



## USO DO TWITTER NA CONQUISTA DE VOTOS: estudo de caso dos perfis dos candidatos ao governo de Mato Grosso nas eleições 2010<sup>1</sup>

Jéssica Benitez<sup>2</sup>

Mônica Tessaro<sup>3</sup>

Juliana Velasco<sup>4</sup>

Universidade de Cuiabá – Unic

### RESUMO

O desenvolvimento das redes sociais permitiu interação em vários segmentos da Sociedade Contemporânea. O twitter, por exemplo, possibilita especialmente no período eleitoral, reforço da imagem e proximidade com a militância. Logo, o objetivo do presente estudo é avaliar como esse fenômeno foi utilizado na campanha dos candidatos ao cargo de governador de Mato Grosso, em 2010. A pesquisa levantou aspectos qualitativos e quantitativos do problema, coletando dados por meio de análise dos perfis dos postulantes ao executivo estadual: @mauromendesmt (PSB), @wilsonsantosws (PSDB) e @silvalbarbosa (PMDB). Além de entrevistas com jornalistas dos Cadernos de Política dos principais veículos impressos de Cuiabá. Os resultados encontrados sugerem que os candidatos distanciaram do discurso técnico e apostaram na informalidade para obter sucesso no microblog. Nesse sentido, registraram-se diferentes conseqüências que podem ter afastado, e não, captado votos.

**Palavras-chave:** Twitter. Eleições 2010. Mato Grosso. Interatividade. Redes Sociais

### INTRODUÇÃO

A grande abrangência das redes sociais ganhou espaço na disputa eleitoral de 2010 na região Centro Oeste. A principal ferramenta utilizada pelos candidatos ao governo de Mato Grosso foi o *twitter*, idealizado em 2000, por Jack Dorsey, e lançado em 2006. Fenômeno desenvolvido pela empresa de compartilhamento de áudio e vídeo, *Obvious Corp*, localizada em São Francisco, nos Estados Unidos.

Políticos mato-grossenses talvez inspirados pelo resultado das eleições do presidente dos Estados Unidos Barack Obama (eleito em 4 de novembro de 2008), e também amparados

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ 05 – Comunicação Multimídia - XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste– Cuiabá – MT - 8 a 10 de junho de 2011.

<sup>2</sup> Estudante de comunicação social do 6º período de jornalismo – estagiária do site político RDNews, e-mail: cacau\_benitez@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante de comunicação social do 6º período de jornalismo – estagiária do Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso (TRE-MT), e-mail: monica\_tessaro@hotmail.com

<sup>4</sup> Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e graduada em Jornalismo. Atualmente compõe o quadro de docentes e coordena o grupo de pesquisa (Edcom) da Faculdade de Jornalismo da Universidade de Cuiabá – Unic, email: julianavelasco1@gmail.com.



pelo Tribunal Superior Eleitoral (Lei nº 9.504, de 30/11/97), que regulamenta a propaganda eleitoral gratuita na mídias sociais como *twitter*, *orkut* e *facebook*, tentaram atrair os eleitores-*twitteiros*.

Logo, a proposta deste artigo é avaliar o uso e as técnicas utilizadas pelos candidatos Mauro Mendes (PSB), Wilson Santos (PSDB) e Silval Barbosa (PMDB) nessa captação de votos por meio do *twitter*. Identificar como utilizaram (eles e assessores) o bom senso para promoção pessoal na rede sem resultar na diminuição do prestígio (imagem pública). Identificar o teor do discurso adotado em 140 caracteres e a interação (proximidade) entre candidatos e seguidores. Além de descrever opiniões dos jornalistas dos Cadernos de Política dos jornais impressos Diário de Cuiabá, A Gazeta e Folha do Estado que acompanharam os *twitts* durante todo processo eleitoral em Mato Grosso.

## **1 A FERRAMENTA TWITTER**

Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone criaram o *twitter* em março de 2006 em um pequeno serviço de comunicação, em São Francisco, nos Estados Unidos. No início a idéia era apenas a comunicação interna do ambiente de trabalho. O *micro-blog* permite recados com até 140 caracteres, com o intuito de ter fácil entendimento de quem está lendo. Após cinco anos de seu surgimento, a rede social se tornou um vício, usado também como espaço de trabalho, com publicidade e marketing de empresas, venda de produtos e serviços e outros. Mais um exemplo disso são jornalistas e veículos de comunicação, que utilizam a ferramenta à procura de fontes ou notícia, pois, a rede permite contato com cotidiano das pessoas em todos os lugares do mundo.

Para Recuero (2011), tem jornalistas e pessoas que trabalham com a mídia, que acabam também buscando pautas na ferramenta e retornando valor também a esse “estar no *twitter*”. “É a primeira vez que eu, ao menos, vejo uma quantidade tão grande de influenciadores diferentes em um único espaço”. Fatores determinantes para o crescimento do *twitter* se deve através da rapidez da qual a informação é passada, da possibilidade de emissão e recepção da comunicação entre os seguidores e também da gratuidade. Recuero (2011, p.1) elabora algumas hipóteses baseada nos resultados de pesquisas a respeito do uso das ferramentas sociais como o *Orkut*, *facebook* e explica como o *twitter* é tão relevante.

Tim O’Reilly e Sarah Milstein (2009) se referem ao meio, como um jornal mundial em tempo real. Contam que em 2009 poucos minutos depois do avião da companhia aérea *Us Airways* aterrissar no rio *Hudson* (USA), um passageiro de uma embarcação próxima “*twitou*”



uma foto e um comentário dizendo que estava dando um furo de reportagem, pois contava a história que havia acabado de acontecer.

Kevin Thau, vice-presidente de negócios e desenvolvimento corporativo do *twitter*, afirmou numa entrevista publicada no Jornal Estadão, em 14 de setembro de 2010 durante o evento “*Nokia Word 2010*”, que a rede de *micro-blog* mais popular do mundo não é uma rede social e anunciou que o objetivo do *twitter* é fazer com que seus usuários propaguem notícias por meio de seus *posts*, visando principalmente um conteúdo diversificado e informativo.

Além de todas as funções do *twitter*, o *micro-blog* dispõe de uma ferramenta chamada “*twitcam*” funciona somente se o usuário possuir *webcam* em seu computador, o acessório permite que a imagem do indivíduo apareça na tela, possibilitando assim a comunicação áudio-visual. A *twitcam* não restringe o número de pessoas a assistir o que está se passando na *webcam*, fazendo com que vários internautas possam participar da videoconferência.

Nesse contexto, o *twitter* é uma ferramenta típica da *web 2.0*. Com apenas 140 caracteres o usuário joga uma idéia na rede e nota-se a recepção por parte de outros usuários contribuindo para um debate de idéias a cerca do assunto que foi exposto publicamente. Um candidato que mostrou estar alinhado com a *web 2.0* foi o atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama (DEM), nas eleições de 2008. Além de quebrar tabu por ser o primeiro presidente negro da história do país, Obama revolucionou ao usar as redes sociais em campanha política e abriu um caminho antes inexplorado, incentivando, outros políticos começaram a fazer o mesmo. O uso do *twitter* pode ser considerado uma campanha de *marketing* convencional, um direito concedido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE).



**Figura 1:** Perfil de Barack Obama, em campanha eleitoral no *twitter*.

**Fonte:** Tudo o que você precisa saber sobre o *twitter*, 2009, p.31



Outra forma de campanha de *marketing* na política é o encontro entre candidato e eleitores em palanques preparados pelos partidos, conhecido como discurso eleitoral, onde o candidato fala com os eleitores ao vivo. Recentemente a *internet* vem para somar na democracia do país, proporcionando aos envolvidos nessa disputa mais uma ferramenta de contato, de comunicação, ilimitando seu acesso.

Nenhum político estranharia se visse em sua agenda eleitoral tempo reservado para o chamado “corpo-a-corpo eleitoral”, ou seja, para andar por um bairro e escutar o que os cidadãos têm a dizer - elogios e críticas - e responder mostrando o que pensa sobre cada assunto levantado. No campo da disputa política por cargos eletivos, o Twitter é a versão online desse corpo-a-corpo. (TAS, 2009, p. 65).

Para Romanini, (2004) não se trata mais de fazer superproduções, de um vídeo estar mais bem produzido que o outro, com sons mais nítidos, cores mais vivas, é tudo isso também, mas o principal é a interatividade, o debate e a responsabilidade, ou seja, uma chance a democracia representativa. Hoje qualquer candidato pode ter uma página no *twitter* e debater suas propostas com os eleitores e cidadãos em geral sem que haja regras específicas da Justiça Eleitoral que limitem a divulgação dos interesses dos candidatos. A única exigência jurídica é o uso do nome original no perfil do candidato e do eleitor, caso alguma parte se sinta ofendida com qualquer publicação, tenha o direito de resposta.

### 1.1 OS RISCOS DO TWITTER

Com o avanço da tecnologia, a *internet* se tornou uma ferramenta importante para os candidatos. Mas para fazer o uso correto desse novo meio é necessário ter habilidade, pois qualquer dado errado, se postado na *internet*, pode se propagar em fração de segundos, podendo acarretar sérios problemas, inclusive a derrota nas urnas.

O *twitter* no âmbito da política é uma ferramenta perigosa e corre-se riscos quando se tem um candidato assíduo, participativo, pois tudo que for postado não terá volta, os eleitores vão absorver aquela informação como verdadeira e possivelmente se não for cumprida uma proposta de campanha, fará com que o candidato vire motivo de fofocas e cobranças por parte dos eleitores seguidores acarretando prejuízos a imagem do candidato que dificilmente conseguirá reverter a situação exposta.

Acredita-se que os políticos possuem certo medo da exposição na *internet* pelo fato das mídias sociais serem meios de comunicação ilimitados, sem controle ou fiscalização, boa,



mas também ruim. Um dos motivos pelo qual os candidatos ainda não se fixaram nas mídias sociais e por achar que a massa da população não tem acesso a *internet*, muito menos as novas mídias, que como já explicado necessita de certo conhecimento, tempo e habilidade.

São esses eleitores que são adeptos das mídias de massa (TV, Radio e Impresso) que na opinião da grande maioria dos políticos é que fazem uma eleição e que a propaganda convencional continua sendo a principal arma de publicidade e popularidade em época de eleição. O discurso, o comício e a militância na rua não desaparecem ao longo do tempo e nem perdem a importância no processo político.

Por isso com a chegada da era digital também na política, os candidatos que pretendem se eleger em futuros pleitos devem se familiarizar com as novas mídias. O *Orkut*, *Facebook*, *MSN* e principalmente o *twitter* se tornaram meios “gratuitos” para a divulgação das campanhas eleitorais. Spyer (2009) afirma que o *twitter* pode ser uma ferramenta poderosa na política porque promove debates, favorece a disseminação de informação e também facilita a coordenação de eventos presenciais.

## 1.2 VELOCIDADE SINÔNIMO DE EFICIÊNCIA

A construção do conhecimento passa a ser coletiva, mesmo estando o indivíduo a quilômetros de distância do outro, sem tempo nem lugar definido. As expansões da *cibercultura* potencializam o compartilhamento, a distribuição, a cooperação e a apropriação dos bens simbólicos. A batalha para conquista do espaço ainda está longe de acabar, porém, os cidadãos virtuais já estão produzindo conteúdos pelos princípios da liberação da emissão, da conexão generalizada e da reconfiguração da indústria cultural, o que parece ser atualmente um caminho irreversível.

Para Levy, (1999), a virtualização da informação proporcionou a sociedade um mundo novo, que agora passa a ter informações ao alcance de todos, na hora desejada. Vimos através da tecnologia que novas possibilidades de interação seriam possíveis de diversas formas e com pessoas variadas, quebrando barreiras de fronteira e tempo.

As redes sociais são exemplo de comunidade virtual que possibilita o usuário ter a liberdade de se expressar e de se relacionar com pessoas de todos os lugares e cultura.

Pode-se dizer que o usuário é peça fundamental do sucesso dessas novas mídias sociais. A curiosidade e a necessidade de estar inserido neste ciberespaço é que torna o processo de comunicação e interação por meio das redes, ferramentas da democracia e da



modernidade. Levy (1996) explica que se criou uma situação em que vários sistemas de proximidades e vários espaços práticos coexistem.

Quando se constrói uma rede ferroviária, é como se aproximássemos fisicamente as cidades ou regiões conectadas pelos trilhos e afastássemos desse grupo as cidades não conectadas. Mas, para os que não andam de trem, as antigas distancias são validas. (LEVY, 1996, p.10)

O *twitter* é uma dessas novidades que está ganhando cada vez mais adeptos. Em janeiro de 2010 o serviço contabilizava mais de 73 milhões de usuários e em março de 2010, mês em que completou quatro anos, chegou a marca de 10 bilhões de mensagens postadas. Para classificar o *twitter* na *cibercultura*, basta perceber que ele reúne características da terceira fase de desenvolvimento, tanto com relação à comunicação e à informação digital, quanto à ubiquidade manifestada pela capacidade de realizar atualizações de qualquer lugar, inclusive de fora da web, utilizando mensagens *SMS* (*Short Message Service*, tradução: Serviço de Mensagens Curtas), por exemplo.

As manifestações da política na *cibercultura*, apesar da impossibilidade de controle e perseguição, ainda assim é possível que haja o monitoramento dos *posts* por algum indivíduo mal intencionado, afinal as pessoas podem escrever o que quiserem e algumas publicam intimidades sobre sua vida particular. Já a reconfiguração cultural pode ser notada no número de adeptos ao *micro-blog* e a presença de empresas e organizações públicas e, principalmente, na apropriação do serviço por parte das empresas de comunicação..

Em entrevista concedida ao jornal O Estado de São Paulo, o ministro do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), José Antonio Dias Toffoli, defende a liberação das comunicações pelo *twitter*, e outros meios novos, como blogs, nos meses anteriores às eleições. Toffoli foi enfático, sobre os julgamentos de recursos de políticos multados por propaganda na internet, usou palavras como "arcaico" e "equivocado" e disse que a Justiça tem de se acostumar com as novas tecnologias.

Para o ministro, as mensagens postadas no *twitter* podem ser comparadas a conversas por telefone. "O *twitter* não é propaganda. O *twitter* é aquilo que podemos chamar de cochicho. É uma pessoa cochichando com a outra". Toffoli, afirma que proibir as comunicações no *twitter* é o mesmo que impedir que as pessoas conversem o que despreza o princípio constitucional da liberdade de manifestação. "É interferir numa seara absolutamente individual. Não se trata de propaganda. É liberdade de pensamento e expressão na sua essência".



O jornalista e *blogueiro*, Marcelo Tas, dá dicas do que um político deve saber para usar o *twitter* para interagir com os eleitores. Para ele, o candidato deve explorar oportunidades de debate, pois, os usuários do *twitter* estão interessados em discutir assuntos que tenham impacto na vida deles e na das outras pessoas de suas comunidades. Outra dica importante é não discursar e sim interagir com os usuários, os participantes tiram proveito da chance para perguntar, comentar, interagir com as idéias do candidato, ganhando proporção na campanha.

## **2 INSERÇÃO DA POLÍTICA MATO-GROSSENSE NAS REDES SOCIAIS**

Embora a tecnologia esteja presente em praticamente todas as áreas no que diz respeito profissional e pessoal, a inserção das mídias sociais no campo político foi um tanto conturbada no Brasil. Para dominar as redes das quais vários candidatos fizeram uso em prol de suas campanhas é necessário prática, coerência e conhecimento, não só do conteúdo postado, mas também das ferramentas em si.

A facilidade que a *internet* proporciona, com ênfase nas redes sociais, aliado ao custo aparentemente baixo, transparece ser uma opção de propaganda gratuita irrecusável. No entanto, não basta somente criar um perfil e alimentá-lo com informações aleatórias, o internauta espera mais que isso, aliás, o eleitor que se está conectado exige mais do candidato.

Em entrevista ao site Terra, no dia 13 de julho de 2010, o especialista em mídias sociais e professor da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, Marcelo Coutinho questiona que estar na chamada ‘mídia social’. “É muito fácil, rápido e barato, mas fazer campanha bem feita nesse meio é outra conversa. Vamos ver muito candidato se dando mal nas redes sociais porque acha que é só questão de montar um perfil no *Orkut*, *Facebook* ou *Twitter*, lançar um *blog* e por aí vai. Mas entrar em mídia social sem um planejamento bem feito e metas claras é uma fria, como muitas empresas de renome e com verbas enormes de comunicação já descobriram. O que o eleitor busca nessas redes é interação, diálogo, e não discurso. O candidato está preparado para interagir? Tem equipe, metodologia e capacidade de se engajar em dezenas ou centenas de micro-diálogos diários? Ou vai deixar tudo na mão de algum filho ou sobrinho que entende de computador?”.

Sendo assim, a era digital dentro da política em território brasileiro ainda é uma novidade. Os candidatos devem estudar de forma profissional as ferramentas, bem como selecionar devidamente profissionais da área da comunicação para auxiliá-los. Os assessores



de imprensa foram importantes para os candidatos ao governo do Estado de Mato Grosso no pleito de 2010.

A inclusão digital na área política aconteceu, e ainda acontece, a passos lentos em Mato Grosso. Na eleição estadual de 2006, o candidato a reeleição Blairo Maggi (PR) foi quem investiu num site para propagar propostas de governo. Mas, a ideia ainda era inovadora, sendo assim não houveram muitos adeptos a essa tal forma gratuita de campanha eleitoral. Percebe-se que sites e redes sociais dos candidatos mato-grossenses são usados somente em período de eleição. Logo após o resultado, seja ele bom ou ruim, as páginas são abandonadas.

No pleito de 2010, a situação foi quase a mesma. Houve uma quantidade maior de candidatos adeptos as redes sociais, principalmente ao *twitter*, além de concorrentes ao governo, deputados federais e estaduais e também senadores. Em nível nacional os principais concorrentes a presidência do Brasil também mantinham páginas na internet. Em uma matéria postada no *site* político RDNews, o jornalista Romilson Dourado discorreu a respeito do uso *micro-blog* nas eleições. “Após a proliferação da propaganda eleitoral no site de relacionamentos *orkut*, políticos mato-grossenses aderem à febre do *twitter* na tentativa de se aproximar do eleitor e conquistar votos visando o pleito de 2010”.

O uso da *internet* seja por meio do *twitter* ou demais redes sociais como *facebook*, *orkut* e *sites*, proporcionou aos candidatos a oportunidade de difundir suas propostas de uma forma gratuita. Os perfis dos candidatos também os auxiliavam na divulgação de suas agendas de compromissos. Além disso, no caso dos sites, as assessorias produziam reportagens sobre as visitas ao interior do Estado.

Se para os candidatos a vantagem do uso das redes sociais é a gratuidade, para os eleitores é o contato direto com o político. Os candidatos ao governo do Estado, Silval Barbosa, Mauro Mendes e Wilson Santos, sempre respondiam os *twites* dos seguidores. Quando Silval Barbosa, não respondia pessoalmente as postagens, o trabalho era realizado pela assessoria de imprensa. Para que o seguidor soubesse a procedência da resposta, a palavra assessoria era escrita no final da mensagem entre parênteses.

Porém, novamente candidatos e assessorias deixaram de atualizar as páginas no momento posterior as eleições, como é possível conferir nos endereços eletrônicos correspondentes a eles. Logo, se conclui que de fato houve um interesse meramente direcionado ao eleitor somente em período eleitoral, com o intuito de agregar confiança e votos aos mesmos. Mesmo os que venceram a disputa pelas vagas governamentais fazem mais o uso de suas correspondentes páginas.



Em uma reportagem disponibilizada no site RDNews, no dia 18 de novembro de 2010, a jornalista Patrícia Sanches ponderou sobre a exploração das redes sociais durante a corrida eleitoral. “As mídias sociais, incluindo o *twitter*, foram bastante exploradas pelos políticos durante a corrida eleitoral. Mas alguns das principais "peças" das eleições deste ano mostram que estavam interessados apenas em ter maior pessoalidade com os internautas neste período”.

## 2.1 POSTS DOS ASSESSORES DE IMPRENSA NAS ELEIÇÕES

Os profissionais da área de comunicação são essenciais na campanha de um candidato. As equipes de assessoria de imprensa são responsáveis por fazerem reportagens, acompanhá-los em compromissos ligados aos veículos de comunicação (entrevistas e debates), além de cuidarem dos *sites* e demais mídias sociais ativos na *internet*.

Televisão, rádio e *internet* têm grande abrangência na hora de atingir o grande público. Cabe a equipe de comunicação averiguar se as informações noticiadas por estes meios são, de fato, verídicas e imparciais. Manter contato com jornalistas é outra função vital desta área, isso porque é assim que a equipe que assessora o candidato pode ‘vender’ reportagens aos veículos de comunicação, aumentando a divulgação do trabalho do concorrente ao cargo eletivo. Segundo Lopes (1995), o conceito de Assessoria de Imprensa está associado a dois aspectos fundamentais: a necessidade de divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência de um conjunto de instituições conhecido como meios de comunicação.

A equipe de comunicação também abrange o mundo publicitário. Os profissionais de publicidade e propaganda são tão importantes quanto à assessoria de imprensa. Emblemas, *slogans*, e itens relacionados a arte são responsabilidades dos publicitários. Contudo, neste caso, jornalismo e publicidade trabalham em conjunto. A campanha só obtém sucesso por completo caso haja boa relação entre as duas áreas.

## 3 PERFIL DOS CANDIDATOS AO GOVERNO DE MT NO *TWITTER*

No pleito de 2010 quatro candidatos concorreram ao cargo de governador do Estado de Mato Grosso, porém apenas três possuíam *twitter*. São eles: Mauro Mendes (PSB), Wilson

Santos (PSDB) e Silval Barbosa (PMDB). O único que não interagiu com o público por meio de mídias sociais era Marcos Magno (Pso).

Todos eles se comunicaram com os *twiteiros*, sempre responderam aos *posts*, porém eles não estão sozinhos, a equipe de assessoria de imprensa dos candidatos os auxiliavam na manutenção das páginas. Os três candidatos em questão disponibilizaram nos perfis um resumo autobiográfico, no reduzido espaço que o *twitter* oferece ao usuário para se apresentar.



**Figura 2:** Perfil no *twitter* do candidato Mauro Mendes (PSB)

O empresário Mauro Mendes (PSB) possuía 1.482 seguidores, e seguia 1.586 pessoas, o papel de parede é amarelo com seu emblema que estampa seu número (40). Mauro fez uso da *twitcam* algumas vezes, com a intenção de responder questionamentos de eleitores via *twitter*, durante os quatro debates promovidos pelas filiais das principais emissoras de Televisão do Brasil (Globo, SBT, Record e Band), o candidato fez uso do *twitter*. A assessoria postava suas falas ressaltando as propostas, além das provocações e acusações dos adversários.

Mauro também foi protagonista um episódio de discussão com o jornalista da equipe de seu adversário Wilson Santos mediada pelo *twitter*, onde a ‘briga’ foi por meio de recados. Além disso, a esposa Virginia Mendes fez várias críticas em diferentes situações na página do candidato. Porém, estes capítulos de desentendimento foram por meio do perfil dela mesma (@virginia1). A imprensa repercutiu bastante o assunto. O nome virtual do candidato é @mauromendesmt.

Mendes usou o micro-blog até um dia antes da eleição de 02 de outubro. Como último post, o (ex) candidato deixou uma mensagem em sua página lembrando se número 40. “Quero aproveitar e pedir a todos vcs, amigos, o seu voto.Vamos juntos fazer um Mato Grosso Melhor Pra Você!!! Lembrem-se Mauro Mendes 40!!!abs”



**Figura 3:** Perfil no *twitter* do candidato Wilson Santos (PSDB)

Wilson Santos (PSDB) seguia 1.742 twiteiros e era seguido por 2.005 internautas. Seu papel de parede é amarelo com desenhos típicos da cidade de Cuiabá, como peixes e aves. Seu nome virtual é @WilsonSantosWS. Este candidato faz uso da twitcam frequentemente, com o intuito de responder as perguntas enviadas pelos eleitores. No dia de aniversário, por exemplo, Wilson convidou os seguidores para comemorar com ele. Na ocasião a equipe o presenteou com bolo e uma pequena festa. Tudo foi transmitido ao vivo por uso do *twitter*. Dias antes da eleição o candidato fez pouco uso do *twitter*. Durante os debates ele também não utilizou o micro-blog.

Após o pleito o tucano voltou a postar mensagens em seu perfil no dia 12 de novembro. Foram apenas três recados respondendo *pots* direcionados a ele. Por fim o último registro no *twitter* foi no dia 24 de janeiro, também uma resposta a algum seguidor. “@[jose\\_lito](#) obrigado pela lembrança e que tenha também um grande ano, junto aos seus queridos parentes e amigos.”



**Figura 4:** Perfil no *twitter* do candidato Silval Barbosa (PMDB)

Já Silval Barbosa (PMDB) seguia 1.524 pessoas e hoje é seguido por 1.666. Antes da eleição de 2010 Silval possuía 1.124 seguidores, após a vitória 542 pessoas passaram a segui-lo. O papel de parede era neutro com foto e a logo de sua campanha. Geralmente sua assessoria era quem postava os recados. A página disponibilizava sua agenda de compromissos. Durante os debates, a equipe de comunicação do candidato utilizou a página para rebater críticas e acusações. No início da campanha eleitoral, Silval Barbosa não utilizava com frequência o *twitter*. Porém, com o *boom* destas ferramentas no mundo político ele se inseriu no meio midiático que abrange por meio do *twitter*. Seu nome virtual é @silvalbarbosa.

Após conseguir a vitória, o candidato Silval Barbosa (PMDB) continuou postando mensagens no *twitter*. Como governador o peemedebista *twitou* por mais dois meses informações referentes ao seu futuro governo. No segundo turno da eleição para presidência da República, ele também aproveitava suas atualizações para pedir votos a então candidata a Dilma Rousseff (PT).

### 3.1 POS-ELEIÇÃO OFF-LINE

No dia 3 de outubro de 2010, os candidatos Silval Barbosa (PMDB) e Mauro Mendes (PSB) estavam praticamente empatados até instantes finais da apuração dos votos. Porém,



com 51,21% dos votos válidos, o peemedebista venceu a eleição no 1º turno. Mendes ficou em 2º lugar 21,56% seguido de Wilson Santos (PSDB) que obteve 16,55% dos votos.

Durante as campanhas eleitorais os três principais candidatos em questão apresentavam as propostas de governo aos eleitores que os seguiam no *microblog*. Todos sempre respondiam as indagações feitas pelos internautas, aproveitando a oportunidade para tentar conquistar mais votos. Ao todo, foram quatro debates televisivos, nas principais emissoras de Televisão, sendo elas, TV Centro América (Afiliada da Rede Globo), Record (Afiliada da Record nacional), TV Cidade Verde (afiliada da Band) e TV Rondon (Afiliada do SBT).

Os debates que tinham o objetivo de propagar propostas de governos de cada candidato, muitas vezes se tornavam verdadeira “arena de briga”. As trocas de acusações predominavam na maior parte do tempo, porém como em todo debate, havia período estipulado para cada resposta, 2 minutos para resposta oficial, 1 minuto para réplica e 30 segundos para tréplica. Ao acabar esse tempo, os candidatos continuavam a responder aos questionamentos levantados pelos adversários via twitter. Mas como é possível estar ao vivo na TV, e postar recados no micro-blog ao mesmo tempo? Simples. As atualizações eram feitas por meio das assessorias de imprensa.

A fácil propagação das informações postadas no *twitter*, bem como em outras redes sociais, é um dos motivos da resistência dos políticos mato-grossenses quanto à inclusão digital na área política. Uma vez postada a notícia se espalha em segundos causando todos os tipos de reações e respostas. Este fato é considerado um verdadeiro risco, pois caso uma informação infundada ou sigilosa ‘caia’ na rede não é possível reverter a situação.

Tal fato vai de encontro com a teoria da Agulha Hipodérmica, também conhecida por teoria da Bala Mágica, elaborada pela Escola de Chicago. A teoria Hipodérmica defende a ideia que o receptor somente recebe a mensagem do emissor em igual proporção, porém, sem manifestar reações contrárias ou diferentes entre si.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os candidatos ao governo do Estado de Mato Grosso analisados nesta pesquisa demonstraram possuir certa falta de habilidade e entendimento da real proposta da ferramenta *twitter*. A maioria dos *posts*, por exemplo, é da assessoria de imprensa. O discurso utilizado pelos postulantes foi bastante informal, fator considerado positivo para conquistar a proximidade do eleitor. Mas de *tweet a tweet* demonstravam estar em um palanque eleitoral.



O espaço não foi utilizado para gerar debates com os seguidores sobre a plataforma de governo, e sim, uma mera reprodução de agendas e tópicos de releases e press releases.

Observou-se que os motivos que acendiam discussões nas páginas eram as exposições dos candidatos, Silval Barbosa, Mauro Mendes e Wilson Santos, nos debates promovidos pelos veículos locais e na propaganda eleitoral gratuita televisiva. A partir daí, os eleitores criticavam, elogiavam, opinavam, e até mesmo discutiam preferências de votos no *twitter*.

A *twitcam* foi muito explorada pelo candidato Wilson Santos que preferia conversar através da câmera com os eleitores com o intuito de ouvir as necessidades e críticas dos eleitores, sanando dúvidas e divulgando projetos. Ele queria assim, ficar mais próximo dos seguidores.

A comunicação entre candidato e eleitor mediada pelo *twitter*, utilizada pela primeira vez em 2010, não foi tão decisiva na campanha de marketing convencional para captação de votos. Por outro lado, teve grande repercussão entre os internautas e na mídia com o surgimento de várias matérias nos Cadernos de Política dos veículos impressos da capital mato-grossense.

No *twitter*, os limites entre o público e o privado, desaparecem. Logo, é necessário que candidatos, família, assessores de imprensa e todos os envolvidos na campanha tivessem mais cuidado com as postagens. Talvez tenha faltado mais orientação dos profissionais da assessoria de comunicação (jornalistas, publicitários, marketing e relações públicas) com os seus assessorados. Pois o envolvimento, principalmente da família e determinados militantes do partido provocaram discussões (desnecessárias do ponto de vista político) nos perfis de alguns candidatos. A imagem do candidato pode ter sido prejudicada.

Assim, é importante destacar que houve ruptura no foco principal: atrair novos eleitores e no fortalecimento do diálogo com os seguidores. Prova de que os políticos mato-grossenses, que disputaram a cadeira do executivo estadual nas últimas eleições, ainda não estão maduros para o uso das redes sociais é o abandono dos perfis ao final da campanha eleitoral. Porém os seguidores continuam lá, firmes, esperando um novo *tweet*.

## REFERÊNCIAS

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0**. Como sobreviver e prosperar. Disponível em: <<http://ezequielvieira.blogprofissional.com.br/2007/12/15/livro-jornalismo-20/>>. Acesso em: 05 set. 2009, 17:35.

CATARINO, Maria Elisabete (2010). **Folksonomia no Âmbito da Web 2.0: Arquitetura de Participação**. Disponível em:



<<http://departamentocienciainformacao.blogspot.com/2010/05/folksonomia-no-ambito-da-web-20.html>> Acesso em 20 de março de 2011, 14:07.

COUTINHO, Marcelo. **Internet pode confirmar voto, mas não mudá-lo.** Disponível em:<<http://www.noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/noticias/Internet+pode+confirmar+voto+mas+nao+mudalo+diz+especialista.html>> Acesso em: 15 fev. 2011, 13:44

DOURADO, Romilson. **Políticos usam twitter para revelar agenda e fazer campanha.** Disponível em:<<http://www.rdnews.com.br/blog/topico/tecnologia>> Acesso em: 15 fev. 2011, 08:44.

GALLUCCI, Mariângela (2011). **Ministro do TSE defende Twitter liberado nas eleições.** Jornal Estadão. São Paulo. Publicado em 27 de março de 2011. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,ministro-do-tse-defende-twitter-liberado-nas-eleicoes,697954,0.htm>> Acesso em 27 de março de 2011, 14:15.

LÉVY, Pierre (1996). **O que é o virtual.** Disponível em: [http://issuu.com/midia8/docs/o\\_que\\_\\_o\\_virtual\\_-\\_pierre\\_lvy](http://issuu.com/midia8/docs/o_que__o_virtual_-_pierre_lvy) > Acesso em 05 de março de 2011, 09:48.

LOPES, bonaerges. **O que é assessoria de imprensa?.** São Paulo: Brasiliense Editora, 1995.

O'Reilly, Tim e Milstein, Sarah (2009). **Desvendando o Twitter** . São Paulo. Ed. Universo dos Livros.

PERALVA, Carla (2010). **O Twitter não é rede social.** Jornal Estadão. São Paulo. Publicado em 15 de setembro de 2010. Disponível em:< <http://blogs.estadao.com.br/link/o-twitter-nao-e-rede-social/>> Acesso em 18 de setembro de 2010, 12:31.

RECUERO, Raquel (2011). **Os 5 anos do Twitter e alguns palpites.** Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/> > Acesso em: 24 de março de 2011, 15:43.

ROMANINI, Mauricio Guindani (2004). **Marketing Político: a contra-hegemonia pela internet.** Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/17439>> Acesso em 12 de março de 2011, 15:25.

SANCHES, Patrícia. **Após eleição, lideranças políticas de MT “somem” das mídias sociais.** Disponível em: <http://www.rdnews.com.br/noticia/apos-eleicao-liderancas-politicas-de-mt-somem-das-midias-sociais> > Acesso em: 15 fev. 2011, 11:06.

SCUASSANTE, Priscyla Mathias (2009). **A consecução do Estado Democrático de Direito no atual modelo de gestão pública: Das campanhas eleitorais de 2010 na internet.** Disponível em: <<http://jus.uol.com.br/revista/texto/14719/a-consecucao-do-estado-democratico-de-direito-no-atual-modelo-de-gestao-publica>> Acesso em 08 de agosto de 2010, 10:23.

SPYER, Juliano (2009 ). **Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter.** Disponível em: <[http://guiadotwitter.talk2.com.br/arquivos/Manual\\_Twitter\\_6\\_MB.pdf](http://guiadotwitter.talk2.com.br/arquivos/Manual_Twitter_6_MB.pdf)> Acesso em: 10 de março de 2011, 13:20.