



Campanha Real, Presença Virtual: política de imagem da candidata Marina Silva na Web¹

Patrícia Gonçalves da Conceição ROSSINI²
Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

O presente estudo visa compreender a construção da imagem política da candidata Marina Silva na rede durante a campanha de 2010. Parte-se da premissa de que a inserção da *Web* no rol de ferramentas para campanha impõe aos agentes políticos uma mudança na forma de se relacionar com o eleitor e abre novas possibilidades de mobilização, interação e participação política através do ambiente virtual. Na sociedade contemporânea, marcada pelo espetáculo e pelo visível, a maneira como o candidato se apresenta e se expõe na *Web* determina a percepção que os internautas terão de sua imagem.

Palavras-chave

Comunicação Política; Eleições; Internet; Redes Sociais.

Campanha virtual: desafios contemporâneos

As eleições presidenciais brasileiras de 2010 marcaram a entrada do debate político no ambiente da Internet, a partir da regulamentação³ da campanha virtual, e promoveram uma mudança na relação entre agentes políticos e cidadãos. Além de cumprirem agendas de campanha *offline* - tais como gravar programas para o Horário Eleitoral Gratuito, participar de encontros, debates e comícios, os candidatos se viram diante do desafio de obter visibilidade no universo *online* e de se conectarem aos seus eleitores por meio de plataformas virtuais.

A relação entre mídia e política é antiga: desde o século XVII, passando pela era imprensa de opinião, do rádio e, no século XX, da cultura de espetáculo a partir da invenção da TV, os meios de comunicação cumprem a função de levar ao público o que acontece no cenário político, atuando como interlocutores desta relação (GOMES, 2004, p.45-59). Na contemporaneidade, era das "indústrias da informação", diante da complexidade dos suportes tecnológicos, observa-se um movimento de "profissionalização da política", com a presença cada vez maior de profissionais da

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. E-mail: patyrossini@gmail.com

³ Lei nº 12.034. Altera as Leis nºs 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. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm>



comunicação ao lado de agentes políticos, para orientá-los sobre como agir diante dos repórteres de rádio, jornal e TV.

Sob influência dos meios de comunicação, a política contemporânea é caracterizada pela imposição da imagem pública dos atores políticos e pela competição por visibilidade e reconhecimento público dos acontecimentos deste setor. Nos tempos atuais, observa-se o fenômeno do espetáculo político: não basta apenas fazer política, é preciso obter visibilidade para aparecer na TV (GOMES, 2004, p.66).

Partindo-se deste breve histórico, que revela a mutação da comunicação política em função das inovações tecnológicas, vislumbra-se que, neste século, a relação entre as duas esferas será submetida a novas mudanças para adequar-se à Era Digital.

Para falar sobre o desenvolvimento das campanhas virtuais e do impacto das novas tecnologias na forma de se fazer política no Brasil, é preciso destacar as características inerentes à Internet que norteiam a comunicação mediada por computador. A primeira diferença em relação aos meios tradicionais é na emissão - descentralizada e plural - de conteúdos: no ambiente da Internet, há uma "uma dupla ruptura: no modo de conceber a informação (produção por processos microeletrônicos) e no modo de difundir as informações (modelo Todos-Todos)" (LEMOS, 2002, p.79).

A recepção também se altera, uma vez que o acesso aos conteúdos disponíveis na rede depende da participação ativa do usuário-receptor, e este também pode interagir, ou interferir no conteúdo na medida em que passa a dominar os mecanismos produtivos na rede. A concepção do usuário que, ao mesmo tempo, produz e consome conteúdo, é potencializada pelo surgimento de plataformas de conteúdo colaborativo e *wikis*, ferramentas virtuais que facilitam o compartilhamento de informação e dados.

A ampla presença dos candidatos à presidência na Internet, seja por meio dos sites oficiais ou em redes sociais e plataformas de conteúdo colaborativo, reflete a necessidade de redimensionamento das campanhas diante das linguagens desenvolvidas na Internet e a adequação da comunicação política a este contexto. Entre os desafios da campanha virtual, pode-se destacar o engajamento e a mobilização dos internautas como questões-chave na disputa pela visibilidade, sinônimo de prestígio na *Web*.

A campanha brasileira de 2010 se insere no contexto da "nova ambiência eleitoral" (LEAL, 2002), em que se observam estratégias comunicacionais voltadas para a personalização da campanha e supervalorização da figura do candidato, em detrimento da identificação ideológica e partidária, e a presença de um eleitor médio pouco



interessado em obter informação política, disposto a recorrer a atalhos informacionais (ALDÉ, 2004) para tomar decisões.

Uma vez que o acesso à informação política e, principalmente, aos materiais de campanha na Internet depende da atitude do usuário, é necessária a reestruturação do modelo de propaganda política explorado nos meios tradicionais (unidirecional, verticalizado, mediado) para que as campanhas na *Web* possam atingir seu público-alvo, por meio da interatividade e da mobilização de simpatizantes.

Além dos fatores tecnológicos, há outras questões importantes, do ponto de vista da política. Para autores, a exemplo de Rousiley Maia e Wilson Gomes, a rede mundial de computadores pode fortalecer a democracia e o interesse político dos cidadãos, pois funciona como uma "praça pública virtual", onde candidatos e eleitores tem a chance de interagir sem a mediação das "indústrias de informação". Segundo Gomes, a arquitetura de redes é ideal para a participação dos cidadãos na política, considerando-se que "uma estrutura multilateral, dotada de fluxos multidirecionais de informação e de comunicação, é sintoma de uma estrutura política na qual se reconhece que a esfera civil tem algo a dizer e pode influenciar diretamente a decisão política" (GOMES; MAIA, 2008, p.310).

No âmbito dos partidos, a *Web* apresenta potencial para reduzir as diferenças de orçamento e tempo de exibição no Horário Eleitoral Gratuito, devido ao baixo custo de produção e potencial de mobilização, segundo a hipótese da equalização (ALBUQUERQUE; MARTINS, 2010).

Considerando-se que o desenvolvimento da campanha eleitoral na Internet impõe ao candidato novas atribuições dentro do ambiente virtual, o objetivo do presente estudo é compreender quais as estratégias utilizadas pelos políticos na busca pela visibilidade virtual. Se o eleitor busca atalhos informacionais para decidir seu voto, como a campanha virtual pode ser trabalhada para oferecer esses atalhos aos usuários pouco interessados em consumir informação política? Que recursos os candidatos utilizarão para interagir com os eleitores *online*?

O artigo pretende analisar a candidatura de Marina Silva, do PV, terceira mais votada no pleito presidencial. Tal escolha se justifica pela forte presença da candidata nos diversos ambientes virtuais e no destaque dado à Internet durante toda a campanha do PV. Em um balanço⁴ sobre o uso de mídias sociais na campanha, feito na *Campus*

⁴ Matéria disponível em <<http://tecnologia.terra.com.br/campus-party/noticias/0,,OI4896929-EI17279,00-Marina+Silva+diz+ter+optado+por+interacao+viva+na+campanha.html>> acesso em 21/01/2011



Party, Marina afirmou que apostou na exploração dos meios de produção de conteúdo colaborativo para reduzir sua desvantagem de infraestrutura financeira em relação aos adversários Dilma Rousseff e José Serra. Na mesma ocasião, a ex-candidata disse ter apostado na "interação viva" na Internet.

Política de imagem na Era Digital

O fenômeno da "política de imagem" (GOMES, 2004) remete aos estudos de Guy Debord sobre a "sociedade do espetáculo" (1967), pautada pelo consumo e pela imagem - representação do real -, na qual a busca do indivíduo pela visibilidade é motivada pelos meios de comunicação. Tal sociedade, descrita por Debord na época em que a TV se tornou um fenômeno comunicacional, vê-se na contemporaneidade alterada pelas tecnologias, que deslocam a lógica do espetáculo do intangível mundo das celebridades para o show do real.

O que torna o indivíduo digno de visibilidade é a exteriorização de sua interioridade. "Se nos espetáculos panóptico e midiático o que ganha visibilidade o faz a partir da evidência e da constituição prévia do olhar público e coletivo, o espetáculo contemporâneo, materializado, por exemplo, nas práticas de exposição de si na Internet, precisa constituir o olhar do outro e garanti-lo para si" (BRUNO, PEDRO, 2004, p.13).

Neste contexto, as corridas eleitorais se configuram em campos de batalha pela imposição da imagem pública, onde

disputam-se audiência, predileção, interesse e predileção do público, disputa-se o tempo livre do cidadão, disputam-se a memória e a preferência do consumidor, disputa-se o apoio da opinião pública e a eleição das próprias pretensões políticas do eleitorado. (GOMES, 2004, p.243-244)

O que muda é que, na Internet, a imagem pública do ator político deixa de depender da comunicação de massa, ou seja, não sofre a interferência das lógicas e interesses das indústrias do entretenimento - sujeitos de interesses sociais. *Online*, a construção da imagem pública, mediada pelas novas tecnologias, se reaproxima da experiência comunitária: o político pode se inserir em plataformas virtuais existentes e interagir com os usuários de acordo com as linguagens próprias do meio, sem o distanciamento promovido pelos veículos de comunicação tradicionais. "A noção de interatividade política ancorada na Internet refere-se a uma comunicação contínua e de iniciativa recíproca entre esfera civil e agentes políticos" (GOMES, 2008, p. 311).



A construção da imagem de Marina Silva na *Web*

A candidata Marina Silva articulou sua campanha virtual em plataformas variadas. São elas o site oficial (www.minhamarina.org.br), uma rede social própria, chamada Movimento Marina Silva (www.movmarina.com.br), perfis oficiais no Facebook⁵, nas redes de microblogs Twitter⁶ e Identi.ca⁷, no canal de vídeos YouTube e no Flickr⁸, além de uma comunidade⁹ oficial no Orkut gerenciada pela "Equipe Marina Silva". Durante toda a campanha, os perfis foram atualizados regularmente.

O primeiro ponto a ser observado é a preocupação em inserir a candidata em redes sociais e ferramentas de conteúdo colaborativo já consolidadas entre os internautas brasileiros. De acordo com o ranking do site Alexa¹⁰, o site Orkut é o terceiro mais acessado do país, o YouTube é o quarto na lista, o Facebook, o nono e o Twitter, o 15º. Ao participar de redes sociais, a figura política constrói uma imagem de simpatia, se mostra como acessível e interessada em interagir com os internautas - essa primeira "impressão", porém, depende da atitude do político no meio virtual para se consolidar. Como explica Gomes,

forma-se a imagem de alguém a partir do que ele diz ou do que é dito sobre ele, do que ele faz, da sua capacidade reconhecida de fazer e do que dele é feito e, enfim, a partir do modo como ele se apresenta (...). Não se trata, imediatamente, daquilo que alguém faz ou diz *realmente* - no sentido comum desse advérbio. Trata-se daquilo que se considera que ele faça ou diga, daquilo que se *reconhece* como sendo suas mensagens, ações e apresentações. (2004, p.268 - grifos do autor)

Portanto, a estratégia de se inscrever em plataformas interativas diversas só é válida, do ponto de vista da construção de imagem, se o agente político mantiver seus perfis virtuais ativos e interagir com aqueles que a ele se conectam. Sobretudo nos ambientes predominantemente interativos, o perfil público do candidato deve ser gerenciado conforme a lógica do meio: não basta informar e atualizar, é preciso se conectar aos demais usuários das redes para obter visibilidade no ambiente virtual.

Com a finalidade de compreender a estratégia de construção de imagem virtual da candidata Marina Silva, sua presença virtual será analisada em três categorias: sites oficiais, redes sociais, plataformas de conteúdo colaborativo.

⁵ <http://www.facebook.com/marinasilva.oficial>

⁶ http://www.twitter.com/silva_marina

⁷ <http://identi.ca/marinasilva>

⁸ <http://www.flickr.com/photos/marina-silva/>

⁹ <http://www.Orkut.com.br/Main#Community?cmm=102788524> (acesso em 18/01/2011)

¹⁰ <http://www.alexa.com/topsites/countries/BR> (acesso em 19/01/2010)

1. Site oficial:

A página oficial é a base da campanha virtual, na qual estão disponíveis as informações de biografia, diretrizes de governo e notícias. Marina Silva também utilizou seu endereço oficial para receber doações financeiras, a partir de R\$ 5. Aos interessados em enviar uma mensagem para a candidata, o link "Fale com a Marina" fornecia duas opções: escrever para a própria candidata ou falar com a assessoria - ambos por meio de formulário. No site, também era possível acessar vídeos e fotos, discursos e kit para *download* e divulgação virtual.

As ferramentas interativas foram o formulário de contato e os comentários do blog, além da possibilidade de se cadastrar na comunidade interna "Minha Marina", cujo objetivo foi reunir pessoas interessadas em receber informações sobre a candidata. Os cadastrados na comunidade podiam montar um perfil virtual e convidar amigos para fazer parte da rede de apoio.

No link "Colabore", o internauta encontrava os perfis da candidata nas mídias sociais já citadas, além da opção de doar e do *link* para o Movimento Marina Silva - rede social criada para os simpatizantes, externa ao site oficial. O apelo para que os internautas se conectassem à candidata em outras ferramentas da Internet ficou evidente em banners e *links*, como pode ser observado na Figura 1.

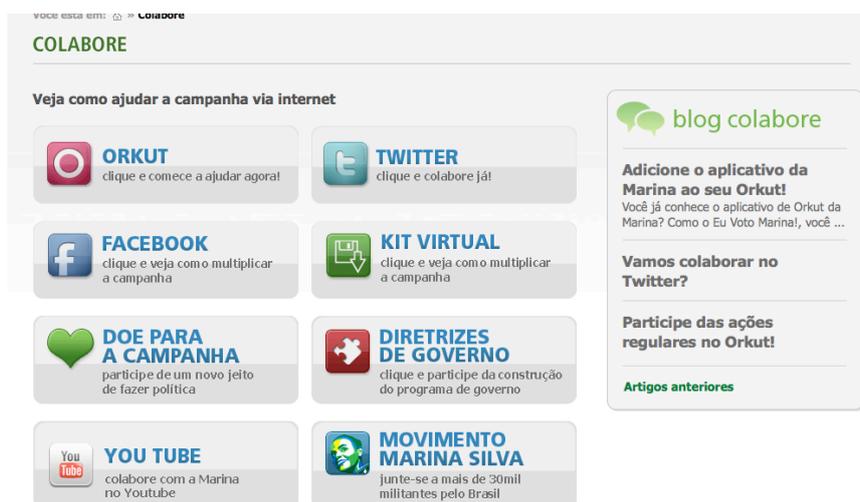


Figura 1: captura de tela da página "Colabore".

O que se conclui, a partir dessas informações, é que a equipe de comunicação centralizava as ações desenvolvidas nas diversas plataformas utilizadas pela campanha em um só lugar, e coordenava, dessa forma, a mobilização. Os movimentos



#OndaVerde e o "twitaço"¹¹ #EuVotoMarina, por exemplo, foram incentivados e explicados no site oficial, pedindo a mobilização dos usuários nas mídias sociais.

No que se refere ao *layout* da página e à navegação, pode-se identificar a utilização da cor verde, que simboliza o partido. Os *links* para navegação ficam indexados ao lado do cabeçalho e, no fim da página, havia o mapa do site. A interface era simples e utilizava recursos multimídia na página principal - onde ficam as notícias. Findas as eleições, o site foi mantido no ar e segue atualizado. O material de campanha também continua *online*.

2. Redes sociais

A presença dos candidatos em mídias sociais foi novidade nas eleições 2010, em relação aos anos anteriores. Antes da minirreforma eleitoral de 2009 a única opção legítima de campanha online eram os sites oficiais, registrados na Justiça Eleitoral. Outro fator que pode justificar a escolha dos agentes políticos por esse tipo de ferramenta é a grande adesão do internauta brasileiro: levantamento do Ibope¹² divulgado em julho, no período eleitoral, aponta que 87% dos usuários de Internet no país acessam redes sociais, estatística que coloca o Brasil em décimo no ranking mundial de acesso a esse tipo de serviço.

As redes sociais são um fenômeno *Web 2.0* (O'REILLY, 2004) que refletem o potencial de sociabilidade da Internet. Nessas ferramentas, o usuário pode criar um perfil público, produzir conteúdos e articular uma rede pessoal de contatos - conexões visíveis que agregam capital social - "conjunto de recursos coletivos associados a uma rede de atores sociais" (RECUERO; ZAGO, 2009) - e contemplam o anseio pelo reconhecimento público e pela visibilidade (BAUMAN, 2008). Como define Recuero (2009, p.24), redes são conjuntos de atores (os nós) e suas conexões - estas, mantidas por meio das interações entre os atores nela inseridos.

Além das redes (e, muitas vezes, dentro delas), há as comunidades virtuais, definidas por Rheingold (2000) como "agregações sociais que emergem da rede quando um número suficiente de pessoas mantém discussões públicas por tempo suficiente, e com sentimentos humanos suficientes, para formar redes de relacionamentos pessoais

¹¹ Disponível em <<http://www.minhamarina.org.br/blog/2010/07/participe-do-twitaco-euvotomarina-nesta-terca-20/>> acesso em 17/01/2011.

¹² Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/771611-ibope-aponta-que-87-dos-internautas-brasileiros-estao-em-redes-sociais.shtml>> acesso em 18/01/2011



no ciberespaço¹³". Partindo-se desses conceitos, procede-se à análise individualizada da presença de Marina Silva nas mídias sociais.

2.1 Movimento Marina Silva

A página do Movimento Marina Silva foi articulada como ponto de encontro e troca de experiências dos simpatizantes da candidata e reunia características de rede social e comunidade virtual. O movimento, de acordo com o histórico do site, data de 2007, e teve início na mobilização de ativistas ligados à então ministra do Meio Ambiente. O site foi criado em 2009 e, conforme informações disponíveis na própria página, internautas do Movimento Marina Silva foram responsáveis pela organização de mobilizações *online* e *offline*, além de participarem com sugestões e ideias para a comunicação oficial - a exemplo da criação do *slogan* "Seja + 1", cuja criação é atribuída aos integrantes do movimento.

O site temteve a finalidade de mobilizar pessoas em torno da candidatura e incentivar que essas pessoas replicassem a intenção de voto em seus círculos sociais. No "Guia de Mobilização¹⁴", havia informações sobre os meios para o cidadão ajudar a candidata no meio virtual e no cotidiano *offline* - inclusive, pelas mídias tradicionais.

A experiência *online* do internauta ocorria em dois níveis, sendo que um requer cadastro e login. As páginas de acesso livre eram as de informações sobre o movimento, orientações sobre como se mobilizar, depoimentos de apoiadores (onde estavam vídeos de celebridades), "Casa de Marina" (vídeos de militantes que transformaram a residência em comitê da candidata) e notícias. Na página inicial, ainda em funcionamento, há uma barra lateral com as atualizações dos integrantes da rede - tais como postagens em blogs, cadastro e alterações nos perfis. Os blogs de usuários também permanecem *online* e são abertos ao público.

Aos usuários registrados, o site oferecia um perfil virtual nos moldes das redes sociais mais conhecidas, onde era possível editar foto, fundo de tela, participar de grupos, escrever em um blog, se conectar a "amigos" e trocar mensagens. No canto esquerdo da página, havia a opção de compartilhar o perfil em outros serviços, como Twitter e Facebook.

¹³ Tradução da autora para "*social aggregations that emerge from the net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form Webs of personal relationships in cyberspace*".

¹⁴ <<http://www.movmarina.com.br/page/guia-de-mobilizacao-um>> Acesso em: 20/01/2011



A opção por organizar uma rede social de apoio à candidatura é relevante porque reúne pessoas que têm uma identificação mais forte com a campanha - e que, por essa razão, são mais suscetíveis aos apelos por participação política e mobilização. O incentivo para que esses cidadãos levem a campanha para suas redes e círculos sociais (*online e offline*) contribui para que a mensagem atinja um grande número de pessoas.

Considerando-se que, entre os quadros de referência utilizados pelo indivíduo na decisão do voto, estão as recomendações de amigos e familiares (ALDÉ, 2004), é seguro dizer que a política de mobilizar simpatizantes para agregar novos apoios é eficiente do ponto de vista eleitoral.

2.2 Twitter e Identi.ca

Os perfis de Marina Silva no Twitter e no Identi.ca serão analisados neste mesmo tópico devido à natureza dos serviços: ambos são ferramentas de *microblogging*, através das quais o usuário pode postar mensagens e se conectar a outros de seu interesse, com a finalidade de receber as atualizações destes.

No Twitter, o perfil @silva_marina acumulou milhares de seguidores - no dia 2 de outubro, véspera das eleições, 282.936 pessoas a seguiam, enquanto ela seguia outros 181 perfis. Por ser um nó muito conectado, dentro de uma rede sem escalas - não igualitária, na qual uma minoria de atores (*hubs*) concentra um grande número de conexões - @silva_marina tem grande potencial de difusão de informações dentro do Twitter. Isso acontece porque os fluxos de conteúdo ocorrem por meio das conexões entre nós e *hubs* (BARABÁSI, 2003, *apud* RECUERO, 2009, p.117). Sendo o Twitter uma rede de topologia descentralizada, sua estrutura permite o trânsito rápido de informações entre os nós conectados aos atores centrais.

Durante a campanha, o Twitter da candidata foi atualizado muitas vezes ao dia, com interação constante com usuários do serviço por meio de *replies* e *mentions*¹⁵. O perfil também foi utilizado para divulgar campanhas de mobilização, usando *hashtags*¹⁶ - algumas, como #OndaVerde, #euVotoMarina e #Marina43 figuraram na lista dos assuntos mais falados no Brasil, os *Trending Topics*, atualizada diariamente.

¹⁵ *Replies* são respostas públicas de um usuário para o outro no Twitter. *Mentions* são menções feitas a usuários (caracterizados por @nomedeusuário) em um tuíte público. Nos dois casos, as mensagens ficam expostas na página do autor.

¹⁶ No Twitter, o uso de *hashtags* tem a finalidade de indexação, e funciona para aumentar a visibilidade de um tema - quanto mais pessoas tuitam a *hashtag*, maiores são as chances de ela ser vista na rede - e para facilitar a busca - um clique na *hashtag* leva o usuário para uma página com tudo o que foi dito usando a tag.



Entre as atualizações, foram postados *links* para entrevistas e eventos que pudessem ser acompanhadas ao vivo, além de comentários e interação com usuários. Os posts foram, majoritariamente, em primeira pessoa¹⁷. No Twitter, Marina Silva utilizou a linguagem adequada ao meio e explorou recursos, como a TwitCam (*streaming* de vídeo ao vivo, por meio de Webcam) e o TwitPic (*upload* de fotos), constantemente utilizados pelos demais tuiteiros.

Embora a equipe de campanha tenha demonstrado familiaridade com os recursos do Twitter e com a linguagem do meio, conseguindo grande adesão dos usuários, o outro serviço de microblog não foi bem trabalhado. Em uma rápida navegação no Identi.ca, é possível perceber que as mensagens postadas não foram escritas para aquele meio: o perfil parece ser um espelho do Twitter, o que pode indicar que a equipe usou o mesmo texto nos dois serviços - priorizando, no caso, o Twitter.

Essa atitude tende a ser negativa para a construção da imagem proposta: quando a candidata se inscreveu em um serviço para se conectar à outras pessoas, mas não cultivou essa interação de maneira efetiva, ela agregou capital social negativo à sua imagem. Marina Silva estava no Identi.ca, mas não se comportou como usuária da rede por ser perceptível que o perfil da candidata não era direcionado ao serviço. Assim, não aconteceu a interação entre a candidata e os "assinantes" de seu perfil - pessoas que optaram por receber em suas páginas pessoais as atualizações dela.

2.3 Facebook

No Facebook, a página oficial da candidata foi usada predominantemente para divulgar as atualizações do site. Os internautas inscritos no serviço tinham opção de "curtir" - que significa publicar em seu perfil o apoio a determinada página/pessoa - e recomendar aos amigos. Também havia o apelo para que os usuários modificassem a foto do perfil e as informações no serviço para demonstrar apoio à candidata, além de informações sobre a mobilização nas redes pelo link "Colabore". Na data desta análise, 97.329 pessoas "curtiam" Marina.

Aqui, ao contrário do que acontece no Twitter, não há interação direta com o político. Trata-se de uma página institucional, de informações e mensagens, cuja finalidade é aumentar a visibilidade da candidata dentro da rede. Funciona como uma comunidade virtual, e objetiva criar com os eleitores vínculos de pertencimento.

¹⁷ No balanço sobre o uso das mídias sociais supracitado, Marina afirmou ser responsável pelas atualizações do Twitter. Segundo matéria do portal Terra, as mensagens eram ditadas pela candidata à equipe.



A estratégia, neste serviço, era motivar usuários a declararem preferência pela candidata em seus perfis pessoais, de forma a levar essa informação às suas próprias redes de amigos. Neste quesito, a lógica é semelhante ao Twitter: indivíduos que replicam o conteúdo de campanha são responsáveis por aumentar os fluxos de conteúdo ao propagar a mensagem para sua rede própria. Como o Facebook também é uma rede sem escalas - há indivíduos mais conectados do que outros -, o alcance das mensagens é proporcional ao número de hubs que "curtam" Marina Silva.

2.4 Orkut

A comunidade de apoio gerenciada pela Equipe Marina era um ambiente de mobilização - com ações orientadas pela equipe, para aumentar a adesão à candidata - e discussão. Os 51.666 membros da comunidade¹⁸ movimentaram o fórum em 686 mensagens, entre 19/06/2010 e 03/10/2010 - dia do primeiro turno. Como ocorreu no Facebook, o objetivo da campanha na comunidade virtual era agregar valor ao integrante e aumentar a visibilidade da candidata dentro daquele ambiente.

No Orkut, as comunidades que o indivíduo participa são visíveis em seu perfil, o que significa que o número de links para a comunidade dentro da rede é o total de participantes desta. A comunidade foi uma estratégia para marcar presença na rede social, que detém o maior número de usuários no Brasil. A construção da imagem nessa ferramenta está ligada à popularidade e à visibilidade.

3. Plataformas de conteúdo colaborativo

As ferramentas da Internet, que permitem o armazenamento e o livre acesso a dados gratuitamente, foram utilizadas como potencializadoras da comunicação oficial de Marina Silva. Nesses ambientes, utilizam-se licenças *Creative Commons*, que permitem a reutilização e manipulação da propriedade intelectual (fotos, vídeos, etc), desde que a fonte seja citada. Segundo Bruns (2007, p.2), isso abre novas possibilidades para trabalhos criativos e publicações além das indústrias de comunicação tradicionais e enfraquece a noção romântica dos artistas como gênios únicos¹⁹.

De maneira geral, plataformas colaborativas se mantêm devido ao engajamento de comunidades diversas de participantes em projetos compartilhados - uma diferença importante do modelo industrial de produção -, em constante movimento de renovação e

¹⁸ total em 20/01/2011

¹⁹ Tradução da autora para: "*this opens up new avenues for creative work and publication beyond the traditional media industries, as well as undermining romantic notions of the artist as individual genius*". (BRUNS, 2007, p.2)



troca de papéis entre os *producers* (BRUNS, 2007) - usuários que produzem, consomem e compartilham na *Web*.

3.1 YouTube

O canal de vídeos YouTube, quarto site mais visitado no Brasil e terceiro no mundo²⁰, teve papel importante na campanha do PV. Com apenas 1'29" de tempo no Horário Eleitoral Gratuito de rádio e TV, a candidata utilizou o serviço como alternativa às mídias tradicionais: além de disponibilizar os programas da televisão, a equipe produziu conteúdos diferenciados para os internautas no canal de vídeos, entre depoimentos, músicas e filmagens de discursos, comícios e caminhadas da campanha.

Além disso, o YouTube permite a interação entre os usuários do serviço por meio de comentários, classificação dos vídeos e a formação de redes - as pessoas podem optar por receber as atualizações de determinado canal, inscrevendo-se nele. O sistema de qualificação agrega capital social: visibilidade, qualidade e popularidade, importantes para a conquista da audiência.

Destacavam-se dois tipos de conteúdo: depoimentos de artistas da TV e da música, além de personalidades e especialistas que apoiaram Marina; além da preocupação em mostrar a candidata ao lado do povo, tanto em compromissos de agenda normais como na inauguração das "Casas de Marina" - os comitês voluntários. A campanha buscou a aproximação com o eleitor ao representá-lo nas produções audiovisuais e humaniza a candidata, mostrada como simpática e acessível, próxima de seu povo e igual aos brasileiros. As declarações de apoio agregavam capital social, quando feitas por pessoas de credibilidade como celebridades e personalidades. A imagem que o eleitor tem dessas pessoas, seja positiva ou negativa, reflete na percepção que ele terá do candidato.

Até a data desta análise, o canal msilvaonline possuía 1.994 inscritos e havia sido acessado por 147.008 internautas. Os 552 vídeos enviados para o YouTube foram assistidos 1.526.822 vezes.

3.2 Flickr

O Flickr, site de compartilhamento de imagens, foi utilizado pela campanha Marina Silva como banco de fotos: no perfil, foram postadas fotografias de eventos,

²⁰ Segundo rankings do Alexa. Disponível em: < <http://www.alexa.com/topsites> > acesso em: 20/01/2011



comícios e compromissos de agenda da candidata, com identificação do fotógrafo. As imagens eram protegidas pela licença *Creative Commons 2.0*.

O banco de imagens de livre acesso é interessante para a organização da campanha, porque facilita o trabalho de jornais, revistas e meios eletrônicos que têm interesse em fazer a cobertura política. Com a disponibilização de imagens para divulgação, a assessoria da candidata teve mais chances de visibilidade, sobretudo no ambiente do jornalismo *online* e dos blogs. Além disso, como o Flickr permite que as fotos sejam indexadas por *tags*, a navegação entre imagens postadas por outros usuários do serviço relacionadas à candidata aumentavam a visibilidade das *tags* correlatas na ferramenta. Durante toda a campanha, foram postadas 326 fotos, separadas em álbuns por evento, segundo dados do Projeto NeoFluxo²¹.

Considerações Finais

A proposta da campanha de Marina Silva de inserir a candidata nas principais mídias sociais da Internet foi adequada ao contexto de "sociedade do espetáculo contemporânea" e aos dispositivos de visibilidade articulados às tecnologias de comunicação (BRUNO; PEDRO, 2004). Estando presente nas principais mídias sociais utilizadas no Brasil, Marina conseguiu visibilidade e popularidade *online* e explorou as possibilidades interativas para se aproximar do eleitorado. É importante ressaltar que os dois principais adversários, Dilma Rousseff e José Serra, também estiveram presentes em mídias sociais diversas ao longo do período eleitoral, o que indica que houve a disputa entre os presidenciáveis pela audiência também na *Web*.

A partir do acompanhamento das ferramentas utilizadas por Marina Silva e da repercussão de movimentos iniciados pela Internet pode-se constatar que a *Web* foi explorada como fonte de informações e quadro de referência para a decisão política. Nas plataformas oficiais, o ambiente virtual oferece informação relevante sobre a campanha e notícias sobre a agenda do candidato, além de fornecer material para download e divulgação espontânea - material voltado, sobretudo, para internautas que têm mais interesse em política, de maneira geral, e/ou são simpáticos à candidatura.

Por outro lado, nas redes sociais e nos sites de conteúdo colaborativo, a presença virtual do agente político busca atingir os indivíduos presentes nessas interfaces, principalmente aqueles que não acessam os sites oficiais ou que têm pouco interesse

²¹ Disponível em: <http://www.neofluxo.net/rede2_marina.php>. Acesso em: 20/01/2011



político. Neste segundo caso, a interação entre políticos e usuários é importante porque pode ampliar o alcance das mensagens do candidato, a partir do momento em que este pode ter seus conteúdos replicados pelos demais internautas.

No que se refere à participação, as estratégias desenvolvidas na Internet evidenciam a necessidade de um envolvimento ativo dos simpatizantes na campanha, sobretudo no que se refere à mobilização em prol da candidatura, cujo objetivo é fazer com que a campanha também atinja aqueles que não acessaram o conteúdo *online*.

A análise sugere que a campanha esteve focada no reforço da participação política. Por meio de *slogans* como "Seja + 1", e da motivação para que os simpatizantes atraíssem novas pessoas à causa, a campanha coloca o cidadão como parte importante do processo eleitoral e reforça a necessidade de que ele participe politicamente para mudar. Reflexo disso é a importância dada às iniciativas nas comunidades, como o "twitaço", na comunicação oficial. O reconhecimento público aos esforços e feitos do militante virtual mantém a motivação da comunidade, considerando-se que indivíduos que se engajam também buscam visibilidade no meio virtual.

Nas mídias sociais, Marina Silva construiu a imagem de candidata engajada, que se preocupa com a opinião dos eleitores e que busca melhorar sua atuação política. Ao interagir, efetivamente, com usuários no Twitter, a candidata se mostrou acessível e simpática - figura humanizada e próxima da população.

No entanto, o anseio por participar de muitas redes pode ter causado prejuízos à essa imagem, com ferramentas não sendo trabalhadas de maneira individualizada. A opção por utilizar o Identi.ca como espelho do Twitter gerou impressão negativa aos internautas conectados ao serviço, capazes de perceber que a comunicação feita no perfil da candidata não era direcionada à rede em questão. Essa foi uma falha grave na construção da imagem virtual, que pode não ter impactado na campanha devido ao fato de o Identi.ca ser pouco utilizado no país, se comparado às demais redes utilizadas.

No ambiente virtual e sobretudo nos meios onde há interação com o eleitor, a primeira preocupação da figura política deve ser a adequação à linguagem e às especificidades das ferramentas. O usuário dessas plataformas está apto a reconhecer falhas e falta de direcionamento na comunicação mediada por computador.

Se o eu se constitui na imagem e como imagem, é preciso que ele tome para si seus atributos contemporâneos, ampliando a sua margem de interatividade. O eu-imagem deve ser reativo ao olhar do outro,



deve mesmo ser o efeito produzido na interface com o olhar do outro, pois é nesta interface que ele ganha 'realidade' ou esmaece, caso não encontre o olhar que o 'realiza'. (BRUNO; PEDRO, 2004, p.14)

Em outras palavras: se o político se insere em ambientes virtuais de socialização e se expõe à interação com os usuários presentes nesses espaços, toda e qualquer ação terá reflexo na imagem que esses usuários receberão.

Referências Bibliográficas:

- ALBUQUERQUE, Afonso de; MARTINS, Adriene Figueirola. **Apontamentos para um modelo de análise dos partidos na Web**. Artigo apresentado na XIX Compós, Rio de Janeiro. 2010. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1460.doc>. Último acesso em: 17/01/2011.
- ALDÉ, Alessandra. **A construção da política**: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- BRUNO, Fernanda; PEDRO, Rosa. Entre aparecer e ser: tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea. **Intexto**, Porto Alegre, v. 11, p. 1-10, 2004. Disponível em: <<http://www.intexto.ufrgs.br/n11/a-n11a9.html>>. Último acesso em: 17/01/2011.
- BRUNS, Axel. **Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation**. Paper apresentado em *Creativity & Cognition 6*, Washington, DC, 13-15 Junho, 2007. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.105.3421&rep=rep1&type=pdf>>. Último acesso em: 17/01/2011
- GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. **Comunicação e democracia** - problemas e perspectivas. São Paulo. Paulus. 2008
- LEAL, Paulo Roberto Figueira. A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política. **Lumina**: revista da Faculdade de Comunicação da UFJF, Juiz de Fora: Ed. UFJF, v.5, n.4, p.67-77, jul/dez. 2002.
- LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre. Sulina. 2002
- RHEINGOLD, H. **The Virtual Community**. First MIT Press Edition, 2000. Disponível em: <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>. Último acesso em: 17/01/2011.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RECUERO, Raquel. e ZAGO, Gabriela. **Em busca das "redes que importam": Redes Sociais e Capital Social no Twitter**. Anais do XVIII Encontro da Compós: Belo Horizonte, MG, junho de 2009. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coirKgAeuz0ws.pdf>.