo resultado final, pois não foi eleita, mas pelo fato que ela dispunha de pouco tempo na propaganda na televisão e, ainda assim, conseguiu 19% dos votos no primeiro turno das eleições. Pela primeira vez o candidato que ficou em terceiro lugar teve desempenho superior a 10% de votos em relação ao primeiro e segundo colocados nas eleições. Além disso, foi ela a candidata que recebeu mais doações online e, praticamente, a única que pediu publicamente que se fizessem doações através da web, em prol de sua campanha.

Em relação à candidata Dilma Rousseff (PT) foi a que teve um desempenho regular diante à propaganda eleitoral na internet. Embora tenha sofrido mobilizações contrárias a sua candidatura.

Já o candidato José Serra (PSDB), o candidato que foi o menos “querido” dos eleitores conectados. Também outro fator interessante de destacar é a associação da figura Serra à figura de Dilma dentro da internet.

No quesito eleitores conectados, pode-se dizer que, apesar de ser uma pequena parcela diante do total de eleitores no país, estes souberam participar da campanha de forma positiva. Claro que existiram grupos que trabalhavam apenas para ofender candidato a ou b, mas foi possível debater, por muitas vezes, com os outros candidatos ou mesmo com os auxiliares de campanha formas de apoio às candidaturas de seus candidatos. Quanto aos eleitores conectados é interessante notar que a procura fica mais centrada no candidato do que na sigla a qual pertence, pelo menos numa parte dos eleitores.

E, por fim o que realmente fica da campanha eleitoral dos três presidenciais na internet em 2010, é que ela proporciona aos eleitores mais opções de informações, mais mecanismos para perguntar sobre candidato a ou b, e mais oportunidades do candidato estar próximo do eleitor. No Brasil não aconteceu o que houve nas eleições americanas em 2008, entretanto, podemos perceber que apesar de ainda a internet não ser tão forte quanto à televisão, atua como canal entre o candidato e o eleitor. A internet uma vez regulamentada pelas normas eleitorais pode constituir-se como um fator de aproximação entre candidatos e eleitores, propiciando que demandas e promessas feitas ao longo da campanha fiquem registradas. E com isso sinaliza também a possibilidade de que seja utilizada na cobrança e controle dos representantes por parte dos eleitores.

Em 2014 haverá eleições para o cargo de presidente no Brasil, será que desta vez candidatos e eleitores estarão preparados para tornar a internet uma importante ferramenta de auxílio na disputa eleitoral?

REFERÊNCIAS:

BAQUERO, Marcelo. *Pesquisa Quantitativa nas Ciências Sociais*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009;

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003;

GABRIEL, Martha. *Marketing na Era Digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2010;

MANHANELLI, Carlos Augusto. *Eleição é Guerra*. São Paulo: Summus, 1992;

QUEIROZ, Adolpho. *Na Arena do Marketingo Político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras*. São Paulo: Summus, 2006;

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2010;

COUTINHO, M.; SAFATLE, V. *A Internet e as eleições municipais em 2008 o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição Paulistana*. Revista Sociologia Política, v. 17, m. 34, p. 115-128. 2009;

ROSSINI, A.; BRITTO, A., *Cartilha da Propoganda Eleitoral Na Internet Para Eleicoes, 2010*;

<<http://www.tecmundo.com.br/banda-larga/2543-a-historia-da-conexao.htm>> Acesso em: 10 de janeiro de 2013;

ARRUDA, Felipe. *20 anos de internet no Brasil: aonde chegamos?* Disponível em:

<<http://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm#ixzz2S4noPTuh>> Acesso em: 14 de janeiro de 2013;

CIRIACO, Douglas. *Você só pode ler este texto (e fazer tantas outras coisas) graças a ela: a internet. Saiba um pouco mais sobre a história da conexão a internet e também sobre o que vem por aí*. Disponível em:

KLEINA, Nilton. *A história da Internet: a década de 1990*. Disponível em:

<<http://www.tecmundo.com.br/infografico/10054-a-historia-da-internet-a-decada-de-1990-infografico-.htm>> Acesso em: 12 de janeiro de 2013;

KLEINA, Nilton. *A história da Internet: pré-década de 60 até anos 80*. Disponível em:

<<http://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-.htm>> Acesso em: 14 de janeiro de 2013;

<<http://www.eleitordigital.net.br/marketing-politico-na-internet/>> Acesso em: 07 de fevereiro de 2010.

<http://www.embratel.com.br/Embratel02/cda/portal/0,2997,PO_P_17,00.html#1> Acesso em: 07 de fevereiro.

<<https://twitter.com/dilmabr>> Acesso em: em 05 de fevereiro de 2013;

<https://twitter.com/joseserra_> Acesso em: 05 de fevereiro de 2013;

<https://twitter.com/silva_marina> Acesso em: 05 de fevereiro de 2013;

<www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/12034.htm> Acesso em: 02 de fevereiro de 2013.> Acesso em: 02 de fevereiro de 2013;

<www.tse.jus.br/institucional/o-tse> Acesso em: 02 de fevereiro de 2013;

<<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/presidenciaveis-armam-estrategia-online-para-campanha-eleitoral-20100425.html>> Acesso em: 03 de fevereiro de 2013.

ANEXO:

AT2 – Opinião Pública e Novas Tecnologias
Eleições no Brasil em 2010: comparando indicadores político-eleitorais
em surveys e na internet³³.

³³ Fontes seguintes do nº 34 ao 46 correspondem exclusivamente a pesquisa transcrita e anexada ao Trabalho de Conclusão de Curso apresentado pela acadêmica Paula Sant'Ana para obtenção do grau de bacharel do curso Ciências Sociais – Ciência Política/UNIPAMPA - São Borja.

**IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR –
World Association of Public Opinion Research Belo Horizonte,
Brasil Maio de 2011**

**AT2 – Opinião Pública e Novas Tecnologias
Eleições no Brasil em 2010: comparando indicadores político-
eleitorais em surveys e na internet.**

João Francisco Resende
IBOPE Inteligência
joao.resende@ibope.com

Juliana Sawaia Cassiano Chagas
IBOPE Mídia
juliana.sawaia@ibope.com

PALAVRAS-CHAVE: *eleições, intenção de voto, surveys, internet, redes sociais, mídias sociais,
online, web analytics*

1 – A INTERNET E AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010 NO BRASIL³⁴³⁵

1.1. PANORAMA GERAL

Um dos aspectos que mais gerou atenção e expectativas na campanha eleitoral de 2010 no Brasil foi o papel da internet na comunicação entre candidatos e eleitores, na mobilização eleitoral pelas candidaturas e na indicação do desempenho dos presidenciáveis na parcela da opinião pública que está digitalmente conectada, confirmando perspectivas de especialistas sobre o tema (COUTINHO, 2010; DAMASCENO, 2010).

A ocorrência deste fenômeno é devida em parte ao papel fundamental que a internet exerceu na bem-sucedida campanha eleitoral que elegeu Barack Obama Presidente dos Estados Unidos em 2008, bem como à popularização do acesso a web no Brasil nos últimos anos, acompanhada da crescente difusão e interesse dos internautas brasileiros por ferramentas que permitem o compartilhamento e a criação online de conteúdos pelos próprios usuários, como os blogs, o Youtube, o Flickr, as redes sociais digitais como Orkut, Facebook, Twitter, entre outros³⁶ (QUALMAN, 2009; YURI, 2010).

De outra parte, também é necessário reconhecer que este movimento em direção à utilização mais intensa da rede mundial de computadores para angariamento de votos (e mesmo recursos financeiros) nas eleições de 2010 fez a Justiça Eleitoral autorizar e regulamentar a utilização de ferramentas digitais de comunicação e de levantamento de recursos por parte das candidaturas, a despeito das polêmicas envolvendo a utilização destas inovações tecnológicas por parte dos candidatos e de seus adeptos.

³⁴ Os autores agradecem o IBOPE Inteligência e o IBOPE Nielsen Online pela disponibilização de parte dos dados e informações apresentados neste trabalho, dos quais as fontes são indicadas ao longo do texto. Todavia as análises, discussões e conclusões apresentadas foram realizadas e são de responsabilidade exclusiva dos autores, não refletindo necessariamente o entendimento e as posições do IBOPE Inteligência e do IBOPE Nielsen Online sobre os temas aqui tratados.

³⁵ Agradecemos a Kelly Zerbinatti pela atenta revisão do artigo,

³⁶ Dados públicos disponibilizados pelo IBOPE Nielsen Online indicam que a quantidade de usuários domiciliares ativos de internet no Brasil passou de 4,9 milhões em dezembro de 2000 para 34,8 milhões em dezembro de 2010, um aumento de 7,1 vezes em dez anos. Os internautas brasileiros no final de 2010 ficaram conectados à rede cerca de 32 horas em média por mês, contra 7 horas mensais no início da década. O alcance das redes sociais digitais no Brasil também é notável: cerca de 86% dos internautas as acessam (dados de março de 2010), colocando o Brasil em primeiro lugar no mundo na utilização desta categoria de ferramenta de comunicação online. Embora o acesso e o uso frequente da web no Brasil ainda estejam concentrados nos grupos sociais mais jovens, de maior escolaridade e de maior poder aquisitivo, é crescente e rápida sua penetração nos demais estratos sociais.

Atentas a esta tendência, as campanhas eleitorais investiram recursos e contrataram especialistas para planejar e executar as estratégias de comunicação e mobilização eleitoral pela internet. Em paralelo, uma grande rede de eleitores de cada candidato agiu – de forma espontânea ou articulada, com a coordenação das campanhas – de modo a gerar e circular pela rede conteúdos de apoio ou ataque às candidaturas: o que se viu foi uma profusão de mensagens escritas, imagens e vídeos elaborados ou reproduzidos pelos simpatizantes e detratores de cada candidato circulando por e-mails, websites de notícias e/ou temas políticos, fóruns de discussão, blogs, redes sociais e outros.

Acompanhando este movimento, os grandes veículos de comunicação impressa e eletrônica dedicaram parte de sua cobertura jornalística da campanha eleitoral às ações e à repercussão dos candidatos na internet e um importante grupo de imprensa – UOL/Folha – chegou, inclusive, a realizar um debate entre os três principais candidatos à Presidência, com transmissão exclusiva e em tempo real pela rede, fato inédito na história das eleições brasileiras. De outra parte, várias organizações e grupos com interesse nas eleições e nas campanhas presidenciais monitoraram as ações e o desempenho ou o “barulho” (“buzz”) dos candidatos na internet.

É difícil – ou mesmo impossível – estimar de forma precisa e válida o quanto a campanha e os conteúdos relacionados aos candidatos na rede se converteram em votos para eles nas eleições de 2010, mas é inegável que a internet vem se tornando, a cada eleição, um meio importante de comunicação e mobilização política, e a tendência é que ela seja num futuro próximo um veículo tão importante quanto a televisão se tornou neste âmbito.

Informações levantadas por pesquisas de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência em outubro de 2008 e março de 2010, são indícios da crescente importância da web na formação das decisões eleitorais, conforme apresentado nos Quadros 1 e 2, a seguir:

Quadro 1 – Fonte de informação mais importante na decisão do voto nas eleições municipais – Brasil – 2008

Fonte de informação mais importante na decisão do voto nas eleições municipais de outubro de 2008 – 1ª opção (%)	TOTAL	Idade					Escolaridade				Renda familiar (salários mínimos)			
		16-24	25-29	30-39	40-49	50 e mais	Até 4ª série do Fundamental	5ª a 8ª série do Fundamental	Ensino Médio	Superior	Mais de 5	De 2 a 5	De 1 a 2	Até 1
<i>N</i>	(1741)	(369)	(222)	(388)	(338)	(424)	(570)	(376)	(557)	(238)	(848)	(602)	(521)	(282)
Televisão	34	36	32	37	34	30	33	35	36	30	31	33	37	35
Conversas com parentes, amigos e colegas de trabalho	30	29	34	31	28	31	28	32	32	29	34	29	32	27
Rádio	6	6	8	6	4	5	7	4	4	7	5	5	5	9
Jornal	3	2	3	2	3	4	2	2	3	5	5	3	3	1
Internet	2	4	1	2	1	0	1	1	2	4	5	1	1	1
Outros meios	5	6	2	6	7	7	5	7	6	3	5	7	6	7
Nenhum destes/ Não se mantém informado/ Não sabe/ Não respondeu	20	18	20	18	21	23	23	20	17	20	15	22	16	20

Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisa nacional de opinião pública, realizada pelo IBOPE Inteligência em outubro de 2008. A informação foi apresentada originalmente em COUTINHO e SAFATLE (2009).

Notas: Exclui não-respostas para renda familiar.

Quadro 2 – Fonte de informação mais importante na decisão do voto – Brasil – 2010

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

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

Notas: Exclui não-respostas para renda familiar.

Embora não sejam medidas rigorosamente iguais – em outubro de 2008 os entrevistados foram questionados sobre a fonte de informação mais importante levada em conta na decisão do voto na recém-realizada eleição municipal; em março de 2010, os entrevistados responderam genericamente sobre a fonte de informação mais importante que ajuda a decidir em quem votar – os indicadores da importância da internet na escolha eleitoral em 2008 e 2010 permitem notar o aumento da relevância deste meio de comunicação na decisão do voto e, mais importante, assinalam que, entre os eleitores mais jovens e de melhor condição socioeconômica, a internet assume um papel ainda mais central neste aspecto³⁷, se aproximando da televisão como principal meio de comunicação que orienta as escolhas eleitorais, e assumindo uma importância muito maior neste âmbito que os jornais impressos, geralmente tidos como os veículos por excelência de formação da opinião pública dos segmentos sociais mais escolarizados e de maior renda.

É razoável supor que a ampliação do acesso e uso da internet, pelos vários estratos sociais, vai consolidá-la como mais um elemento que forma o sistema de comunicações que influencia e é influenciado pela constituição de um espaço público de debates numa sociedade democrática (COUTINHO e SAFATLE, 2008).

Resta saber qual será a velocidade, a intensidade e as características deste processo no Brasil: a massificação dos meios de comunicação descentralizados e digitais vai ampliar o espaço de participação e influência na formulação de políticas públicas de segmentos sociais que atualmente possuem menor articulação com as redes de poder político e econômico ou vai se reproduzir na “esfera pública digital” as mesmas desigualdades existentes nos espaços tradicionais de discussão política? (SCHLEGEL, 2009)

1.2. ELEITORES E INTERNAUTAS

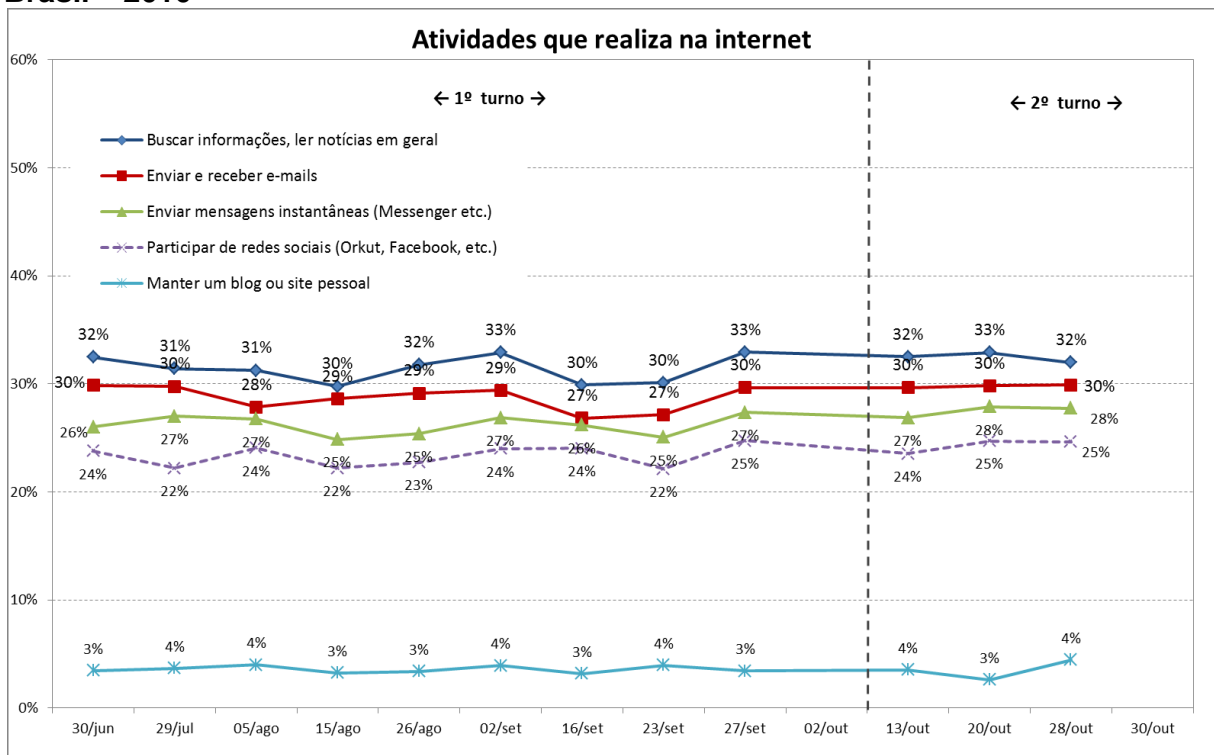
Dados levantados por pesquisas de intenção de voto para Presidente da República, realizadas pelo IBOPE Inteligência ao longo de 2010, permitem

³⁷ Levantamento telefônico realizado pela Secretaria de Pesquisa de Opinião Pública do Senado Federal (DataSenado) em setembro de 2009, nas 27 capitais brasileiras, corroboram estes resultados: 67% dos eleitores afirmam que a TV é o meio de comunicação que eles mais utilizam para se informar sobre política; Internet é o segundo, com 19%, seguido pelo jornais e revistas (11%) e o rádio (4%).

dimensionar o acesso e os tipos de uso da internet pelos eleitores brasileiros, bem como analisar as intenções de voto de acordo com os perfis de utilização da rede pelos eleitores internautas³⁸.

Já o Gráfico 2, logo abaixo, informa os usos mais frequentes da rede, por parte dos eleitores que acessaram a web no período analisado.

Gráfico 2 – Atividades realizadas na internet pelos eleitores brasileiros Brasil – 2010



Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência.

Notas: Nas pesquisas divulgadas em 02/10 e 30/10 não foram coletadas informações sobre o acesso e o uso da internet por parte dos eleitores.

Observa-se relativa estabilidade nos usos da web, declarados ao longo do período de campanha eleitoral, com a busca de informações e a leitura de notícias em geral; a comunicação por e-mail e por sistemas de mensagens instantâneas e a participação em redes sociais como as atividades mais comuns realizadas pelos eleitores ao longo daquele trimestre.

Pode-se entender que estas quatro grandes categorias de atividades representam atualmente as principais modalidades de utilização da internet por meio

³⁸Ver Anexo 1, a respeito das perguntas utilizadas nas pesquisas de intenção de voto, para levantamento destas informações.

dos eleitores brasileiros e, em média, os eleitores internautas realizam duas destas quatro atividades. Todavia, a geração de conteúdo online, por meio de blogs e sites pessoais, é um comportamento bastante restrito por parte dos eleitores que utilizam a web, com apenas cerca de 4% dos eleitores desempenhando tal atividade na rede.

No Quadro 3, logo adiante, caracteriza-se os eleitores em geral e os internautas de acordo com o sexo, idade, escolaridade, renda familiar, porte do município e região de moradia, em função da utilização mais frequente da internet e de dois modos de uso mais ativos da rede: a utilização de redes sociais online e a manutenção de blogs ou sites pessoais na web.

Quadro 3 – Perfil dos eleitores que acessam a internet diariamente, utilizam redes sociais e mantêm blogs ou sites pessoais – Brasil – 2010

	ELEITORES EM GERAL (%)			Eleitores que acessam a internet diariamente (%)			Eleitores que utilizam redes sociais na internet (%)			Eleitores que mantêm blogs ou sites pessoais na internet (%)		
	30 jun.	27 set.	28 out.	30 jun.	27 set.	28 out.	30 jun.	27 set.	28 out.	30 jun.	27 set.	28 out.
<i>N</i>	(2002)	(3010)	(3010)	(488)	(803)	(847)	(476)	(745)	(742)	(69)	(103)	(134)
Homens	48	48	48	50	50	49	49	49	47	54	53	49
Mulheres	52	52	52	50	50	51	51	51	53	46	47	51
16-24 anos	21	20	20	35	34	32	45	40	40	44	41	31
25-29 anos	13	12	12	19	18	18	18	19	19	19	19	19
30-39 anos	22	22	22	23	25	24	21	22	22	16	20	28
40-49 anos	19	19	20	15	14	17	11	12	14	16	16	12
50 anos ou mais	26	26	26	7	10	10	5	7	6	6	4	11
Até 4ª série	29	29	27	1	5	3	3	5	3	4	3	4
5ª a 8ª série	22	22	22	8	9	8	10	11	10	15	11	8
Ensino Médio	35	34	35	49	48	47	56	54	50	41	46	52
Superior	14	14	16	42	38	41	31	30	36	41	41	37
Renda familiar de até 2 SM	56	48	47	25	20	19	33	26	24	23	18	15
Mais de 2 a 5 SM	28	32	32	40	41	42	40	40	43	44	47	39
Mais de 5 SM	12	14	13	31	33	30	23	28	25	27	29	28
Não respondeu	4	6	8	4	7	9	4	7	9	6	6	19

(continua)

(continuação)

	ELEITORES EM GERAL (%)			Eleitores que acessam a internet diariamente (%)			Eleitores que utilizam redes sociais na internet (%)			Eleitores que mantêm blogs ou sites pessoais na internet (%)		
	30 jun.	27 set.	28 out.	30 jun.	27 set.	28 out.	30 jun.	27 set.	28 out.	30 jun.	27 set.	28 out.
<i>N</i>	(2002)	(3010)	(3010)	(486)	(803)	(847)	(476)	(745)	(742)	(69)	(103)	(134)
Municípios com até 20 mil hab.	19	19	17	15	13	10	16	15	11	6	11	10
Mais de 20 a 100 mil	27	23	30	19	17	24	21	17	22	28	20	11
Mais de 100 mil	54	58	54	65	70	66	63	67	67	67	69	79
Norte/Centro-Oeste	14	14	14	12	13	11	10	9	9	10	16	5
Nordeste	27	27	27	18	17	18	24	23	22	30	17	11
Sudeste	44	44	44	50	52	53	49	52	53	38	51	74
Sul	15	15	15	19	17	18	17	15	16	23	18	10

Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência.

Nota-se que não há uma diferenciação importante entre os grupos quanto ao sexo/gênero e o acesso mais frequente à internet e a utilização de redes sociais: a proporção de homens e mulheres entre os eleitores em geral, entre aqueles que acessam a web diariamente e entre os que utilizam redes sociais é semelhante, indicando uma positiva igualdade de gênero nestes aspectos. Já na criação e manutenção de blogs ou sites pessoais observa-se uma ligeira preponderância masculina, embora a reduzida base de entrevistas nesta categoria torne os resultados mais sujeitos a variações e erros amostrais, exigindo cautela em sua interpretação.

As maiores diferenças nas características socioeconômicas entre os eleitores em geral e os eleitores dos três grupos de acesso e uso da web dizem respeito à idade, escolaridade e renda familiar. Aqueles que acessam a internet diariamente, ou fazem uso de redes sociais ou mantêm páginas pessoais na web, se concentram no grupo de até 29 anos e possuem escolarização e renda familiar mais elevada que a média dos eleitores, confirmando estudos realizados nos últimos anos sobre o assunto (COUTINHO e SAFATLE, 2009; SCHEGEL, 2009). Em termos de distribuição espacial, as diferenças entre as regiões do país existem, mas são menos importantes: eleitores conectados, que acessam a web diariamente, utilizam redes sociais ou mantêm páginas pessoais na web são mais comuns nos grandes centros urbanos, com população acima de 100 mil habitantes, encontrados em todas as grandes regiões do país.

2 – O DESEMPENHO ELEITORAL DOS PRINCIPAIS CANDIDATOS AO LONGO DA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2010

2.1. PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTO

Tal como ocorre em outros países democráticos, no Brasil a realização e divulgação, nos meses que antecedem os pleitos, de pesquisas quantitativas de intenção de voto, com amostras representativas do universo de eleitores é um elemento incorporado na dinâmica das eleições desde a redemocratização do país na década de 1980. Embora persistam discussões sobre a legitimidade, validade, precisão e os efeitos políticos das pesquisas eleitorais, o amadurecimento dos

valores e instituições democráticas no Brasil colaborou para aumentar a relevância e a atenção dos eleitores e grupos sociais em relação a tais levantamentos, inclusive criando mecanismos legais com o objetivo de regular a realização dos estudos e tornar transparentes os procedimentos metodológicos de amostragem e coleta de dados utilizados pelas organizações responsáveis pela realização de cada pesquisa divulgada ao grande público nos anos em que há eleições no país.

Nas eleições presidenciais brasileiras de 2010, durante o período oficial de campanha eleitoral (entre 6 de julho e o segundo turno das eleições, em 31 de outubro), foram realizadas e divulgadas cerca de 50 pesquisas de intenção de voto, ou em média, uma a cada 2 dias. Este estudo apresenta e analisa os resultados de intenção de voto e sua relação com o acesso e o uso da internet de apenas 14 pesquisas de opinião realizadas e divulgadas pelo IBOPE Inteligência entre 30 de junho e 30 de outubro de 2010, desconsiderando, em alguns momentos, as pesquisas divulgadas nas vésperas e nos dias das eleições de 1º e 2º turno (pesquisas de prognóstico e de boca-de-urna), uma vez que em razão da necessidade de coleta, processamento e análise de dados para divulgação dos resultados com maior agilidade, não foram levantadas nas entrevistas informações sobre o acesso e os usos da internet por parte dos eleitores pesquisados.

Sabe-se a evolução das intenções de voto, tal como medida pelas pesquisas de opinião pública e os resultados do pleito presidencial de 2010: no início da campanha, em julho, Dilma Roussef (PT) e José Serra (PSDB) estavam numa situação de empate, com pouco menos de 40% das intenções de votos cada um, ao passo que a candidata do PV, Marina Silva, obtinha menos de 10% da preferência do eleitorado. Neste momento, ainda distante das eleições, cerca de 10% dos eleitores se declaravam indecisos sobre o voto para Presidente.

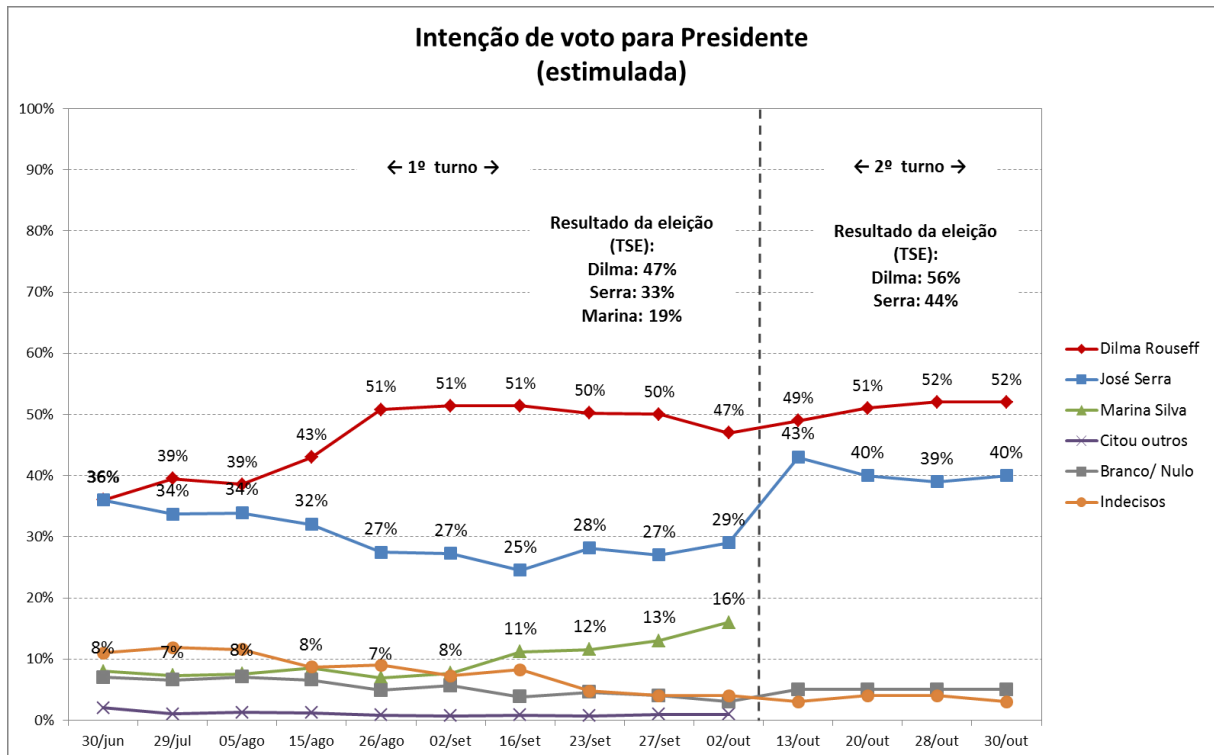
Conforme a campanha eleitoral avançou e a ex-chefe da Casa Civil do então Presidente Lula foi se tornando mais conhecida do eleitorado, sua distância em relação ao principal candidato opositor, José Serra, foi se ampliando e atingiu uma diferença máxima de 26 pontos percentuais em meados de setembro, se estabilizando a partir daí e caindo às vésperas do 1º turno das eleições, como resultado de uma ofensiva da campanha tucana contra a candidata do PT e o crescimento da candidata Marina Silva. Tais acontecimentos foram creditados em

parte à circulação intensiva de boatos e conteúdos criados e compartilhados pelos usuários na internet, sobre temas polêmicos como o alegado apoio de Dilma à legalização do aborto, sua participação em grupos armados que lutaram contra o governo militar no Brasil nos anos 60 e 70 e seu suposto ateísmo.

Como resultado eleitoral do 1º turno, Dilma obteve 47% dos votos, contra 33% de Serra, o que levou a disputa presidencial para o 2º turno. Por sua vez, a candidata Marina Silva apresentou crescimento em sua intenção de voto a partir de meados de setembro e chegou ao 1º turno das eleições com o apoio de aproximadamente 16% dos eleitores. A apuração das urnas deu à Marina Silva 19% dos votos, fato inédito nas quatro eleições presidenciais anteriores (1994, 1998, 2002 e 2006), quando as disputas se polarizaram entre dois principais candidatos (Lula vs. Fernando Henrique, José Serra e Geraldo Alckmin) e os demais postulantes à Presidência alcançaram, quando muito, cerca de 12% dos votos no 1º turno.

Já o cenário de 2º turno, tal como levantado pelas pesquisas eleitorais, iniciou com uma aproximação das intenções de voto em Dilma e Serra, mas evoluiu de modo a favorecer a candidata petista: em um período curto de campanha, a candidata governista reagiu e logrou êxito em manter a preferência da maioria do eleitorado e ainda ampliou suavemente sua vantagem sobre José Serra, chegando à véspera do 2º turno das eleições presidenciais com 52% das intenções de voto e sagrando-se vitoriosa na disputa eleitoral, com 56% dos votos válidos, contra 44% de seu adversário, José Serra.

**Gráfico 3 – Intenção de voto para Presidente
Brasil – 2010**



Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência. Notas: Refere-se à intenção de voto estimulada, ou seja, com apresentação de disco com os nomes dos candidatos.

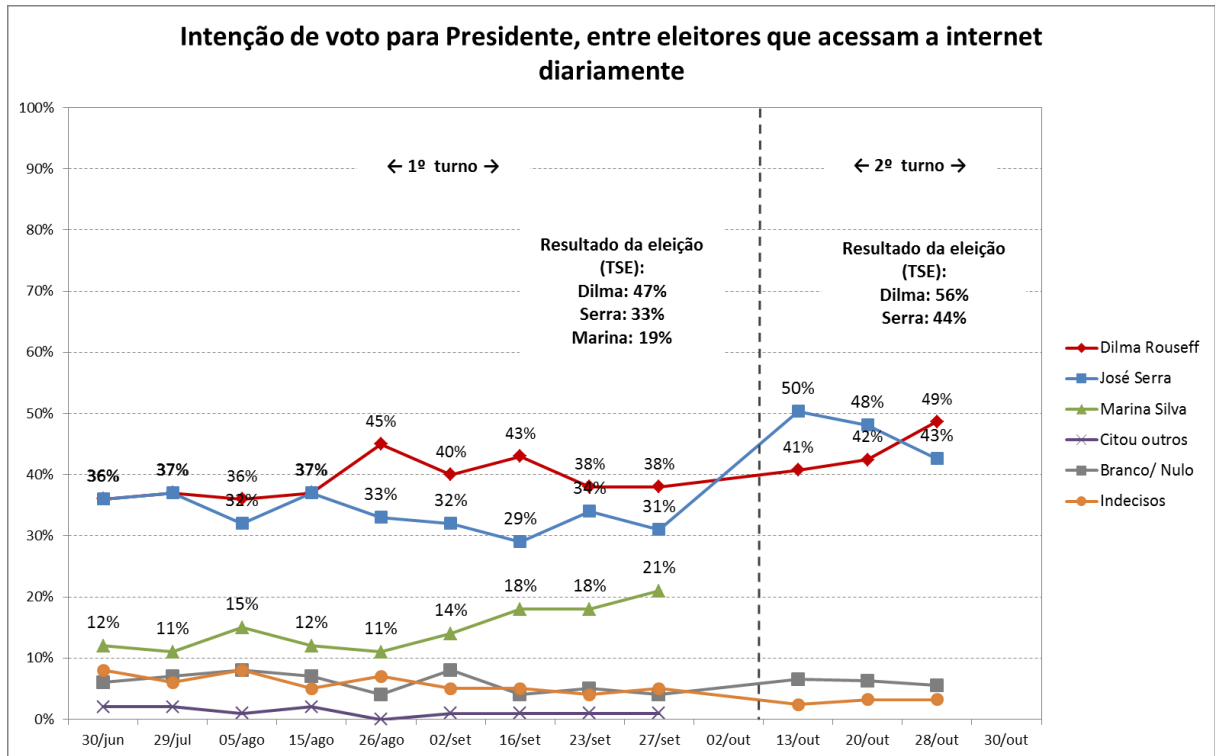
2.1.1. A INTENÇÃO DE VOTO ENTRE ELEITORES USUÁRIOS DA INTERNET

Como mencionado anteriormente, grande parte das pesquisas eleitorais realizadas pelo IBOPE Inteligência durante o período da campanha presidencial de 2010 levantaram também o acesso e os hábitos de uso da internet por parte dos eleitores entrevistados. Tal conjunto de informações permite conhecer e explorar algumas das relações entre intenção de voto e utilização da internet por parte dos eleitores brasileiros na atualidade, possibilitando a comparação entre as disposições eleitorais captadas pelas pesquisas convencionais de opinião pública e indicadores da difusão e do desempenho das candidaturas no espaço virtual da rede mundial de computadores.

Como primeira etapa desta análise, temos no Gráfico 4, a seguir, a intenção de voto nos principais candidatos a Presidente em 2010, entre os eleitores que declararam acessar a web diariamente:

Gráfico 4 – Intenção de voto para Presidente, entre eleitores que acessam a internet diariamente

Brasil – 2010



Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência. Notas: Refere-se à intenção de voto estimulada, ou seja, com apresentação de disco com os nomes dos candidatos. Nas pesquisas divulgadas em 02/10 e 30/10 não foram coletadas informações sobre o acesso e o uso da internet por parte dos eleitores.

Os resultados indicam diferenças importantes em relação às intenções de voto em geral: entre os internautas, Dilma e Serra mantiveram-se empatados até meados de agosto e, embora a partir deste ponto a candidata petista tenha aberto vantagem sobre seu principal adversário, a diferença se manteve num patamar muito menor que o observado no conjunto dos eleitores. Na passagem do 1º para o 2º turno, a posição relativa dos dois principais candidatos se inverteu e na pesquisa divulgada em 13 de outubro, Serra abriu 9 pontos percentuais de vantagem sobre a candidata Dilma Rouseff, mantendo esta liderança até a semana seguinte (20 de outubro), mas perdendo-a no último período analisado, quando a petista recuperou a liderança das intenções de voto com 6 pontos percentuais acima do candidato do PSDB.

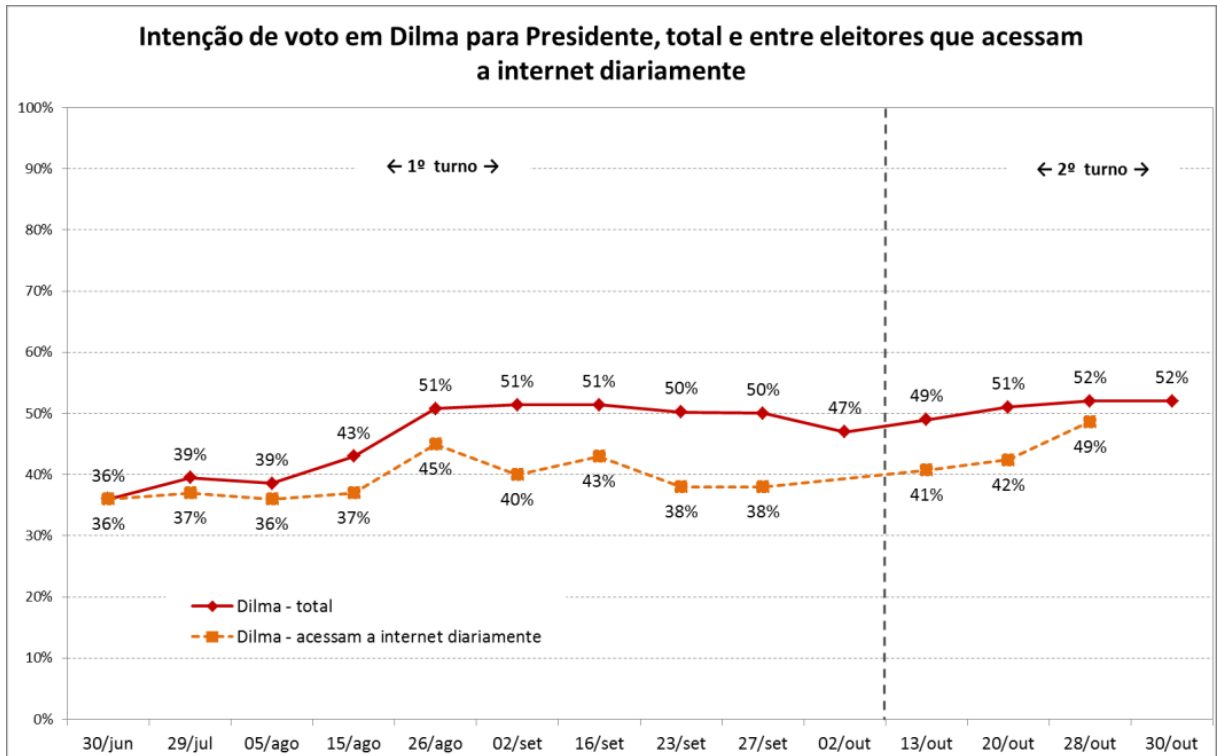
Outro aspecto importante da disputa eleitoral neste grupo de eleitores é o melhor desempenho da candidata Marina Silva, que, durante toda campanha eleitoral de 1º turno, manteve-se acima de 10% das intenções de voto e chegou às vésperas da

eleição com o apoio de cerca de 20% do eleitorado usuário de internet. Tais resultados indicam que entre os eleitores com acesso e uso diário da web, a disputa eleitoral pela Presidência em 2010 foi mais competitiva que entre os eleitores não-conectados, sugerindo uma mobilização mais intensa em torno das candidaturas por parte dos cidadãos que utilizam a rede cotidianamente.

De modo a facilitar a comparação dos resultados, os Gráficos 5, 6 e 7 a seguir apresentam as diferenças na intenção de voto nos principais candidatos entre os eleitores em geral e os eleitores que acessam a web diariamente.

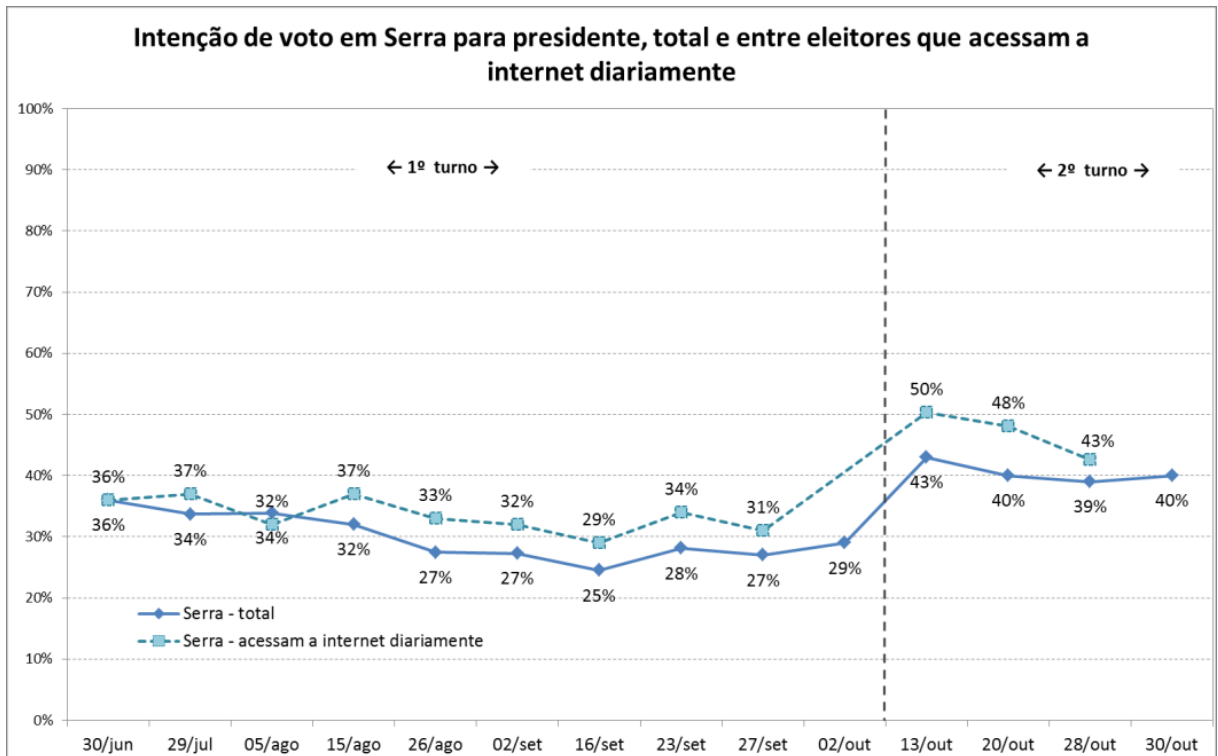
No caso de Dilma, observa-se que a candidata teve uma intenção de voto em geral menor no grupo de eleitores que acessavam a internet diariamente, ao passo que José Serra e Marina Silva experimentaram o contrário: entre os eleitores usuários cotidianos da web, o desempenho destes candidatos foi, em geral, superior ao observado na média dos eleitores, com destaque para a candidata do PV, que obteve entre os internautas uma intenção de voto de 4 a 8 pontos percentuais acima da encontrada entre os eleitores em geral.

**Gráfico 5 – Intenção de voto em Dilma Rousseff para Presidente, total e entre eleitores que acessam a internet diariamente
Brasil – 2010**



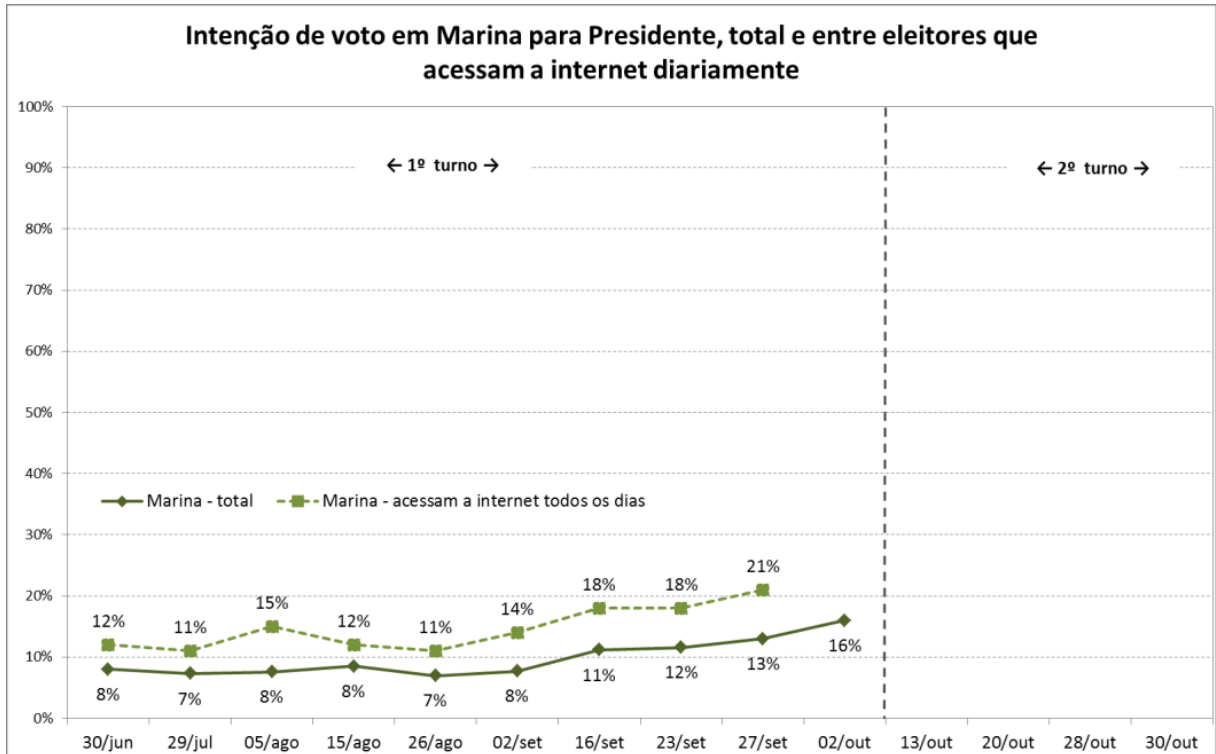
Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência. Notas: Refere-se à intenção de voto estimulada, ou seja, com apresentação de disco com os nomes dos candidatos. Nas pesquisas divulgadas em 02/10 e 30/10 não foram coletadas informações sobre o acesso e o uso da internet por parte dos eleitores.

**Gráfico 6 – Intenção de voto em José Serra para Presidente, total e entre eleitores que acessam a internet diariamente
Brasil – 2010**



Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência. Notas: Refere-se à intenção de voto estimulada, ou seja, com apresentação de disco com os nomes dos candidatos. Nas pesquisas divulgadas em 02/10 e 30/10 não foram coletadas informações sobre o acesso e o uso da internet por parte dos eleitores.

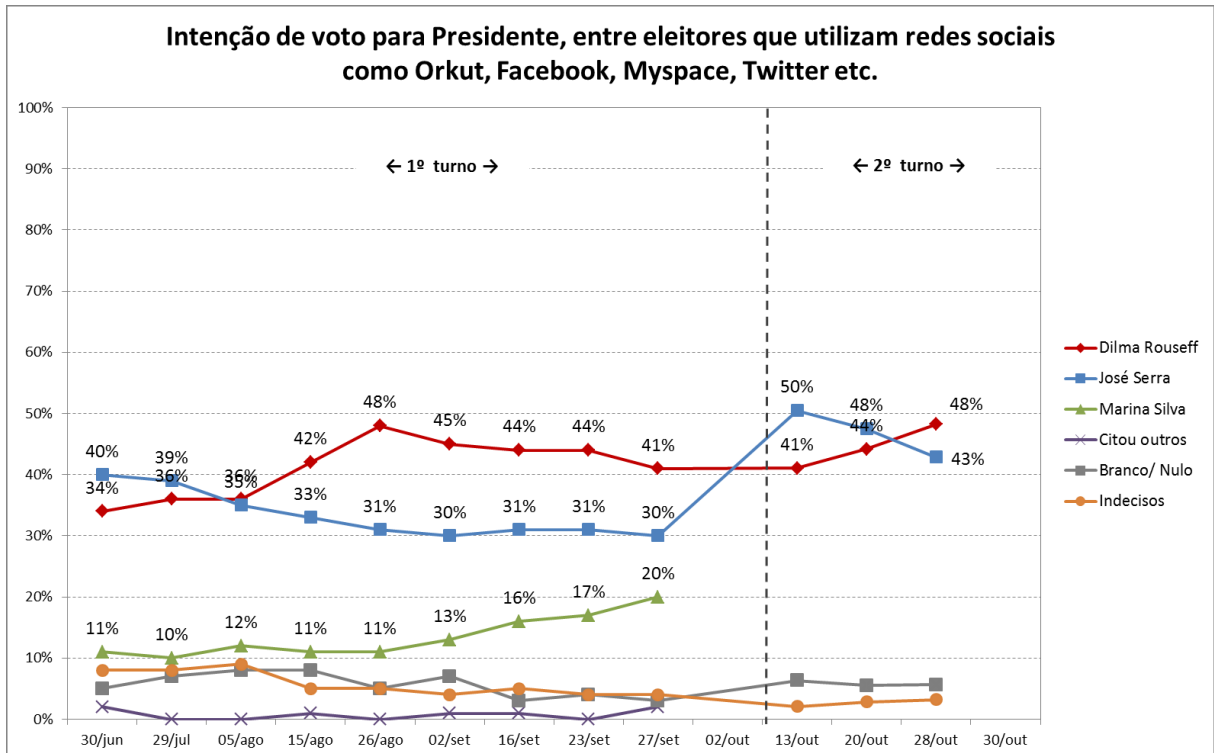
**Gráfico 7 – Intenção de voto em Marina Silva para Presidente, total e entre eleitores que acessam a internet diariamente
Brasil – 2010**



Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência. Notas: Refere-se à intenção de voto estimulada, ou seja, com apresentação de disco com os nomes dos candidatos. Nas pesquisas divulgadas em 02/10 e 30/10 não foram coletadas informações sobre o acesso e o uso da internet por parte dos eleitores.

As intenções de voto para os presidenciáveis entre os eleitores que utilizam redes sociais foram bastante semelhantes às encontradas entre os eleitores que acessam a web diariamente, indicando que o hábito de uso destas ferramentas de comunicação por si só não possui relação com disposições eleitorais distintas, no universo de eleitores internautas. Tais resultados são apresentados no Gráfico 8, a seguir:

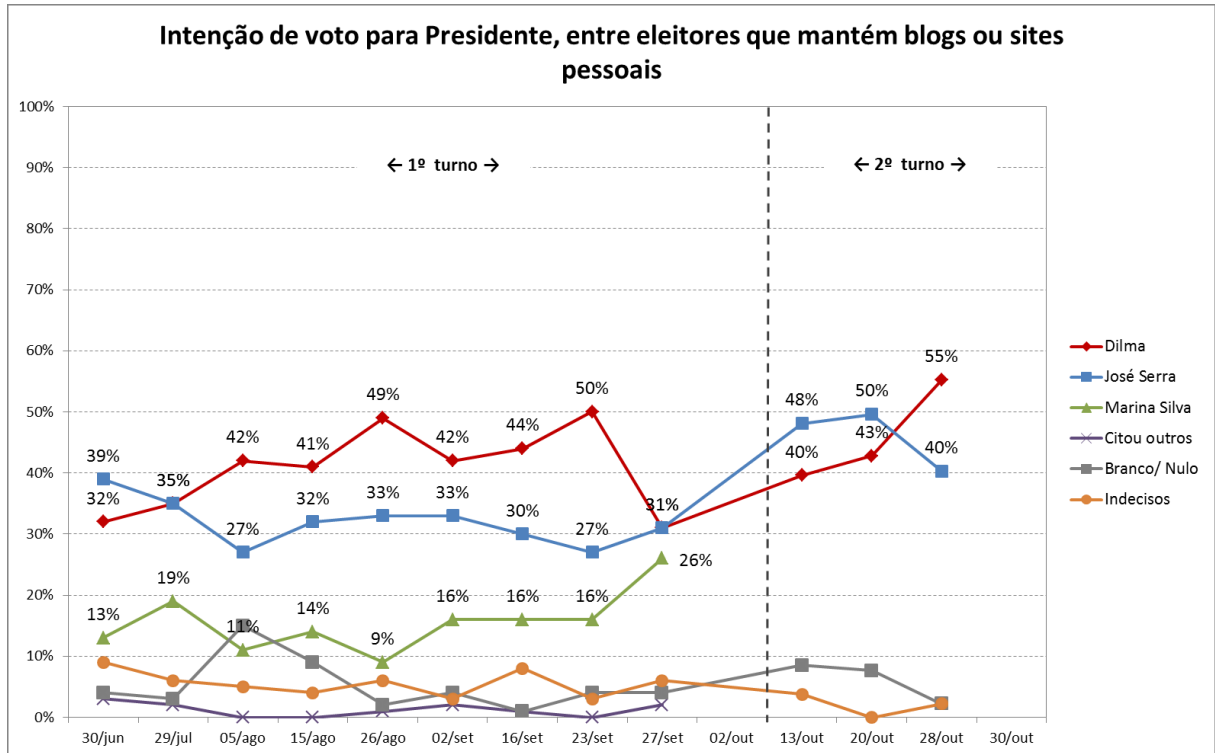
**Gráfico 8 – Intenção de voto para Presidente, entre eleitores que utilizam redes sociais
Brasil – 2010**



Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência. Notas: Refere-se à intenção de voto estimulada, ou seja, com apresentação de disco com os nomes dos candidatos. Nas pesquisas divulgadas em 02/10 e 30/10 não foram coletadas informações sobre o acesso e o uso da internet por parte dos eleitores.

O desempenho dos principais candidatos no restrito grupo de eleitores que declaram manter blogs ou páginas pessoais na internet é apresentado no Gráfico 9, a seguir, e indica uma maior volatilidade das intenções de voto no período, que pode ser resultante de flutuações amostrais devidas à pequena base de respondentes neste segmento pesquisado. Entretanto, como indício de um perfil realmente diferenciado deste grupo de eleitores mais envolvidos com a comunicação e a criação de conteúdo online, foi neste segmento que, às vésperas do 1º turno das eleições, as curvas de intenção de voto em Dilma, Serra e Marina praticamente encontraram-se, com os dois primeiros candidatos obtendo 31% das intenções de voto e Marina Silva alcançando a preferência de 26% dos eleitores deste segmento mais ativo de eleitores internautas. Por fim, nota-se a acentuada recuperação da preferência por Dilma neste grupo de eleitores entre o fim de setembro e o fim de outubro, momento em que ela ultrapassa a intenção de voto em Serra em cerca de 15 pontos percentuais.

**Gráfico 9 – Intenção de voto para Presidente, entre eleitores que mantêm blogs ou sites pessoais na web
Brasil – 2010**



Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência. Notas: Refere-se à intenção de voto estimulada, ou seja, com apresentação de disco com os nomes dos candidatos. Nas pesquisas divulgadas em 02/10 e 30/10 não foram coletadas informações sobre o acesso e o uso da internet por parte dos eleitores.

2.2. INDICADORES NA WEB DO DESEMPENHO E DO INTERESSE PELAS CANDIDATURAS

Na última década, a história da internet no Brasil e no mundo tem sido, em grande parte, a história do desenvolvimento e disseminação do uso de ferramentas e sistemas de interação social por meio digital e de criação, edição, mixagem, compartilhamento, divulgação e organização de conteúdos multimídia pelos próprios usuários (textos, imagens, vídeos, áudio). Tal ambiente, referido genericamente como “Mídias Sociais” ou “Web 2.0”, atualmente se organiza em fóruns e grupos de discussão sobre temas específicos; redes sociais ou comunidades online, como Facebook, Orkut, Twitter, Windows Live Spaces, Bebo, Badoo, Myspace, para citar algumas que possuem atualmente mais de 100 milhões de usuários ao redor do mundo; plataformas que permitem a criação e edição de conteúdo de forma

colaborativa como a Wikipedia e/ou a criação de redes sociais virtuais como o Ning; portais de publicação e compartilhamento de imagens e vídeos como Fotolog, Flickr, Photobucket, Youtube, Dailymotion, Vimeo, entre outros; páginas ou websites pessoais para publicação e compartilhamento de conteúdos genéricos ou sobre interesses específicos como os weblogs ou blogs etc. (POYNTER, 2010; QUALMAN, 2009; SAFKO, 2010, RAMALHO, 2010).

Importante ressaltar que atualmente todo este ambiente de interação social por meio digital e de criação, edição e compartilhamento de conteúdo pelos próprios usuários (CGM – Consumer Generated Media) se amplia, mediante a interligação por diversas ferramentas e mecanismos de software e hardware, formando uma crescentemente ampla e densa rede de comunicações articulada com os grandes grupos de mídia presentes na internet, bem como com empresas e organizações de diversas áreas, formando um “ecossistema” baseado nas tecnologias digitais de informação e comunicação, que esmaece as fronteiras entre o mundo físico e o virtual e impacta cada vez mais as relações interpessoais, bem como a interação entre agentes econômicos – consumidores, empresas e Estado – e entre os cidadãos e as lideranças e instituições políticas.

Em paralelo ao desenvolvimento e ampliação deste ambiente, foi sendo elaborado e aprimorado um conjunto de ferramentas para coleta, processamento e análise de informações a respeito das atividades e comportamentos na rede por parte dos usuários da internet. De medidas triviais, como o número de visitas, os botões ou atalhos mais clicados pelos internautas e o tempo de navegação em uma página web, a análise de hábitos de navegação e interação dos usuários com websites com o objetivo de compreender e otimizar seu uso (“Web Analytics”) evolui para métricas sofisticadas que atualmente buscam investigar em detalhe os comportamentos dos usuários na navegação em websites, bem como analisar o significado ou o sentido dos conteúdos e os sentimentos associados aos comentários e publicações geradas pelos internautas na rede. (CARNEIRO, 2008, 2009; POYNTER, 2010; RAMALHO, 2010)

Este ainda é um campo de investigação recente para os especialistas e organizações dedicadas a mensurar e analisar a opinião pública e o objetivo desta seção é apresentar e discutir alguns indicadores que já podem ser utilizados com o objetivo de ampliar a visão e o entendimento sobre os processos de escolha eleitoral, de forma complementar às metodologias de pesquisa tradicionais.

2.2.1. O DESEMPENHO DOS CANDIDATOS NO TWITTER

O Twitter é uma rede social criada nos Estados Unidos em 2006 e tem como característica básica ser um espaço para que os usuários publiquem mensagens curtas, de até 140 caracteres (os “tweets”), que podem ser visualizadas pelos outros usuários da rede que estão em uma lista de contatos para receber tais mensagens (os “seguidores”, ou “followers”). Também referido como um “microblog”, o Twitter é utilizado principalmente como uma ferramenta de comunicação pessoal entre conhecidos, amigos e familiares, mas também se configura como um mecanismo de relações públicas de celebridades, organizações e lideranças políticas com seus admiradores, consumidores e eleitores. Também é utilizado como um portal ou atalho de informações sucintas, no sentido de que no Twitter são postadas as sínteses e os links para artigos, notícias e conteúdos mais extensos hospedados em outras páginas na internet.

Dada sua simplicidade e versatilidade (é possível postar mensagens – ou “tuitar” – a partir de dispositivos móveis como telefones celulares, de aplicativos específicos e de outros sites integrados à ferramenta), atualmente o Twitter possui cerca de 175 milhões de usuários, que publicam diariamente em torno de 95 milhões de mensagens, de acordo com informações da empresa. No Brasil, começou a ser utilizado com mais intensidade em 2009 e em outubro de 2010 ultrapassou o patamar de 12 milhões de visitantes únicos no mês³⁹, segundo as medidas de audiência de internet realizadas pelo IBOPE Nielsen Online.

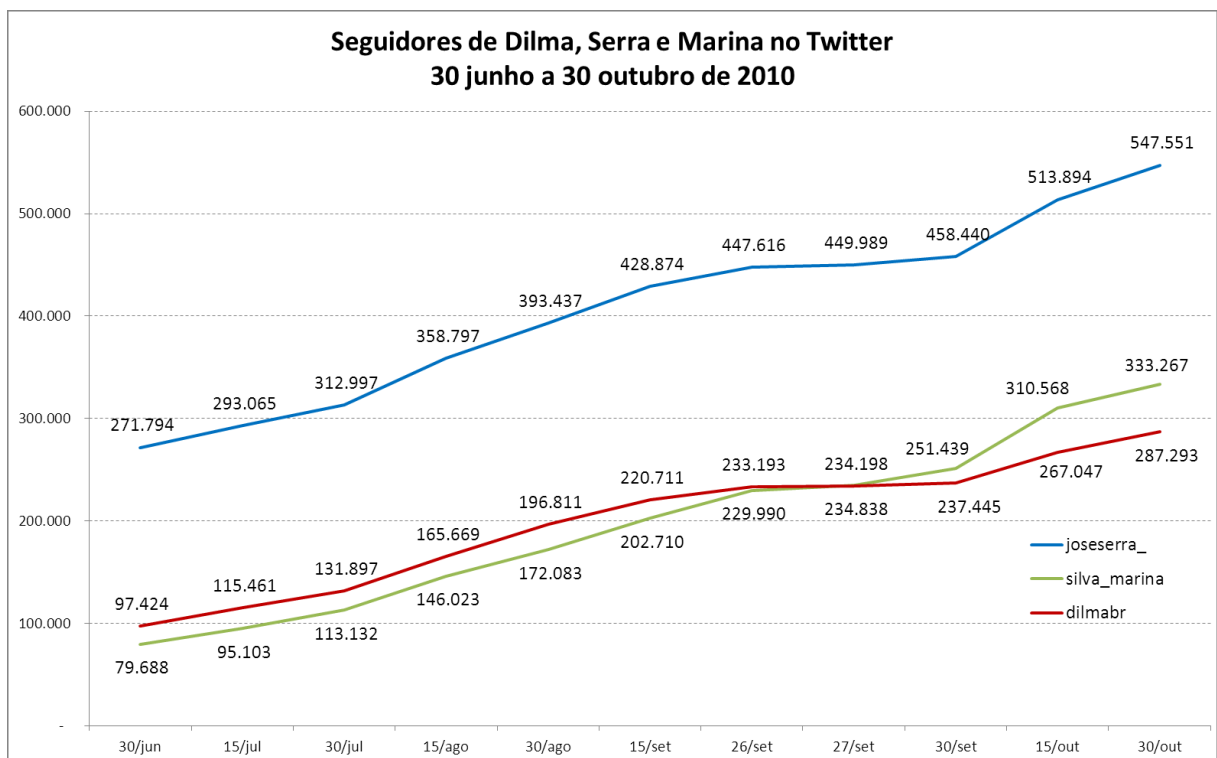
Na campanha presidencial de 2010, a ferramenta teve bastante destaque, sendo peça importante da estratégia de divulgação das candidaturas e de comunicação na web por parte de José Serra, Marina Silva e Dilma Rousseff. O candidato tucano foi o primeiro a ter um perfil oficial no Twitter (criado em maio de 2009) e se notabilizou pela elevada frequência de utilização do microblog e por publicar muitos comentários durante toda a madrugada. Marina Silva ingressou no Twitter em fevereiro de 2010 e também deu grande importância à ferramenta para divulgação de suas idéias e interação com o eleitorado. Dos três principais nomes da disputa presidencial, Dilma Rousseff foi a

³⁹ Considera-se visitante único o indivíduo com um único endereço IP (número de identificação de cada computador).

candidata que mais tardiamente incorporou esta rede social em suas atividades de campanha, tendo criado um perfil oficial apenas em abril de 2010⁴⁰.

O desempenho destes três presidentiáveis na rede social em questão reflete esta dinâmica. Como apresentado no Gráfico 10 a seguir, o candidato José Serra obteve liderança incontestada no interesse dos usuários desta rede social no período da campanha, sustentando em todo o período um número de seguidores significativamente maior que os obtidos por Dilma e Marina.

**Gráfico 10 – Seguidores (followers) de Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva no Twitter
Brasil – 2010**



Fonte: Elaboração própria, com dados do Twitter Counter.

Embora Marina Silva tenha criado seu perfil oficial no Twitter cerca de dois meses antes de Dilma Rousseff, a candidata do PT manteve um número de seguidores ligeiramente maior que Marina entre o início de junho e até poucos dias antes do 1º turno da eleição. Em 27 de setembro, a uma semana do pleito, a assim chamada “onda verde” também se manifestou neste espaço e a candidata do PV ultrapassou a petista Dilma Rousseff em número de seguidores no Twitter, reproduzindo o crescimento

⁴⁰ Os dados e informações a respeito dos candidatos no Twitter foram obtidos por meio da ferramenta Twitter Counter.

observado de sua candidatura entre os eleitores que acessam a internet diariamente (ver o Gráfico 4) e que utilizam redes sociais (conforme o Gráfico 8). Mesmo estando fora da disputa presidencial em 2º turno, Marina Silva continuou amalhando seguidores no microblog e ampliando a sua vantagem sobre Dilma, o que sugere o interesse por parte dos usuários desta rede social pelo seu posicionamento político após o 1º turno – apoiando Serra ou Dilma – e uma estratégia de comunicação bem-sucedida neste espaço, que possibilitou inclusive que a candidata mantivesse após a eleição o interesse dos internautas por suas idéias⁴¹.

Por fim, vale considerar que seguir o perfil de um determinado candidato no Twitter não exclui o interesse pelos demais e é provável que ocorre justamente o contrário para muitos usuários desta rede social: o exame de uma pequena amostra de seguidores de um candidato indica que eles também seguem os perfis dos outros candidatos, sugerindo um mínimo de interesse pelas idéias e posições dos adversários independentemente da preferência por uma determinada candidatura.

2.2.2. INTERESSE PELAS CANDIDATURAS NAS BUSCAS NA WEB POR MEIO DO GOOGLE

O Google, ferramenta de buscas ou pesquisas por informações na web, é atualmente a porta de entrada na internet de milhões de usuários ao redor do mundo, diariamente. Lançado em 1998, assumiu ao longo dos anos a liderança mundial dos mecanismos de busca na web⁴². Neste período, o site evoluiu da funcionalidade original de pesquisa por termos na internet, para um sistema amplo de buscas por imagens, vídeos, notícias, livros, blogs, grupos de discussão, artigos acadêmicos e locais (mapas e imagens de satélite), além de outros aplicativos integrados a sua ferramenta de buscas, incluindo uma rede social – o Orkut – que é muito popular entre os usuários de internet no Brasil, apesar do crescimento do Facebook nos últimos anos.

Para além destas funcionalidades destinadas aos usuários finais de internet, o Google desenvolve e disponibiliza aos especialistas, pesquisadores e ao mercado corporativo, ferramentas de mensuração e análise de audiência de sites na web, destinados a aperfeiçoar a comunicação e os negócios digitais de organizações e outras ações relacionadas à navegação e aos hábitos de uso da rede.

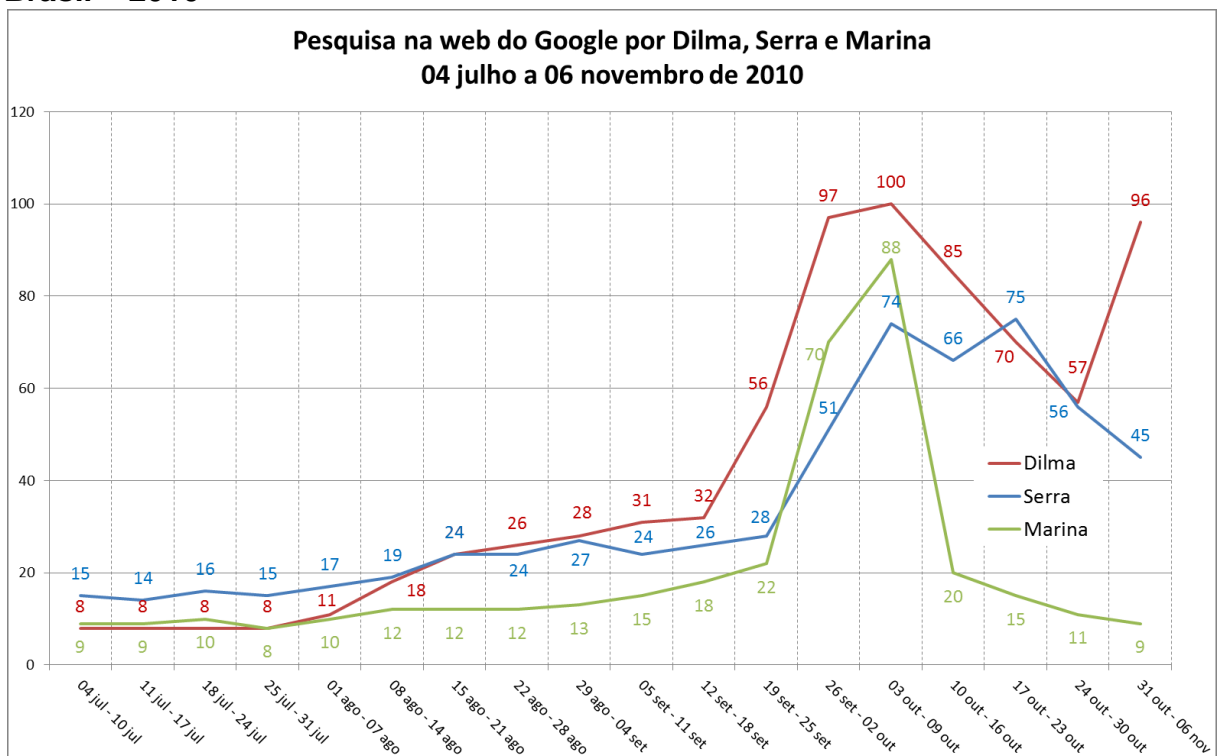
⁴¹ O número de seguidores de Marina Silva continuou crescente nos meses após a eleição de 2010: em 31 de dezembro de 2010 ela tinha 373.353 seguidores; em 1º de março de 2011 ela alcançava os 400.00 seguidores no Twitter.

⁴² Em outubro de 2010, a página do Google no Brasil recebeu 36 milhões de visitantes.

Uma dessas ferramentas é o Google Insights for Search, que analisa uma amostra das pesquisas na web realizadas por intermédio do Google de modo a calcular quantas pesquisas foram feitas por termos definidos, em comparação com o número total de pesquisas feitas no mecanismo de busca, ao longo de um período, em todo o mundo ou em regiões específicas. Em outras palavras, a ferramenta permite analisar o interesse dos internautas por tópicos, temas ou assuntos, tendo a busca na web do Google como indicador.

O Google Insights foi utilizado na análise do interesse dos internautas brasileiros pelas candidaturas presidenciais, ao longo do período da campanha eleitoral, e os resultados são apresentados no Gráfico 11 a seguir:

**Gráfico 11 – Pesquisas na web do Google por termos relacionados à Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva
Brasil – 2010**



As linhas no gráfico representam a probabilidade de um usuário aleatório, no Brasil e em cada período indicado, buscar na web por meio do Google por termos ou

expressões relacionadas aos candidatos a Presidente⁴³. Observa-se uma relativa estabilidade do interesse dos internautas por Serra, Dilma e Marina entre o início de julho e meados de setembro de 2010, quando a busca na web por “dilma” e termos relacionados cresce de maneira vigorosa até o advento do 1º turno da eleição presidencial. Neste momento, o interesse pela candidata petista atinge o nível mais elevado – em termos probabilísticos, a chance de um internauta brasileiro realizar uma busca no Google com o termo “dilma” tendia a 1 – e diminui gradativamente até meados de outubro, quando volta a crescer mais uma vez até a realização do 2º turno da eleição para Presidente, em 31 de outubro.

O interesse por José Serra e Marina Silva, tal como medido pela ferramenta, aumenta um pouco mais tarde e de forma menos intensa, quando comparados à Dilma. Nos dias imediatamente anteriores e posteriores ao 1º turno eleitoral, a candidata do PV despertou maior interesse dos internautas, sendo objeto de uma quantidade maior de buscas na web por meio Google que o candidato José Serra. Todavia, logo após a realização das eleições em 3 de outubro, o interesse por Marina Silva diminui de forma intensa, ao passo que as buscas por termos relacionados à José Serra no Google permanecem elevadas até a realização do 2º turno do pleito presidencial, ultrapassando inclusive o interesse pela candidata Dilma na semana de 17 a 23 de outubro, quando a ocorre a polêmica a respeito de uma suposta agressão contra Serra no Rio de Janeiro (episódio que ficou conhecido como a “bolinha de papel” lançada contra o candidato).

Pode-se concluir que o crescimento do interesse por Dilma nas buscas no Google em meados de setembro de 2010 não seguiu a tendência de intenção de voto na candidata por parte dos eleitores que acessaram a web diariamente no mesmo período. Já o interesse por Serra e Marina Silva na aproximação e passagem pelo 1º turno da eleição presidencial (2ª quinzena de setembro a meados de outubro) apresentou uma tendência mais próxima da captada pelos surveys naquele período, embora com certo atraso e com uma vantagem de Marina Silva sobre Serra, que não correspondeu ao seu desempenho nas pesquisas de intenção de voto e mesmo aos resultados eleitorais do 1º turno.

⁴³ Ver Anexo 2 a respeito dos critérios utilizados na definição dos termos de busca analisados e da metodologia utilizada pelo Google Insights para calcular o volume relativo de pesquisas por termos na web.

Mais uma vez é preciso considerar o significado destas medidas: o interesse por um dos candidatos, medido pelo volume de buscas relacionadas a ele no Google, é manifestado tanto por internautas a ele simpatizantes, quanto por aqueles que têm preferência pelos outros nomes na disputa, e também por parte daqueles que se encontram indecisos e inclusive buscam informações na web que apoiem sua escolha eleitoral. Na seção 2.2.4 deste estudo, logo adiante, apresenta-se os termos mais frequentes associados à busca por cada candidatura no Google, de modo a possibilitar inferir algumas considerações sobre as disposições e objetivos relacionados ao interesse dos internautas pelos candidatos.

2.2.3. O “BARULHO” DAS CANDIDATURAS NAS MÍDIAS SOCIAIS – MENÇÕES A DILMA, SERRA E MARINA EM BLOGS, FÓRUNS DE DISCUSSÃO E REDES SOCIAIS⁴⁴

Os indicadores do desempenho das candidaturas na web apresentadas a seguir utilizaram informações geradas pela ferramenta analítica BuzzMetrics, desenvolvida e operada pelo IBOPE Nilelsen Online, que coletou mensagens publicadas entre 1 de julho e 29 de outubro de 2010 em blogs, em grupos de discussão, message boards (fóruns de discussão em geral) e no Twitter. A cobertura em português do BuzzMetrics é de mais de 4,5 milhões de blogs e 50 milhões de comentários. Atualmente, a ferramenta contempla no Brasil a coleta diária de 10 mil posts em blogs (de todos os segmentos e temas) e monitora mais de quatro mil fóruns de discussão. No Facebook, dentre as páginas públicas, somam-se diariamente ao banco de dados do BuzzMetrics mais de 35 mil mensagens na língua portuguesa.

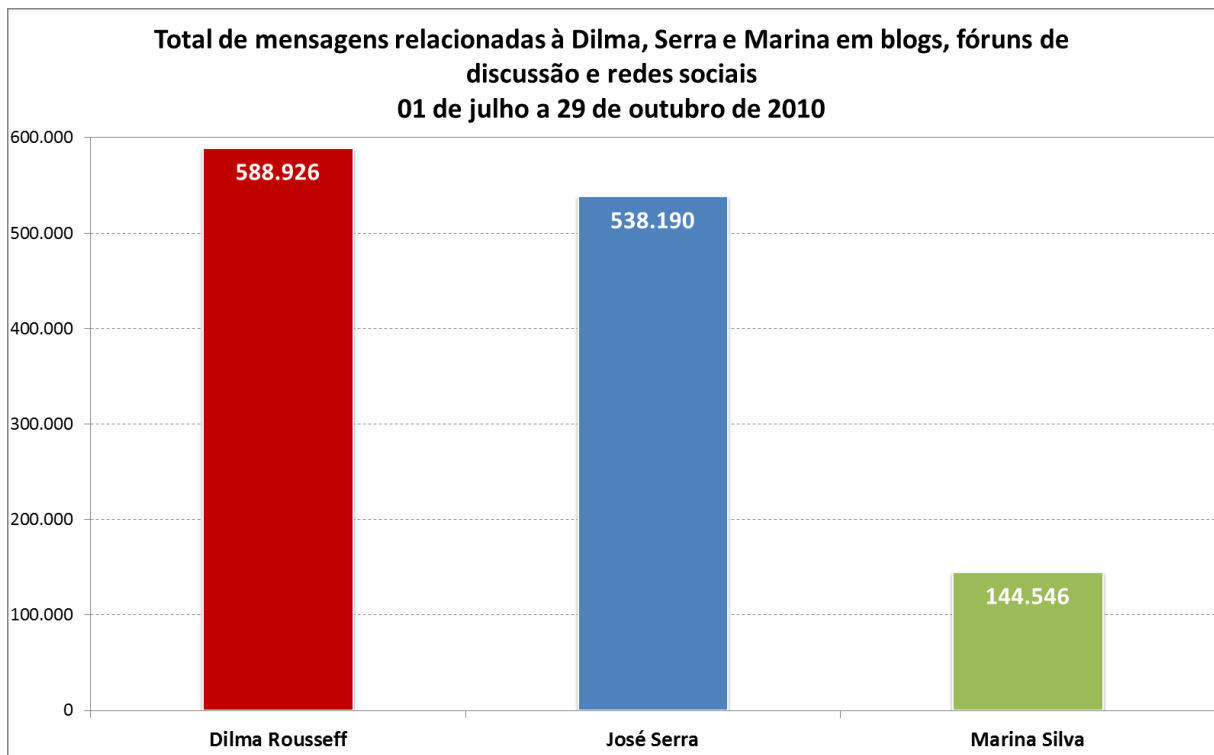
Todo este imenso volume de mensagens foi “garimpado” de modo a trazer as informações mais precisas possíveis sobre as mensagens relativas aos candidatos que circularam nas redes sociais, blogs e grupos de discussão na internet nos três meses da campanha eleitoral em 2010⁴⁵.

⁴⁴ Os autores agradecem a Thiago Nunes Magalhães, do IBOPE Nielsen Online, pela compilação e parte das análises dos dados do BuzzMetrics apresentados neste estudo.

⁴⁵ O Anexo 3 apresenta os critérios utilizados na definição dos termos de busca para análise pela ferramenta.

Durante o período considerado nas análises foi apurado um volume total da ordem de 1,2 milhões de mensagens relacionadas à Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. No Gráfico 12, a seguir, nota-se que a candidata petista e o tucano receberam uma proporção semelhante de menções na web: Dilma alcançou 46% e Serra obteve 42% de “share of voice” no período. Marina Silva, por sua vez, foi mencionada em 11% das mensagens que circularam na assim chamada “Web 2.0”, relacionadas aos três principais candidatos a Presidente, no período de campanha eleitoral.

Gráfico 12 – Total de mensagens relacionadas à Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva em blogs, fóruns de discussão e redes sociais Brasil – 2010



Fonte: Elaboração própria, com dados do BuzzMetrics – IBOPE Nielsen Online.

Este volume de mensagens relacionadas a cada candidato se distribuiu ao longo do tempo, conforme apresentado no Gráfico 13, a seguir. Embora os resultados oscilem bastante no período, é possível observar uma tendência de crescimento no volume de citações relacionadas a cada candidato entre julho e o final de outubro, com a candidata Dilma Rousseff apresentando um volume de menções ligeiramente superior ao de Serra em todo o período considerado.

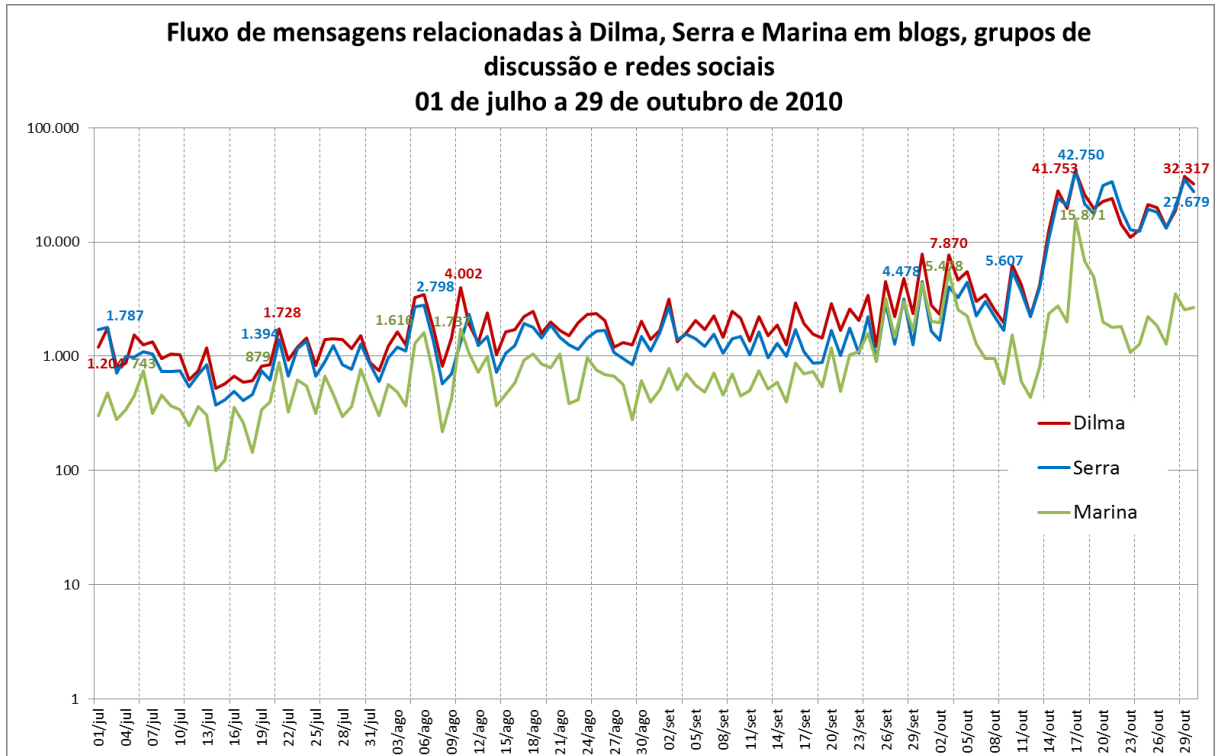
A candidata Marina Silva registrou, em geral, menor popularidade que ambos, sendo mais mencionada que Serra nas redes sociais, blogs e grupos de discussão em alguns momentos específicos da campanha: 10 de agosto, quando da realização de uma entrevista para o Jornal Nacional, da Rede Globo; 27 de setembro quando ocorre um debate entre os presidentiáveis na TV Record; em 29 de setembro e 1 a 3 de outubro, no auge da popularidade de sua candidatura, tal como medido pelas pesquisas de intenção de voto e buscas no Google, bem como pelo resultado eleitoral, com a candidata obtendo cerca de 20% dos votos.

Interessante notar que o pico de mensagens sobre Dilma, Serra e Marina que circularam nas redes sociais e na blogosfera ocorreu após o 1º turno, em 17 de outubro, quando os dois primeiros candidatos foram citados em cerca de 42 mil mensagens cada um e Marina Silva esteve presente em aproximadamente 16 mil mensagens.

Neste período houve a realização de dois debates entre Dilma e Serra na televisão (Rede Bandeirantes em 10 de outubro e Rede TV em 17 de outubro) e um posicionamento mais ofensivo da campanha e militantes petistas, de modo a reverter a ascensão de Serra após este ter conseguido levar a eleição presidencial para o 2º turno. Para registrar alguns eventos no período, entre 10 e 17 de outubro é publicado na página pessoal de uma ex-aluna de Mônica Serra um depoimento que afirma que a esposa de José Serra realizou um aborto no passado; aumentam as discussões em torno da relação de Serra com Paulo Vieira de Souza, vulgo “Paulo Preto”, ex-diretor da empresa estatal paulista Dersa e acusado de desvio de recursos da campanha eleitoral; a apreensão de milhões de panfletos com conteúdo contrário a Dilma Rousseff, supostamente encomendados por uma seção da Confederação Nacional dos Bispos do Brasil – CNBB; por outro lado, a mobilização pública de líderes católicos e evangélicos e de artistas e intelectuais a favor de Dilma Rousseff e a afirmação de uma posição de “independência” por parte de Marina Silva, que logo após a realização de plenária de seu Partido Verde, declarou não apoiar nenhum dos dois candidatos no 2º turno da eleição presidencial⁴⁶.

⁴⁶ Agradecemos a Patrícia Pavanelli, do IBOPE Inteligência, pela organização e disponibilização de uma cronologia dos principais fatos e discussões que marcaram a campanha eleitoral para a Presidência em 2010.

Gráfico 13 – Fluxo de mensagens relacionadas à Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva em blogs, fóruns de discussão e redes sociais ao longo do período de campanha eleitoral Brasil – 2010



Fonte: Elaboração própria, com dados do BuzzMetrics – IBOPE Nielsen Online.

Por fim, vale observar que a análise das curvas de intenção de voto em geral, entre os eleitores que acessam a internet diariamente e entre os eleitores que utilizam redes sociais, comparada com as variações no volume de mensagens relacionadas aos candidatos na web, não indica uma semelhança aparente com este último indicador, sugerindo que a mobilização dos eleitores internautas em torno dos principais candidatos à Presidência em 2010 nas redes sociais, blogs e grupos de discussão, tal como mensurado, não acompanhou de forma unívoca as intenções de voto, do modo como são captadas pelas pesquisas eleitorais convencionais.

2.2.4. CONTEÚDOS E SENTIMENTOS NAS BUSCAS E NAS MENSAGENS ASSOCIADAS À DILMA, SERRA E MARINA NA INTERNET

As buscas ou pesquisas na web por meio do Google, relacionadas aos principais candidatos a Presidente entre julho e outubro de 2010, dão indícios dos conteúdos ou significados que estavam despertando o interesse ou mesmo

movimentando os eleitores e internautas durante o período da campanha presidencial. O Gráfico 14, a seguir, traz para cada candidato os principais termos de pesquisa associados às buscas por eles no Google.

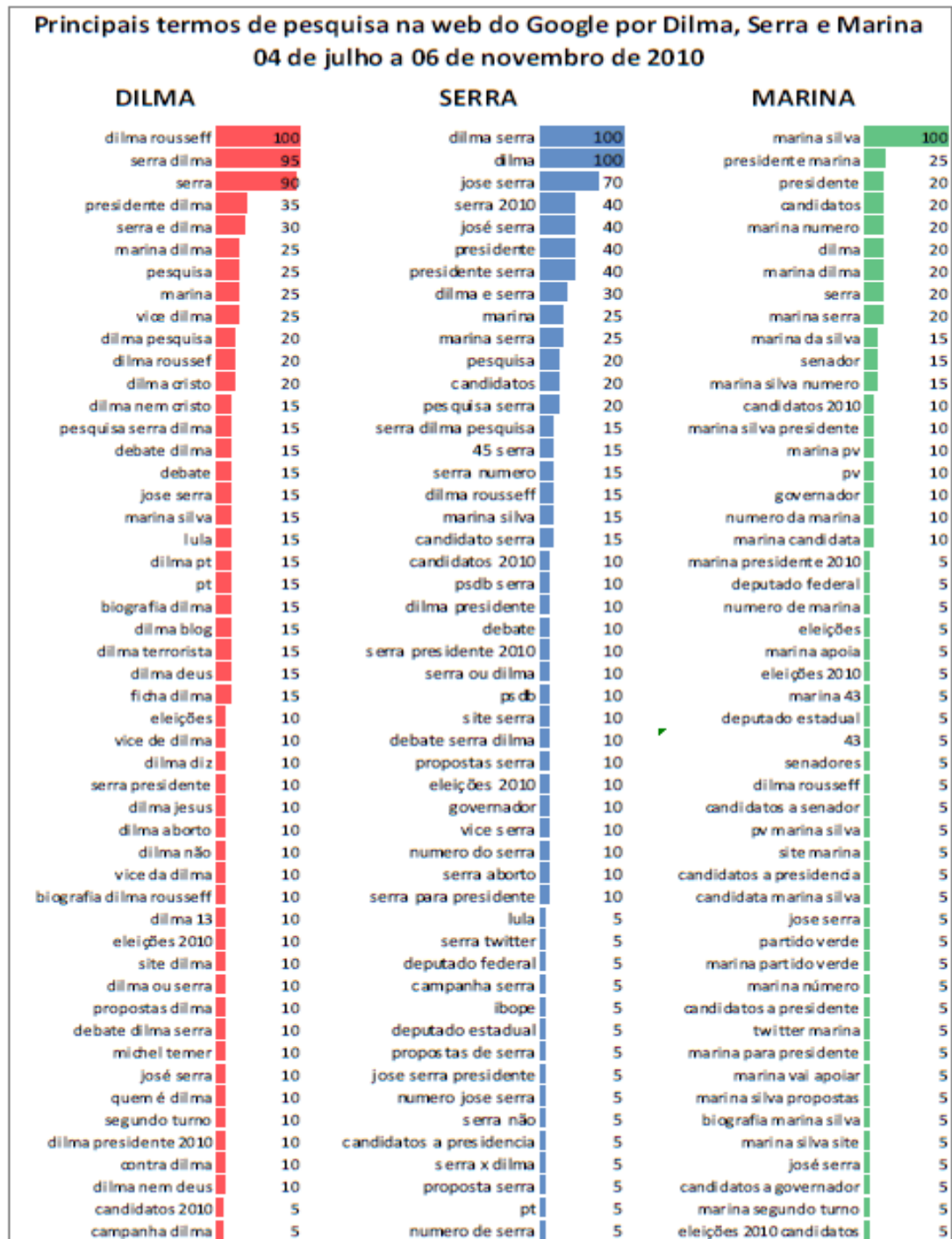
Embora para os três candidatos haja uma grande quantidade de termos genéricos, como seus nomes, o ano da eleição (“2010”) e o cargo em disputa (“presidente”), há também buscas associadas aos resultados de pesquisas eleitorais, ao número dos candidatos na urna eletrônica, aos debates entre os presidenciáveis, aos seus sites de campanha ou páginas em redes sociais, bem como às suas propostas e biografias, sugerindo que o mecanismo de busca foi bastante utilizado como uma “porta de entrada” para a obtenção de informações variadas sobre os candidatos à Presidência da República. Além disso, os resultados proporcionados pela ferramenta Google Insights demonstram que também foram comuns as buscas por um candidato associado a outro (como “dilma serra”, “marina serra”, “serra dilma”, “dilma ou serra”, “marina dilma”, “marina serra” etc.), indicando o que poderia ser um interesse por informações comparativas entre os postulantes ao mandato presidencial.

No caso das buscas por Dilma é notável o interesse pelo seu vice Michel Temer (indicado pela frequência de buscas dos termos “vice dilma”, “vice de dilma”, “vice da dilma”, “michel temer”), algo não observado nas buscas associadas à José Serra e Marina Silva. Uma análise detalhada dos termos relativos às buscas pelo candidato à Vice-Presidente na chapa de Dilma Rousseff, possibilitada pela ferramenta, permite descobrir que tais pesquisas por meio do Google estiveram associadas aos boatos que circularam na internet a respeito do envolvimento de Michel Temer com práticas satanistas (termos de busca como “daniel mastral”, tido como ex-satanista e suposto filho ilegítimo de Temer, “michel temer satanista”, “vice dilma satanista” foram crescentes no período).

Os resultados também demonstram a relevância na discussão eleitoral na internet do suposto ateísmo ou desprezo pela religião por parte de Dilma e das posições da candidata em relação à legalização do aborto, tal como indicado pela frequência de termos como “dilma cristo”, “dilma nem cristo”, “dilma deus”, “dilma jesus”, “dilma nem deus” e “dilma aborto”. De outra parte, o interesse pela história de vida da candidata, razoavelmente desconhecida pelo grande público, e pelo

envolvimento de Dilma Rousseff na luta armada no passado também atraiu o atenção e mobilizou os internautas, que buscaram informações a respeito desses aspectos por meio de expressões como “dilma terrorista”, “ficha dilma”, “biografia dilma rousseff” e “quem é dilma”.

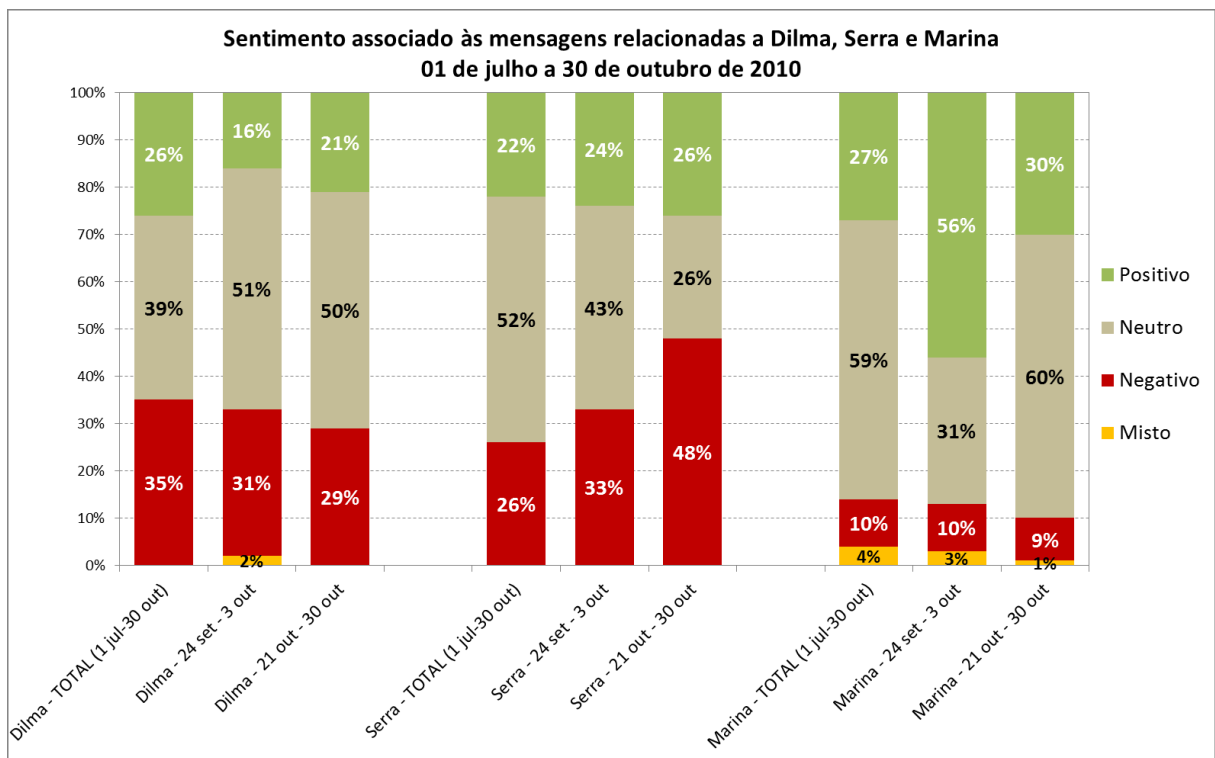
Gráfico 14 – Principais termos pesquisados na internet relacionados à Dilma Rouseff, José Serra e Marina Silva Brasil – 2010



Fonte: Elaboração própria, com dados do Google Insights for Search.

Tal como indicam as buscas na web, um nível mais elevado de mensagens e conteúdos negativos em relação à Dilma Rousseff circulando na internet no período de campanha eleitoral também foi captado pela ferramenta analítica BuzzMetrics, como apresentado no Gráfico 15 a seguir. O exame de uma amostra aleatória de mensagens coletadas em blogs, grupos de discussão e redes sociais ao longo de todo o período da campanha⁴⁷ indica que a candidata petista recebeu mais menções negativas (35%) que seus adversários Serra (26%) e Marina (10%) durante os três meses da corrida presidencial.

Gráfico 15 – Sentimentos associados às mensagens relacionadas à Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva em blogs, fóruns de discussão e redes sociais ao longo do período de campanha eleitoral Brasil – 2010



Fonte: Elaboração própria, com dados do BuzzMetrics – IBOPE Nielsen Online.

A candidata Marina Silva, por sua vez, teve o menor patamar de disposições negativas nas mensagens a respeito dela que circularam na web neste período (em torno de 10%). Na semana que antecedeu o 1º turno da eleição – 24 de setembro a 3 de outubro – a candidata foi mencionada em cerca de 26 mil mensagens captadas pelo BuzzMetrics; destas, mais da metade (56%) tinham uma conotação positiva a

⁴⁷ Ver anexo 3 a respeito da seleção e análise da amostra de mensagens.

seu respeito, o que reflete o crescimento da intenção de voto em Marina Silva naquele período.

Do mesmo modo, o significativo volume de referências negativas ao candidato José Serra nas mensagens que circularam a respeito dele nas redes sociais, grupos de discussão e blogs entre 21 e 30 de outubro (em torno de 212 mil mensagens) acompanha a tendência de queda na intenção de voto no candidato no mesmo período, captada entre os eleitores que acessam a internet diariamente, ou utilizam as redes sociais ou mantêm blogs ou sites pessoais.

Pode-se compreender a piora do desempenho de Serra nos dois indicadores a partir dos eventos que marcaram a campanha eleitoral naquele momento e prejudicaram a imagem do candidato, dentre eles as denúncias de um serviço ilegal de mensagens telefônicas de Serra contra Dilma e a apreensão de milhares de folhetos com mensagens difamatórias contra a candidata petista; o fato de Serra empregar a filha de Paulo “Preto”, suspeito de envolvimento com irregularidades na estatal paulista Dersa; a denúncia de fraudes em licitações do Metrô de São Paulo; a manifestação pública de Dilma contra o aborto e o apoio de líderes evangélicos à sua candidatura, enfraquecendo os argumentos religiosos de seus opositores; a polêmica em torno da manipulação de imagens e informações de modo a comprovar que o candidato Serra teria sofrido uma agressão durante uma caminhada num bairro popular do Rio de Janeiro (o episódio da “bolinha de papel” já mencionado anteriormente).

De modo geral, pode-se concluir que os conteúdos e sentimentos relacionados às buscas de informação e às mensagens que circularam na internet durante o período eleitoral, guardaram relação com o desempenho dos candidatos nas pesquisas de intenção de voto e nos outros indicadores de performance na internet, permitindo qualificar e ampliar a análise e compreensão do quadro da disputa eleitoral de 2010 no Brasil.

3 – CONSIDERAÇÕES FINAIS: A IMPORTÂNCIA DA ARTICULAÇÃO DAS METODOLOGIAS DE TRADICIONAIS DE PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA COM MÉTRICAS DE INTERNET

A relevância da internet na manifestação espontânea ou estimulada da opinião dos cidadãos acerca dos mais variados temas é um fato que não pode ser ignorado pelos pesquisadores sociais, de mercado e comunicação.

O volume destas manifestações já é elevado e tende a crescer exponencialmente nos próximos anos, inclusive no Brasil, com a popularização das tecnologias de informação e comunicação, embora deva continuar havendo neste âmbito sub-representação de determinados segmentos sociais (sobretudo os mais idosos, de menor renda e escolaridade).

De outra parte, as pessoas deixam cada vez mais “rastros” digitais de suas ações e hábitos de uso nos meios e ferramentas de comunicação e interação eletrônica, o que abre a possibilidade para a coleta de percepções e opiniões em redes sociais e outros sistemas. Isto é algo promissor para a diminuição de custos e prazos para a obtenção de dados e informações por parte de pesquisadores e organizações, embora imponha desafios de adequação metodológica e operacional, bem como discussões importantes sobre aspectos operacionais e éticos relacionados à qualidade das informações coletadas e à privacidade dos indivíduos na rede (O’CONNORY; BALASUBRAMANYAN; et al, 2010; ZOGBY, 2009; ANGUS REID, 2008; ESOMAR, 2005).

As metodologias e técnicas tradicionais de levantamento e mensuração de opinião pública vão continuar tendo sua importância na pesquisa social, política e de mercado e a mudança que se delineia vai no sentido da possibilidade de utilização de fontes e tipos confiáveis e mais diversificados de informações acerca de percepções, atitudes e valores sobre temas sociais, políticos, econômicos, de consumo e outros.

Do mesmo modo que as pesquisas qualitativas – grupos de discussão, entrevistas em profundidade, observações etnográficas etc. – representaram no passado uma inovação na investigação das disposições político-eleitorais para a

compreensão da opinião pública e fornecimento de informações e conhecimentos para a orientação de estratégias de comunicação e ação de lideranças e partidos políticos, bem como de organizações públicas e privadas, a análise de informações disponíveis nas mídias sociais (web analytics, text analysis etc.) e a própria utilização da web como ferramenta de coleta de opiniões (web surveys, online ethnography, online focus groups, web panels etc.) é um campo extremamente promissor para o desenvolvimento da pesquisa social e de mercado nas próximas décadas.

ANEXO 1

Perguntas utilizadas para levantamento do acesso e hábitos de uso de internet por parte dos eleitores, nas pesquisas de intenção de voto:

O(A) sr(a) costuma acessar a internet? (CASO SIM) Em média, com que frequência o(a) sr(a) utilizou a internet nos últimos três meses? (RU – LEIA ALTERNATIVAS 2 A 5 E MARQUE O CÓDIGO CORRESPONDENTE)

Não costuma acessar a internet ▶ NÃO FAÇA A PRÓXIMA PERGUNTA. PULE PARA A POSTERIOR	1
Todos os dias ou quase todos os dias	2
Pelo menos uma vez por semana	3
Pelo menos uma vez por mês	4
Menos de uma vez por mês	5

APENAS PARA QUEM COSTUMA ACESSAR A WEB – COD. 1 NA PERGUNTA ANTERIOR)

Quais dessas atividades o(a) sr(a) realizou na internet nos últimos 3 meses? (RM – LEIA ALTERNATIVAS 1 A 5 E MARQUE OS CÓDIGOS CORRESPONDENTES – FAÇA RODÍZIO)

FAZER RODÍZIO DAS ALTERNATIVAS 1 A 5	
Buscar informações, ler notícias em geral	1
Receber e enviar e-mails	2
Enviar mensagens instantâneas por meio de programas como MSN Messenger, Yahoo Messenger ["IARRUL MESSENGER"], Google Talk ["GÚGOL TÓLQUE"] etc	3
Participar de comunidades como Orkut, Facebook ["FEICEBÚQUE"], Myspace ["MÁI ESPEICE"], Twitter ["TUÍTER"]	4
Manter um blog ou site pessoal na internet	5
Nenhuma dessas/ realizou outras atividades (ESPONTÂNEA)	6

ANEXO 2

Metodologia de análise do Google Insights:

De acordo com informações disponibilizadas no website do Google Insights for Search, a metodologia utilizada pela ferramenta para calcular o volume relativo de pesquisas por termos na web se baseia na análise de uma parte das pesquisas na web do Google em todo o mundo e em todos os domínios do Google para calcular quantas pesquisas foram feitas pelos termos definidos em comparação com o número total de pesquisas feitas no mecanismo de busca ao longo do tempo. Essa análise indica a probabilidade de um usuário aleatório procurar por um termo de pesquisa específico a partir de determinado local em determinado horário.

O Google Insights utiliza algoritmos de computador e dados coletados de milhões de usuários, sem informações de identificação pessoal. Além disso, ele exibe somente os resultados dos termos de pesquisa que recebem uma quantidade significativa de tráfego e impõe limites mínimos para inclusão na ferramenta, para que aqueles que apresentam baixo volume não sejam exibidos. O sistema também elimina consultas repetidas de um mesmo usuário em um período reduzido para que o nível de interesse não seja afetado de forma artificial por esse tipo de consulta.

Os resultados no Google Insights são normalizados, o que significa que os conjuntos de dados são divididos por uma variável comum (região, por exemplo)

para cancelar o efeito da variável nos dados. Assim, as características básicas dos conjuntos de dados podem ser comparadas.

Critérios utilizados na definição dos termos de busca analisados no Google Insights:

A definição dos termos de busca para análise pelo Google Insights foi realizada mediante um processo interativo de filtragem dos termos de busca, a partir dos próprios resultados das análises, de modo a se obter apenas os resultados que diziam respeito às buscas na web relacionadas aos candidatos Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, no período de julho a outubro de 2010 e no Brasil.

Em 18 etapas de refinamento dos termos de busca analisados, foi-se eliminando os termos de busca na web que não diziam respeito ao contexto político e eleitoral, como “serra negra”, “serra gaúcha”, “serra elétrica”, “marina barco”, “marina da gloria”, “santa marina” etc. e ao final obteve-se as seguintes expressões de buscas na análise da ferramenta:

Expressão de busca para Dilma Rousseff	dilma
Expressão de busca para José Serra	serra -es -estancia -negra -"serra azul" -"da serra" -circular -eletrica - "prefeitura serra" -tangara -gaucha -"santa serra" -"serra dourada" - "prefeitura da" -"serra verde" -vila -montanha -pousada -hotel -cipo -canastra -carros -talhada
Expressão de busca para Marina Silva	marina -barco -navio -porto -"santa marina" -nautica -hotel -"marina lima" - elali -musica -marinha -"marina da gloria" -"ruy barbosa" -oliveira

ANEXO 3

Termos de busca analisados no BuzzMetrics:

A busca pelas mensagens nos blogs, grupos de discussão e redes sociais monitorados pelo BuzzMetrics, foi realizada de modo a circunscrever as mensagens publicadas em língua portuguesa, no período de 1 de julho a 30 de outubro de 2010. As palavras-chave utilizadas na seleção das mensagens analisadas foram:

<p>Palavras-chave para Dilma Rousseff</p>	<p>((NEAR15((dilma) AND (apoioando OR apoiou OR campanha OR campanhas OR candidato OR candidata OR candidatura OR candidatou OR comicio OR cai OR cresce OR datafolha OR debate OR democracia OR democratico OR democratica OR deputado OR deputados OR deputadas OR deputada OR discurso OR eleição OR eleicoes OR eleitores OR eleitorado OR elegido OR elegida OR eleita OR eleito OR elegendo OR entrevista OR ganhar OR ganhou OR ganhado OR ganhe OR ganha OR ganhando OR governadores OR governador OR governadora OR governar OR governou OR governado OR ibope OR impostos OR imposto OR ministro OR ministros OR ministra OR ministerio OR palanque OR palanques OR petista OR petistas OR presidente OR presidenta OR psdb OR pmdb OR pesquisa OR pesquisas OR programa OR propaganda OR pt OR populi OR pv OR partido OR partidos OR pps OR politicos OR politicas OR politica OR senado OR sensus OR silva_marina OR subiu OR tre OR tse OR tucano OR tucanos OR temer OR vice OR voto OR votei OR votar OR votacao))))))</p>
<p>Palavras-chave para José Serra</p>	<p>((NEAR15((serra) AND (apoioando OR apoiou OR campanha OR campanhas OR candidato OR candidata OR candidatura OR candidatou OR comicio OR cai OR cresce OR datafolha OR debate OR democracia OR democratico OR democratica OR deputado OR deputados OR deputadas OR deputada OR discurso OR eleição OR eleicoes OR eleitores OR eleitorado OR elegido OR elegida OR eleita OR eleito OR elegendo OR entrevista OR ganhar OR ganhou OR ganhado OR ganhe OR ganha OR ganhando OR governadores OR governador OR governadora OR governar OR governou OR governado OR ibope OR impostos OR imposto OR joseserra_ OR ministro OR ministros OR ministra OR ministerio OR palanque OR palanques OR petista OR petistas OR presidente OR presidenta OR psdb OR pmdb OR pesquisa OR pesquisas OR programa OR propaganda OR pt OR populi OR pv OR partido OR partidos OR pps OR politicos OR politicas OR politica OR senado OR sensus OR silva_marina OR subiu OR tre OR tse OR tucano OR tucanos OR temer OR vice OR voto OR votei OR votar OR votacao)) AND NOT ("serra gaucha" OR "serra negra" OR "serra da canastra" OR "serra - es" OR serra-es OR "serra grande" OR "taboao da serra" OR "serra da cantareira" OR "serra de são pedro" OR "serra do cipo" OR "serra leoa" OR "aldeia da serra" OR "itapecerica da serra" OR "serra dourada" OR "allto da serra" OR "estrela da serra" OR "alto da serra" OR "serra verde" OR "serra azul" OR "parque nacional da serra" OR "recanto da serra" OR "serra eletrica"))))</p>
<p>Palavras-chave para Marina Silva</p>	<p>((NEAR15((marina) AND (apoioando OR apoiou OR campanha OR campanhas OR candidato OR candidata OR candidatura OR candidatou OR comicio OR cai OR cresce OR datafolha OR debate OR democracia OR democratico OR democratica OR deputado OR deputados OR deputadas OR deputada OR discurso OR eleição OR eleicoes OR eleitores OR eleitorado OR elegido OR elegida OR eleita OR eleito OR elegendo OR entrevista OR ganhar OR ganhou OR ganhado OR ganhe OR ganha OR ganhando OR governadores OR governador OR governadora OR governar OR governou OR governado OR ibope OR impostos OR imposto OR ministro OR ministros OR ministra OR ministerio OR palanque OR palanques OR petista OR petistas OR presidente OR presidenta OR psdb OR pmdb OR pesquisa OR pesquisas OR programa OR propaganda OR pt OR populi OR pv OR partido OR partidos OR politicos OR politicas OR politica OR senado OR sensus OR silva_marina OR subiu OR tre OR tse OR tucano OR tucanos OR temer OR vice OR voto OR votei OR votar OR votacao)) AND NOT ("marina serra" OR "yas marina" OR "santa marina" OR hotel OR "marina elali" OR boat OR barco OR navio OR porto OR "marina da gloria" OR "marina machado" OR nautica OR mantega))))</p>

Metodologia utilizada na definição do sentimento associado as mensagens relacionadas aos candidatos Dilma, Serra e Marina, coletadas pelo BuzzMetrics:

Nos períodos avaliados (1 de julho a 30 de outubro de 2010 / 24 de setembro a 3 de outubro / 21 de outubro a 30 de outubro) foram selecionadas aleatoriamente 100 mensagens, que tiveram seu conteúdo lido e analisado por especialistas na ferramenta, de modo a classificar cada mensagem ao candidato mencionado numa categoria de sentimento: “positivo”, “negativo”, “neutro” ou “misto”.

Considerando-se uma amostra aleatória simples, num universo de 1.271.662 mensagens no total, a margem de erro estimada dos resultados é de 10 pontos percentuais para mais ou para menos. Tal aspecto exige cautela na interpretação destes números, que devem ser vistos como indícios e reflexos dos demais indicadores apresentados e não como resultados conclusivos do sentimento associado às mensagens que circularam no período de campanha, em relação aos candidatos à Presidência.

REFERÊNCIAS E FONTES DE INFORMAÇÕES

- ANGUS REID STRATEGIES. The Coming of Age of Online Polling. 2008 Disponível em: <<http://bc2009.com/wp-content/uploads/2009/03/arsarfwf.pdf>>
- CARNEIRO, Ruy (ORG.). Web Analytics, uma visão brasileira. 2008 Disponível em: <<http://www.waconsulting.com.br/download.php?area=downloads&key=8234bb0f94a8c4350d8173c5cf015178>>
- CARNEIRO, Ruy (ORG.). Web Analytics, uma visão brasileira II. 2009 Disponível em: <<http://www.waconsulting.com.br/download.php?area=downloads&key=8234bb0f94a8c4350d8173c5cf015178>>
- COUTINHO, Marcelo. Opinião pública, pesquisas eleitorais e a internet em 2010: possíveis cenários. Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.5, p 15-18, mai. 2010. Disponível em: <<http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/coutinho9.pdf>>
- COUTINHO, Marcelo; SAFATLE, Vladimir. A internet e as eleições municipais em 2008: o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana. Rev. Sociol. Polit., Curitiba, v. 17, n. 34, pp. 115-128. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782009000300009&lng=en&nrm=iso>.
- DAMASCENO, Sergio. Entrou muda e saiu falada. Meio & Mensagem. 8 nov. 2010.
- DATASENADO. Pesquisa de opinião pública nacional: a internet e as eleições brasileiras. Brasília, 2009. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/noticias/opiniaopublica/pdf/datasetado/DataSenado-Pesquisa-A_Internet_e_as_Eleicoes_Brasileiras.pdf>
- ESOMAR. Guideline on conducting market and opinion research using the internet. 2005. Disponível em: <http://www.esomar.org/uploads/professional_standards/guidelines/ESOMAR_Codes&Guidelines_Conducting-research-using-Internet.pdf>
- GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. Rev. Sociol. Polit., Curitiba, v. 17, n. 34, pp. 29-43. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782009000300004&lng=en&nrm=iso>
- O'CONNOR, Brendan; BALASUBRAMANYAN, Ramnath, et al. From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series. Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Washington, DC, May 2010. Disponível em: <http://www.cs.cmu.edu/~rbalasub/publications/oconnor_balasubramanyan_routledge_smith.icwsm2010.tweets_to_polls.pdf>
- POYNTER, Ray. The handbook of online and social media research. ESOMAR/Wiley, 2010.
- QUALMAN, Erik. Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. Wiley, 2009.
- RAMALHO, José Antônio. Mídias sociais na prática. Campus, 2010.
- SAFKO, Lon. The social media bible. Wiley, 2010.
- SCHLEGEL, Rogerio. Internauta brasileiro: perfil diferenciado, opiniões indiferenciadas. Rev. Sociol. Polit., Curitiba, v. 17, n. 34, pp. 137-157. 2009.

Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782009000300011&lng=en&nrm=iso>.

WATTS, Duncan; DODDS, Peter Sheridan. Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*. v.34, 2007. Disponível em: http://research.yahoo.com/files/w_d_JCR.pdf

YURI, Débora. O voto na rede. *Proxima*. Set. 2010. Disponível em:

<<http://proxima.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=22&pagina=0>>

ZOGBY, John. Interactive polls gains wide acceptance. 2009 Disponível em:

<<http://www.zogby.com/news/ReadNews.cfm?ID=1724>>

Outras fontes de dados e informações:

Pesquisas eleitorais 2010 – IBOPE Inteligência:

www.eleicoes.ibope.com.br

Dados e informações públicas sobre audiência de internet no Brasil:

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

<http://www.cetic.br/usuarios/tic/index.htm>

Twitter Counter: <http://twittercounter.com>

Google Insights for Search: <http://www.google.com/insights/search>

