



As Redes Sociais Digitais como Ferramenta de Campanha Eleitoral: a Candidatura a Deputado Estadual de Arquimedes Ciloni na Internet¹

Elisa Nascimento CHUEIRI²

Mirna TONUS³

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

RESUMO

O artigo pretende apresentar as peculiaridades das eleições 2010, no que concerne ao uso do Twitter e do Orkut como ferramentas de campanha eleitoral durante os últimos 40 dias da candidatura a deputado estadual de Arquimedes Ciloni. Para isso, discute a partir de quando e de que forma a internet e, especialmente, as redes sociais nela estabelecidas passaram a ter destaque como meio de relacionamento com (potenciais) eleitores, apresentação de candidatos e de suas propostas e ações, e também como estratégia para conquista de votos.

PALAVRAS-CHAVE: eleições; internet; Orkut; redes sociais digitais; Twitter.

INTRODUÇÃO: CAMPANHAS ELEITORAIS ON-LINE

Por muitos anos, o termo eleição foi sinônimo de horário eleitoral gratuito, nacional e obrigatório e de debates mediados, transmitidos por grandes emissoras de rádio e televisão. As pessoas conheciam os candidatos por meio de “santinhos”, discursos pré-fabricados, imagens caricaturizadas e aproximações forçadas e interesseiras com o eleitorado.

Em 2008, um fato mudou a forma de pensar a campanha política e refletiu-se nas aspirações de assessores parlamentares e profissionais do marketing político: Barack Obama se elegeu, fazendo das redes sociais digitais, especialmente do Twitter, sua mais poderosa estratégia, e se tornou “o exemplo mais bem-sucedido de uso da

¹ Trabalho apresentado no IJ DT 1 – Comunicação Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Autora do trabalho. Aluna do 7º período do curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia e integrante da equipe de trabalho como analista de redes sociais durante a campanha eleitoral de Arquimedes Ciloni. E-mail: elisa.chueiri@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Multimeios, mestre em Educação e jornalista, professora do curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). E-mail: mirna@faced.ufu.br



internet para fins político-eleitorais” (SAVAZONI, 2008). De acordo com o consultor em marketing digital e mídias sociais, Cláudio Torres,

O grande mérito do atual presidente americano, que mudou a forma de se fazer política no seu país, e mudará em todo o mundo, foi ficar atento a evolução dos meios, mídias e tecnologias, para usá-los, assim que fosse viável e necessário, a seu favor, e mais importante, antes que seus concorrentes tivessem coragem de fazê-lo (TORRES, 2009, s.p.).

A favor, também, dessa nova forma de fazer campanha, que chamou a atenção de vários países, inclusive do Brasil, foi sancionada a Lei 12.034/09⁴ (2009). Com isso, ficou permitida a livre manifestação da opinião on-line, podendo os candidatos usar a internet para fazer propaganda ou arrecadar recursos (doações). Dessa forma, o uso de redes sociais digitais⁵ nas eleições brasileiras de 2010 foi prática comum, adotada pelos aspirantes a presidente, senadores, governadores, deputados federais e estaduais.

A internet se transformou, então, em uma oportunidade em prol da democracia, permitindo a renovação da participação dos cidadãos na vida política (SORJ, 2006). Com ela, as pessoas passaram a encontrar seus (possíveis) candidatos e conhecer suas propostas enquanto navegavam on-line e participavam das referidas redes sociais. O acesso à informação política foi facilitado, o que significa a possibilidade de um maior engajamento do cidadão.

Acompanhando a tendência mundial, o candidato a deputado estadual Arquimedes Ciloni contratou uma equipe de comunicação, na qual a autora Elisa Chueiri atuou como Analista de Redes Sociais, em parceria com mais dois alunos do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), explorando o universo

[...] extremamente rico em instrumentos criativos, permeado por novas ferramentas e comportamentos. Um terreno fértil, que cresce e ganha novos recursos e idéias a cada dia. Já era hora da Internet, tão presente no cotidiano de milhões de brasileiros – sob diversos aspectos e finalidades – oferecer também mais este serviço: ajudar na escolha dos cidadãos que nos representam (CONTI; MATTOS, 2009, s.p.).

⁴ A lei foi aprovada em 29 de setembro de 2009 e alterou as leis 9.096/95 (Lei dos Partidos Políticos), 9.504/97 (Lei Eleitoral) e o Código Eleitoral (4.737/65).

⁵ A fim de uniformizar a referência a redes sociais na internet, algumas compreendidas como mídias sociais, utilizamos aqui a expressão “redes sociais digitais” conforme Enciclopédia (2010).

O trabalho foi desenvolvido por meio do Orkut⁶ e do Twitter⁷ e começou quando faltavam 40 dias para o final da campanha eleitoral, na tentativa de aumentar o apoio ao candidato e o número de votos nas urnas.

Além do gerenciamento das redes sociais digitais supracitadas, era tarefa dos analistas a publicação, nos sites sob sua gerência, do material disponibilizado, respectivamente, nas plataformas de compartilhamento de fotos e vídeos Flickr e Youtube, inseridos nas referidas redes, bem como no site do candidato⁸.

O CANDIDATO

Arquimedes Diógenes Ciloni (Figura 1) nasceu em Araraquara, São Paulo, é formado em Engenharia Civil e mestre e doutor em Engenharia de Estruturas. É professor associado da UFU e foi Reitor dessa instituição por dois mandatos consecutivos (de 2000 a 2008). Também é ex-presidente da Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes). Foi candidato a deputado estadual pelo Partido dos Trabalhadores (PT) nas eleições de 2010 e, desde março de 2011, é subsecretário de Coordenação das Unidades de Pesquisa da Secretaria Executiva do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT).



Figura 1: Imagem utilizada como avatar na campanha do candidato.

Fonte: Perfil do candidato no Twitter

⁶ Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=11784539677173475117>.

⁷ Disponível em <http://twitter.com/#!/arquimedes13150>.

⁸ O site (www.arquimedes13150.com.br) foi desativado após as eleições.



O uso de redes sociais digitais na campanha de Arquimedes foi uma experiência que tentou criar um vínculo com seguidores e amigos virtuais que se refletisse nas urnas. O aprendizado proveniente da experiência mostra que o trabalho eleitoral na internet

não se trata de invadir o Twitter ou Orkut com mensagens publicitárias, mas permitir que as pessoas se organizem e transmitam voluntariamente sua mensagem através delas. As mídias sociais permitem que você se apresente diretamente ao eleitorado, com um custo muito mais baixo e um impacto muito maior que o da publicidade tradicional (TORRES, 2009, s.p.).

Desse modo, a estratégia traçada para o gerenciamento das referidas redes, utilizadas na campanha do candidato, foi “adicionar como amigo”, no caso do Orkut, e “seguir”, no caso do Twitter, pessoas relacionadas ao círculo social de Arquimedes ou aquelas cujo interesse pessoal ou profissional fosse ao encontro das propostas eleitorais e ações do candidato. A comunidade, criada no Orkut, “Eu voto no Arquimedes 13150”⁹, também foi administrada no sentido de divulgar o trabalho (vídeos, textos etc.), para não perder o apoio daqueles interessados, e, principalmente, para atrair potenciais eleitores.

REDES SOCIAIS DIGITAIS: ARQUIMEDES CILONI ON-LINE

A publicação de conteúdo nas redes sociais digitais citadas começou com postagens em primeira pessoa, tentando criar um vínculo de proximidade com os seguidores. No entanto, a partir do dia 30 de agosto, as postagens, que não eram feitas pelo candidato, passaram a ser em terceira pessoa, deixando claro para os espectadores que havia uma equipe de apoio e divulgação do seu trabalho.

Nessas redes, eram postados links para atualizações do site do Arquimedes, vídeos no Youtube e notícias e informações gerais sobre o candidato, bem como sobre a campanha, encontradas na rede. No Twitter, eram feitos convites para que os seguidores fizessem visitas no perfil do candidato no Orkut e entrassem na comunidade criada para

⁹ Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=105458766>.

ele. Em contrapartida, as atualizações do Twitter eram publicadas, também, no Orkut, a fim de amplificar a ação.

- CAMPANHA EM 140 CARACTERES

O Twitter foi uma das ferramentas utilizadas na campanha do candidato na internet. O perfil @arquimedes13150¹⁰ (Figura 2) foi criado em abril de 2010 mas, até 20 de agosto, dia em que começou o trabalho de análise de redes sociais digitais, foram feitas apenas dez postagens.



Figura 2: Conta de Arquimedes no Twitter

Fonte: Twitter

As postagens procuravam evidenciar o trabalho desenvolvido pelo candidato enquanto Reitor da UFU, presidente da Andifes e professor universitário, mostrando, assim, sua preocupação com a educação brasileira. O foco estava nos projetos e atividades relacionados à campanha, como horário e local de passeatas, caminhadas, palestras e panfletagem. Para isso, a agenda era disponibilizada diariamente aos gerenciadores das redes sociais digitais utilizadas na campanha. Também eram tuitadas frases corriqueiras, como “bom dia”, “vote 13150” etc.

¹⁰ Número do candidato Arquimedes Ciloni nas urnas.

- AMIGOS VIRTUAIS

Outra ferramenta estratégica de campanha de Arquimedes na internet foi o Orkut. Nele, foi criado um perfil pessoal do candidato (Figura 3) e a comunidade “Eu voto no Arquimedes 13150” (Figura 4).

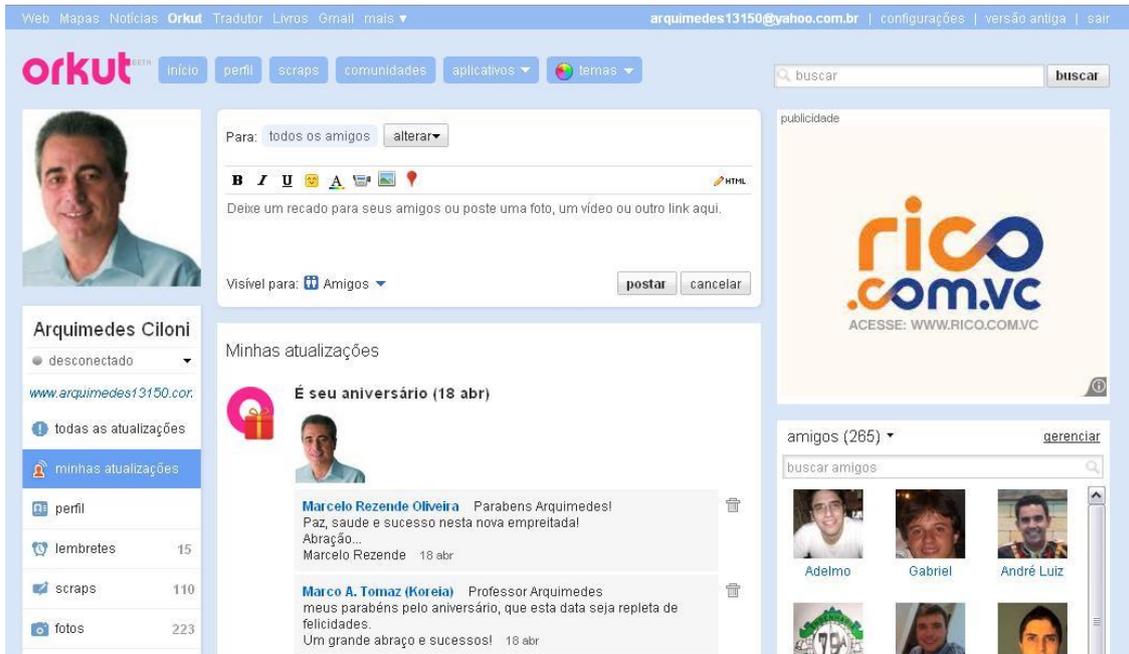


Figura 3: O perfil de Arquimedes Ciloni no Orkut

Fonte: Orkut



Figura 4: A comunidade “Eu voto no Arquimedes 13150” no Orkut.

Fonte: Orkut



O perfil foi utilizado para adicionar amigos e para a posterior troca de recados entre esses amigos. As pessoas eram adicionadas com o recado: “(Nome da pessoa), Sou candidato a dep. estadual. Conheça minhas propostas aqui. Abraços, Arquimedes”. Houve muita receptividade e os recados de apoio e/ou dúvidas eram frequentes. Foram adicionados, também, fotos e vídeos, que eram adquiridos no Flickr, do candidato a deputado federal Gilmar Machado (parceiro de campanha de Arquimedes) e no Youtube.

A comunidade “Eu voto no Arquimedes 13150” não foi tão popular quanto o perfil. Apesar do grande número de convites por meio dos perfis em Orkut e Twitter, houve a entrada de poucos membros e nenhuma das publicações no Fórum foi respondida.

OS RESULTADOS

- DAS ELEIÇÕES

Segundo dados do Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais (TRE-MG), Arquimedes Diógenes Ciloni arrecadou 0,26% dos votos, totalizando 26.890 votos. Ele não conseguiu ser eleito, mas, como afirmou Fabiana Tomaz, assessora do candidato durante as eleições, “o candidato teve um número expressivo nas urnas” (TOMAZ, 2011). Ela ainda comentou que os 4.000 votos que faltaram para a eleição de Arquimedes poderiam ter sido facilmente conseguidos se o trabalho tivesse começado mais cedo.

Ele conquistaria amigos como Arquimedes professor, amigo e ex-reitor. Só após a formalização da candidatura e a liberação do período eleitoral, ele mudaria o seu perfil para candidato e continuaria a comunicar com seus amigos, divulgando o seu trabalho como candidato. Isso faria com que ele, primeiramente, criasse uma relação de amizade com sua rede social e só após criar esse vínculo de amizade é que ele iria criar a relação de amigo candidato para amigo eleitor. Criaria um relacionamento mais próximo. Pelo que percebi, nos relatórios das mídias sociais, na comunidade, por exemplo, as pessoas tinham resistência por se tratar de interesses políticos. Ou seja, a estratégia para uma próxima campanha, se houver, seria, primeiramente, criar uma relação de amizade e depois de "amigo

político", sendo, assim, o impacto e a resistência menores (TOMAZ, 2011, s.p.).

A resistência por parte das pessoas no Orkut pode ser consequência da frequente utilização indevida da propaganda política na internet. Muitas vezes, o candidato não é visto como alguém que utiliza as redes sociais digitais como forma de manifestação pessoal, pois muitas campanhas on-line são indesejadas ou não despertam o interesse do potencial eleitor.

- DA ANÁLISE DO MONITORAMENTO¹¹ DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Durante os 40 dias do trabalho de análise das redes sociais digitais utilizadas por Arquimedes Ciloni durante sua campanha, foram produzidos relatórios diários, enviados, aproximadamente, de três em três dias (ou de acordo com a necessidade) à assessoria do candidato, compondo um total de dez relatórios.

Os relatórios visavam a fazer o balanço diário das atividades das contas do candidato no Orkut, Twitter e Youtube, com o detalhamento do número de amigos/seguidores, recados e menções ao perfil e visualizações de vídeos e fotos postados. A quantificação dos dados permitia à equipe traçar estratégias no sentido de ampliar o alcance e a eficácia nas ações a cada dia.

O envio dos relatórios era feito por e-mail e os dados apresentados eram, majoritariamente, de ordem quantitativa, à medida que o que mais interessava à assessoria era o crescimento do número de pessoas que entravam em contato com a campanha virtual do candidato. Em alguns casos, eram reportados alguns recados que chamavam a atenção por seu conteúdo, como perguntas referentes ao cronograma de ações de campanha, pois tais informações não condiziam com o conhecimento dos analistas e necessitavam da ajuda dos supervisores nas respostas.

Não havia um modelo pré-estabelecido de relatório, mas todos continham as seguintes informações: local, data, nome do analista, rede social digital a seu encargo e resumo das atividades executadas, separadas por dia e dispostas em tópicos, como mostra a figura abaixo.

¹¹ A análise é descritiva e baseada nos resultados do monitoramento diário das redes sociais digitais utilizadas.



Uberlândia, 30 de agosto de 2010

Elisa Nascimento Chueiri

3º Relatório de atividades nas redes sociais do candidato Arquimedes Ciloni

28/08

- 1 depoimento
- 153 amigos
- 129 solicitações pendentes
- 20 recados

29/08

- 171 amigos
- 126 solicitações pendentes
- 25 recados

30/08

- 185 amigos
- 97 solicitações pendentes
- 28 recados

É o que se segue por hoje.

Atenciosamente,

Elisa Chueiri

Figura 5: Relatório enviado à assessoria de Arquimedes Ciloni

Fonte: Arquivo de e-mail da autora



Com base nas informações coletadas ao longo do período citado e constantes nos referidos relatórios, foi possível chegar ao resultado geral da inserção do candidato nas redes sociais digitais mencionadas.

No Orkut, o candidato chegou ao dia das eleições com 259 amigos, 41 recados, 223 fotos e 11 vídeos¹². Desde a criação do perfil de Arquimedes nessa rede, as pessoas também fizeram a solicitação para se tornarem amigas, sendo, ao todo, 265 amigos atualmente. A comunidade, hoje, é formada por 20 membros. No caso do Orkut, o número de pessoas na rede é mais restrito, porque faz parte do perfil do usuário estar em contato com quem ele conhece ou é amigo. Isso indica que é quase certo que as pessoas que trocavam recados, depoimentos, aceitavam e até faziam pedidos de amizade estavam mais próximas ao candidato e até votariam nele.

Os dados do Twitter indicam 143 postagens do @arquimedes13150 até 2 de outubro de 2010. O perfil de Arquimedes seguiu 1.097 pessoas e, hoje, ainda é seguido por 168 pessoas (a 2 de outubro de 2010, totalizava 166). Seu perfil foi incluído em cinco listas, teve nove de suas mensagens retuitadas, totalizando 12 retuítas de sete pessoas diferentes. Com isso, os tuítes do candidato atingiram mais de 1.500 pessoas, somados os números de seguidores de cada perfil que deu RT em @arquimedes13150. O Twitter não pressupõe que as pessoas seguidas também sejam "obrigadas" a seguir o perfil de Arquimedes, como ocorre nas solicitações de amizade do Orkut. Dessa forma, os números na rede não garantem números nas urnas, mas foi uma ferramenta que mostrou indícios da aceitação (positiva) do candidato na internet, visto que ele foi seguido por um número grande de pessoas, considerado o pequeno espaço de tempo de uso da rede.

Os 11 vídeos postados no Youtube e publicados no site do candidato e em seus perfis nas redes sociais digitais tiveram um total de 767 exibições¹³, aproximadamente 70 visualizações cada vídeo. Novamente, considerando o curto espaço de tempo, os dados indicam um bom alcance para a campanha à época.

CONSIDERAÇÕES

¹² Dados coletados no final do período eleitoral, da página do candidato no Orkut, para relatório de análise da campanha na referida rede social digital.

¹³ Dados de estatísticas de visualizações do Youtube, coletados em julho de 2011.



O trabalho de análise de redes sociais digitais durante a campanha do candidato a deputado estadual Arquimedes Ciloni foi de suma importância para entender como ocorreu uma mudança na finalidade da utilização da internet nos últimos anos. Impulsionados pelo sucesso da campanha do atual presidente dos Estados Unidos e pela aprovação da Lei 12.034/09, muitos candidatos brasileiros apostaram no uso dessas redes como estratégias eleitorais.

Ferramenta fundamental para a popularização de suas propostas, a internet passou a ser vista como um meio e não um fim no que se refere à política. Não seria mais utilizada apenas para o acompanhamento instantâneo da apuração dos votos; os sites dos partidos e candidatos e, especialmente, as redes sociais digitais serviram como locais de debate, propaganda, e exposição de sua vida pessoal e política.

Como primeira experiência no Brasil, as Eleições 2010 traçaram alguns pontos importantes na história do uso da internet para fins de campanha e que puderam ser verificadas na campanha de Arquimedes Ciloni: 1) não se consegue relevância em pouco tempo, pois ela se estabelece por meio da interação e do interesse dos indivíduos nas informações sobre o candidato; 2) não se consegue relevância sem abrir a vida pessoal, pois isso difere a campanha on-line das propagandas políticas tradicionais, realizadas em mão única, sem a possibilidade de interação; 3) a fidelidade vem com o tempo e, por isso, após as eleições, é negativo para o candidato/partido o abandono das redes sociais digitais utilizadas durante a campanha, resultando em perda de seguidores/apoiadores.

Os 40 dias da campanha de Arquimedes Ciloni na internet foram quantitativa e qualitativamente satisfatórios. Ponderando o pequeno espaço de tempo, o número de pessoas que tiveram contato com os perfis do candidato nas referidas redes sociais foi considerável. Além disso, tomando como exemplo o perfil do Orkut, as pessoas deixavam recados pessoais, nem todos relacionados com a eleição, o que demonstra como Arquimedes Ciloni, nessa rede de relacionamento, não foi tomado por todos somente como um candidato, mas também, amigo.

Entretanto, depois que o trabalho de analista de redes sociais chegou ao fim, juntamente com o término do período eleitoral, as páginas de Orkut e Twitter foram abandonadas, haja vista que Arquimedes não continuou atualizando suas contas. Isso pode ser um empecilho para a reutilização dessas redes sociais digitais em campanhas de possíveis novas candidaturas suas, pois o laço de amizade e fidelidade com seus



atuais 265 amigos virtuais no Orkut e 168 seguidores no Twitter foi rompido, sendo difícil de ser retomado.

Após 2 de outubro de 2010, não foram postados nem menções de agradecimentos pelos votos, visto que o candidato afirmou que queria, ele mesmo, responder. Como isso não ocorreu, se houver novas candidaturas, possivelmente, ele terá de se explicar, e começará sua campanha na internet “do zero”, o que poderia ser evitado com a contínua utilização das redes sociais digitais de forma pessoal.

Se ele tivesse agido dessa forma, o número de amigos e seguidores, provavelmente, seria maior atualmente e, assim, as chances que Arquimedes teria de agregar um eleitorado muito mais expressivo seriam, definitivamente, melhores, como reconheceu sua assessoria em balanço da campanha nas redes sociais digitais.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 12.034/09, de 29 de setembro de 2009.

COMUNIDADE Eu voto no Arquimedes 13150. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=11784539677173475117>>. Acesso em: 05 jul. 2011.

CONTI, Carlos; MATTOS, Leandro. **O uso da Internet X Eleições 2010: oportunidade ou oportunismo?** Disponível em: <<http://formatandoconhecimento.wikispaces.com/file/view/O+uso+da+Internet+x+Elei%C3%A7%C3%B5es+2010.pdf>>. Acessado em: 04 jul 2011.

ENCICLOPÉDIA INTERCOM de Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

PERFIL Arquimedes Ciloni no Orkut. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Profile.aspx?origin=is&uid=11784539677173475117>>. Acesso em: 04 jul. 2011.

SAVAZONI, Rodrigo. **Obama lá e nós aqui.** Terra Magazine: 2008. Disponível em <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI3053136-EI6578,00-Obama+la+e+nos+aqui.html>>. Acessado em: 05 jul 2011.



SORJ, Bernardo. **Internet, espaço público e marketing político** - Entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002006000300006&script=sci_arttext>. Acesso em: 12 jul. 2011.

TOMAZ, Fabiana. **Análise sobre os resultados da campanha**. 7 jul. 2011. Mensagem pessoal por e-mail.

TORRES, Cláudio. **Aprendendo com Barack Obama** - Estratégias digitais para as eleições 2010. Disponível em <<http://www.claudiotorres.com.br/2009/08/12/aprendendo-com-barack-obama-estrategias-digitais-para-as-eleicoes-2010/>>. Acessado em: 05 jul 2011.

TWITTER de @Arquimedes13150. Disponível em <<http://twitter.com/#!/arquimedes13150>>. Acesso em: 05 jul. 2011.