



A candidatura de Marina Silva e o uso de weblog e microblog nas eleições de 2010¹

Eduardo GODOY²

Camila Wada ENGELBRECHT³

Bruna BRONOSKI⁴

Afonso VERNER⁵

Emerson Urizzi CERVI⁶

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, PR

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo analisar o uso que a candidata Marina Silva (PV) fez de weblog e microblog durante a campanha política das eleições de 2010. Para tanto, avaliamos a utilização do microblog Twitter, com a conta oficial da candidatura (@silva_marina), e seu weblog (<http://www.minhamarina.org.br/blog/>). Seguindo um contexto do processo eleitoral de 2010, as alterações feitas pelo TSE para a propaganda política daquele ano e o uso de redes sociais em outros pleitos, verifica-se o forte emprego dessas novas mídias para caráter informativo e para angariar votos, além do aumento de comentários e seguidores nas plataformas ao longo da campanha.

PALAVRAS-CHAVE: eleições 2010; redes sociais; Marina Silva; weblog; Twitter.

1. Eleições 2010 no Brasil: mudanças no processo de propaganda política

As disputas eleitorais brasileiras em 2010 contaram com o sexto pleito presidencial desde o fim do regime militar, datado de 1989. Em 2010 o processo eleitoral para presidente se deu com nove candidatos, sendo eles Dilma Rousseff (PT), Ivan Pinheiro (PCB), Zé Maria (PSTU), José Maria Eymael (PSDC), José Serra (PSDB), Levy Fidelix (PRTB), Marina Silva (PV), Plínio de Arruda Sampaio (PSOL) e Rui Costa Pimenta (PCO). Marina Silva esteve entre os três candidatos mais votados,

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Estudante de Graduação 2º ano do Curso de Jornalismo da UEPG, e-mail: dujgodoy@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 4º ano do Curso de Jornalismo da UEPG, e-mail: caca_engel@yahoo.com.br

⁴ Estudante de Graduação 3º ano do Curso de Jornalismo da UEPG, e-mail: bbronoski@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 2º ano do Curso de Jornalismo da UEPG, e-mail: afonsoverner@hotmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), professor adjunto do departamento de Comunicação e mestrado interdisciplinar em Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG); professor adjunto do departamento de Ciências Sociais e do mestrado em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: ecervi7@gmail.com



além da petista Dilma e do tucano Serra, recebendo 19,33% dos votos no primeiro turno, contra 46,91% e 32,61% dos outros dois, respectivamente.

Sobre as novidades no processo de campanha eleitoral de 2010, a internet foi incorporada oficialmente como meio de veiculação de informações para propaganda política no Brasil neste ano. O uso da web já havia recebido destaque por suas inovações nas eleições norte-americanas em 2008, em que o candidato Barack Obama ganhou a presidência dos Estados Unidos da América no mês de novembro. Para teóricos como Negrine e Papathanassopoulos (apud IASULAITIS, 2007), essas diferenças nacionais entre as campanhas se dão principalmente pelo nível econômico de determinadas regiões, somados à cultura política instituída nos países.

Segundo o artigo 19 da resolução nº 23.191 do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a campanha política via internet poderia ocorrer a partir do dia 5 de julho de 2010 para as eleições majoritárias presidenciais e de governo estadual, além das proporcionais. Entre as condições, as propagandas eleitorais foram liberadas para veiculação por meio de sítios dos candidatos ou de partidos a que estes pertenciam, como blogs e portais, contanto que cadastrados no TSE. Além destes locais, permitiu-se a difusão de informações e apelos eleitorais através de redes sociais, a citar Orkut, Facebook e Twitter.

Foram vetadas propagandas difundidas em sítios de órgãos estaduais ou federais, assim como em endereços eletrônicos pertencentes a pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos. Outra restrição se fez à propaganda paga via web. A violação de qualquer um destes itens acarretaria em multa aplicada pelo TSE no nome do responsável, variando entre cinco e trinta mil reais, superior à pena cobrada de candidatos em casos de transgressão das leis eleitorais, nos valores entre cinco e vinte e cinco mil. A liberação da internet para finalidades políticas/eleitorais propiciou mais visibilidade ao assunto, uma vez que houve a soma de mais um meio de comunicação para a propagação de ideias de partidos e coligações. As novidades são claras ao se pensar nas características peculiares da web, como interatividade, instantaneidade, multimidialidade, entre outros, destacando os baixos custos para uso desta mídia se comparada às tradicionais, como televisão e impressões de panfletos.

O público eleitor pode, por liberação oficial, expressar suas opiniões livremente num ambiente sem limitações de tempo e espaço, interagir com indivíduos de linhas de



pensamento convergentes ou divergentes, responder à enquetes e, desta forma, colaborar para pesquisas estatísticas sobre as eleições correntes. Outro aspecto característico destas eleições a partir no meio ‘internet’ se deu através do imediatismo com que notícias e declarações dos candidatos eram postadas, quase simultaneamente à ocorrência dos fatos.

2. Contextualização teórica e histórica

As campanhas online nos Estados Unidos foram vistas primeiramente na disputa presidencial entre Bill Clinton e George Bush em 1992. Mas restringiam-se apenas a web sites que reproduziam a campanha offline (os panfletos) em forma online. Gomes (2009), ao citar Myers (1993), explica que já em sua primeira versão, as campanhas na internet tinham o fator que diferencia as campanhas em meio online e outros meios de comunicação: a falta de um filtro noticioso.

Segundo a Teoria do Gatekeeper, existe um indivíduo que controla o fluxo de informações nos canais de comunicação, decidindo o que será pautado e como será abordado o tema. O jornalista, para selecionar aquilo que será veiculado na mídia, utiliza critérios de noticiabilidade.

Conforme explica Gislene Silva (2005), noticiabilidade é “todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais” (Silva, p. 96, 2005)

Com a internet, o candidato não terá a figura do jornalista mediando e escolhendo o conteúdo, nem nenhum mecanismo, senão as leis eleitorais, para restringir o conteúdo veiculado. Myers (1993) considera que se estabeleceria, portanto, uma comunicação direta entre campanha e cidadão. Entre 2000 e 2001 existem exemplos de aplicações da internet em que seu uso foi positivo. Um deles é o do Japão, onde havia dominação de um único partido no parlamento e que apesar de a lei eleitoral local favorecer tal partido, os outros 40 candidatos falaram sobre a forma como a internet



supriu a escassez de espaço na mídia para campanha, segundo Tkach-Kawasaki (2003, apud GOMES, 2009).

Entre 2003 e 2009 o cenário já começa a se modificar. Em 2004 a disputa presidencial entre Al Gore e George Bush Jr. contou com um dispositivo até então inédito nas campanhas: o e-mail. Mas é a campanha de Barack Obama nos Estados Unidos que projetam uma nova perspectiva, diferente do que até então foi o uso de meios online. Com interação maior entre os receptores e produtores das mensagens e participação do eleitor nas campanhas, em forma de financiamento ou campanha para conseguir mais eleitores.

A partir das análises de Sylvia Iasulaitis (2007), no contexto brasileiro, o estudo dos websites dos candidatos à presidência Luis Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB) durante as eleições de 2006 demonstram que essa ferramenta não foi substancialmente explorada, embora a internet proporcione potencialidades para incentivar a participação e o “diálogo de mão dupla” (IASULAITIS, p.168, 2007). Nesse ano, a participação ocorria através do recebimento de boletins do website de Lula, enquetes no de Alckimin e envio de e-mails.

Em 2010, os weblogs de candidatos, além de outros dispositivos como as redes sociais de relacionamento e microblogs, permitiram uma forma de campanha completamente nova no país. O weblog de Dilma Rousseff permite que os internautas comentem nas postagens (com moderação do site), façam doações, mandem relatos de suas vidas e há espaço para discussão e receber contribuições sobre temas gerais e setoriais. Os temas são relacionados com as áreas agrária, ciência e tecnologia, cidades, combate ao racismo, cultura, direitos humanos, economia solidária, educação, juventude, meio ambiente, mulheres, política industrial, políticas sociais, saúde e segurança. Além de fornecer informações sobre a candidata do PT, seu vice, as propostas de governo, material de campanha, suas aparições em mídias tradicionais como TV e Rádio, etc.

No weblog de Marina Silva também foi possível essa interatividade com comentários através de moderação, possibilidades de doação – com informações de quanto foi doado através da internet, disponíveis aos internautas cadastrados no site –, além da parte das ‘diretrizes ampliadas’, com as propostas da candidata e espaço para



comentários dos internautas nas áreas denominadas ‘Aliança por um Brasil justo e sustentável’, ‘Política cidadã baseada em princípios e valores’, ‘Educação para a sociedade do conhecimento’, ‘Economia para uma sociedade sustentável’, ‘Proteção social: saúde, previdência e terceira geração de programas sociais’, ‘Qualidade de vida e segurança para todos os brasileiros’, ‘Cultura e fortalecimento da diversidade’, ‘Política externa para o século 21’ e ‘Compromissos com relação ao processo da campanha’. Em seu weblog, também são mostrados vídeos e fotos de campanha, informações sobre a candidata e seu vice, material de campanha, entre outros.

E no weblog do candidato José Serra, até 18/08/2010, restringia-se a postagens com notícias sem abertura para comentários, material para campanha, informações sobre candidato e vice, propostas, fotos, vídeos e áudios. A partir de setembro o espaço foi reformulado, com mudanças de design e ligações a redes sociais como facebook, Orkut, microblogs, etc. Mas continuou com uma única parte destinada à interatividade com internautas, a de envio de propostas, com temas delimitados. São eles: Saneamento Básico, Economia e desenvolvimento, Saúde, Juventude, Cultura, Mulheres, Política Externa, Segurança, Aposentados, Indústria, Direitos Humanos, Gestão Pública, Meio ambiente, Esportes, Reforma Política, Democracia digital, Drogas, Habitação, Transporte Público, Educação, Combate à desigualdade, Infância, Pessoas com deficiência e Infraestrutura.

Já o Twitter, microblog que permite postagens de até 140 caracteres, além de servir como ‘propulsor’ de ideologias e ideias, funciona também como fonte de pautas e informações para os jornalistas. Não são raros os casos em que discussões entre famosos ou políticos via Twitter se tornam matérias nos meios convencionais de informação. Assim também é com a divulgação de ‘furos jornalísticos’, característica potencializada pela velocidade e imediatismo das postagens na plataforma.

Essas características fizeram com que o Twitter mudasse, em parte, o modo como os políticos estruturam suas campanhas. Agora os candidatos também fazem uso do microblog para tentar ‘arrebatar’ seguidores, que possam se transformar em possíveis eleitores.



3. Metodologia de pesquisa: como analisar weblog e microblog

A metodologia utilizada para o estudo dos weblogs é quantitativa, através da coleta de dados das páginas online dos candidatos pesquisados, baseados em um livro de códigos que categoriza as informações. A hipótese era que os weblogs possibilitariam maior interação entre eleitores e candidatos. Para testá-la, foram coletadas informações sobre o conteúdo e formato de todos os comentários de internautas e postagens nos weblogs desde seis de julho a três de outubro de 2010, período que corresponde ao primeiro turno do pleito.

A análise é dividida em três partes: a descrição dos sites, das postagens e dos comentários. Na descrição dos sites, são coletadas informações sobre o histórico e agenda dos candidatos e seus vices, as propostas de campanha, a agenda e se há prestação de contas. Em relação ao partido observa-se o histórico, programa e se há informações sobre outros candidatos. Sobre Instituições, movimentos e lideranças sociais, foram analisados histórico em relação ao candidato e se há algo sobre o tempo atual. Para mapear a interatividade, são observados navegabilidade, possibilidades de participação do internauta, tempo de atualização das postagens e se há filtros de moderação para comentários. Além disso, a análise estuda a presença de links para páginas do próprio weblog e externas e sobre o webdesign.

A descrição das postagens verifica o tipo – se é texto, vídeo, foto ou áudio –, quem é o autor da mensagem - Candidato/responsável blog, autor não identificado, internauta, eleitor, militante do partido, filiado ao partido ou militante de outro partido –, a valência, o que predomina na postagem – informação, interpretação ou opinião –, se há controle do que é postado, a presença de hiperlinks nos textos, o número de comentários no período de uma semana e os temas, subdivididos em: Campanha eleitoral, Político-institucional, Economia, Política Social, Infraestrutura e meio ambiente, Violência e segurança, Ético-moral, Política para Esporte, Cultura/variedades, Política Estadual/Nacional, Política Internacional, Imagem política do candidato, Imagem pessoal do candidato, Imagem administrativa do candidato, Imagem política de adversário, Imagem pessoal de adversário, Imagem administrativa de adversário, Imagem do governo em disputa, Imagem da campanha e eleitores ou Outros temas.

Em relação aos comentários, o tipo de comentário – se relacionado ao tema, ao candidato, aos internautas, a outro candidato, ao governo em disputa, à campanha, ao governo em vigor ou outro –, a valência, a presença de hiperlinks e o formato



predominante, dividido em: elogio à pessoa do candidato, elogio à posição política do candidato, elogio à posição do candidato sobre o tema, elogio/concordância com demais comentaristas, elogio aos outros candidatos/políticos, elogio ao governo em disputa, crítica à pessoa do candidato, crítica à posição política do candidato, crítica à posição do candidato sobre o tema, crítica aos demais comentaristas, crítica aos outros candidatos/políticos, crítica ao governo em disputa, outro/não identificável, Propostas, Apoio à campanha ou candidato, Dúvidas quanto à política que será aplicada, crítica ao governo em vigor ou elogio ao governo em vigor.

Para a pesquisa no Twitter também foi utilizado um estudo quantitativo das postagens dos candidatos, baseados em um livro de códigos diferente do empregado nos weblogs. Também partiu-se da hipótese de que os candidatos interagissem mais com os eleitores, respondendo às suas indagações sobre plano de governo, fatos da campanha, políticas públicas, entre outras. A análise compreendeu as postagens no último mês de campanha, de dois de setembro à dois de outubro de 2010. Para resgatar todos os posts, utilizou-se a ferramenta online gratuita TweetEffect, que mede também a variação do número de seguidores a cada nova mensagem.

O mapeamento é feito a partir da verificação do tema geral da postagem – agenda, fatos da campanha, político-institucional, debates eleitorais, resultado de pesquisas, participação em eventos, assuntos pessoais, políticas públicas em geral, educação e cultura, economia, meio ambiente, saúde, política social, política para minorias, política estadual/nacional, política internacional, ético-moral e segurança –, a estratégia de discurso empregada – mudanças, ofensivas quanto a temas, ataques ao adversário, defesa ao adversário, apoio à candidatura de governadores, ênfase em realizações próprias, agradecimento, pedagogia do voto, discurso de vitória, informação/notícia, crítica ao governo e pedido de apoio/voto -, citação de partido ou coligação, ‘retweet’ (reprodução de mensagem de eleitor), ‘reply’ (resposta ao eleitor), citação de adversário e sua valência e valência para o candidato.

Além disso, mapeamos também a utilização da hashtag #Marina43 e/ou #OndaVerde e a variação do número de seguidores no momento do post.

4. Weblog e Twitter de Marina Silva: os resultados da pesquisa

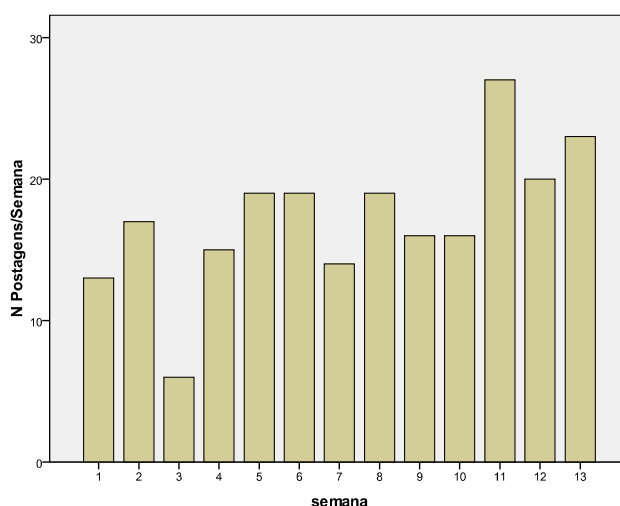
Neste capítulo, abordaremos a pesquisa empírica realizada com o weblog de Marina Silva e sua conta oficial no microblog Twitter, seguindo o livro de códigos

especificado no item acima. A partir da coleta de dados, expomos os resultados obtidos de forma quantitativa, avaliando as características principais das postagens e comentários no weblog <http://www.minhamarina.org.br> e as mensagens enviadas via Twitter pela conta @silva_marina.

4.1 Weblog da candidata Marina Silva – análise de postagens e comentários

O estudo verifica como acontece o debate em novos espaços liberados à campanha eleitoral para observar como foi utilizado esse instrumento inédito de debate, já que a internet é tida como um meio promissor de interatividade. O período estudado é de seis de julho a três de outubro de 2010. Nesse período de 59 dias, a participação de Marina Silva no pleito de 2010 foi marcada por uma quantidade de 224 postagens e 4.582 comentários (com o prazo de uma semana para os internautas comentarem).

Graf. 1 – Total de posts por semana no weblog de Marina



Fonte: Grupo de Pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais

Conforme o gráfico acima é possível observar que a frequência tanto de postagens quanto de comentários não foi estável, mas crescente durante a campanha, com oscilações durante as semanas. Nota-se que há oscilação ao longo do período, com uma queda de produção na terceira semana.

Tab. 1 – Frequência de postagens da candidata por semana

Semana	Marina Silva	
	Frequência	Percentual
1	13	5,80%



2	17	7,60%
3	6	2,70%
4	15	6,70%
5	19	8,50%
6	19	8,50%
7	14	6,30%
8	19	8,50%
9	16	7,10%
10	16	7,10%
11	27	12,10%
12	20	8,90%
13	23	10,30%
Total	224	100,00%

Fonte: Grupo de Pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais

Através da segunda tabela de dados é possível observar que há um crescimento do número de postagens nas últimas semanas. É possível perceber que a estratégia de campanha da candidata Marina Silva, quanto ao espaço online, foi de intensificar a quantidade de postagens em seu blog conforme aproxima-se o dia três de outubro, ou seja, o dia em que houve votação para o primeiro turno de 2010, quando a candidata deixa de disputar o cargo da presidência.

Tab. 2 – Frequência de temas explorados pela candidata nas postagens

Nome do Candidato	Tema	Frequência	Percentual
Marina Silva	Campanha Eleitoral	98	43,8%
	Político-institucional	7	3,1%
	Economia	2	0,9%
	Política Social	17	7,6%
	Infra-estrutura e meio ambiente	21	9,4%
	Violência e segurança	2	0,9%
	Ético-moral	7	3,1%
	Política para Esporte	3	1,3%
	Cultura variedades	3	1,3%
	Política Internacional	2	0,9%
	Outros temas	33	14,7%
	Imagem política do candidato	1	0,4%
	Imagem pessoal do candidato	2	0,9%
	Imagem política de adversário	8	3,6%
	Imagem do governo em disputa	2	0,9%
	Imagem da campanha e eleitores	16	7,1%
	Total	224	100,0%

Fonte: Grupo de Pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais



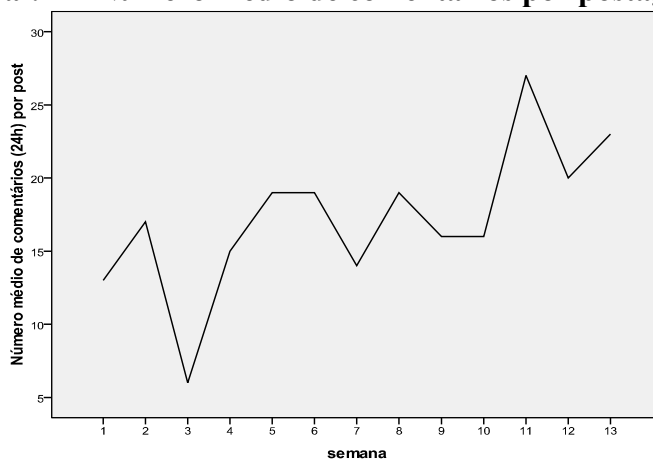
A segunda tabela disponibiliza informações sobre os temas predominantes das postagens realizadas no blog de Marina Silva. É possível verificar que o site da candidata o tema mais abordado é ‘Campanha Eleitoral’ (relacionado a arranjos partidários, apoios e mudanças de siglas entre políticos e à campanha dos candidatos), com 43,8% de suas postagens ligadas a esse tema.

Marina Silva além de tratar de outros temas que não estão entre os classificados de acordo com o livro de códigos da coleta traz o assunto ‘Infra-estrutura e meio ambiente’ como um dos mais discutidos em seu blog. A campanha da candidata apostou fortemente em questões relacionadas ao tema, caracterizando-a como a candidata que propôs o desenvolvimento sustentável.

Apesar de predominar a valência positiva das postagens com 65,2%, há um grande percentual de postagens neutras (21,4%). Mas por ser um espaço midiático aberto para contribuir com a campanha dos candidatos ao pleito, divulgando sua imagem e propostas, é possível compreender porque a valência tende a ser positiva. A neutralidade de parte do material postado no blog de Marina Silva pode também ter sido uma estratégia de campanha adotada pela candidata. O número de postagens de valência equilibrada alcança 8%, enquanto as de caráter negativo atinge 5,4%.

As postagens do weblog de Marina Silva são majoritariamente de caráter interpretativo (55,8%). Mas no caso da candidata existe um percentual grande de postagens informativas (38,4%). Além de sua estratégia de campanha postar conteúdos neutros de forma frequente, informação também foi bastante utilizada pela candidata do Partido Verde. Opinião representa 5,8%.

Gráf. 2 – Número médio de comentários por postagem



Fonte: Grupo de Pesquisa Mídia, Política e atores Sociais



No weblog da candidata Marina Silva foi aberto um espaço para que os internautas pudessem comentar nas postagens. Mas esse espaço disponibilizado para interação havia um filtro moderador para que os comentários fossem aceitos para publicação. Foram analisados durante o período estudado 4.582 comentários.

O gráfico acima demonstra como foram distribuídos os comentários nas postagens ao longo do período de coleta de dados – seis de julho a três de outubro – no blog da candidata Marina Silva. Há um grande aumento do número de comentários ao longo do tempo, como se pode perceber. Isso demonstra como o debate dentro desse espaço evoluiu no caso da candidata do Partido Verde, assim como aumentou o número de postagens, como é possível observar a partir da tabela um e do primeiro gráfico.

Tab. 3 – Valência dos comentários no weblog de Marina Silva

Nome do Candidato	Valência	Frequência	Percentual
Marina Silva	positiva	3435	75,0%
	negativa	415	9,1%
	neutra	295	6,4%
	equilibrada	437	9,5%
	Total	4582	100,0%

Fonte: Grupo de Pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais

A valência dos comentários demonstra que a maior parte dos internautas que recorre a esses espaços é para fazer comentários positivos. Ou os filtros moderadores de comentários não deixam passar muitos comentários negativos que sejam ruins à imagem da candidata. Muitos dos comentários negativos que entraram nas postagens de Marina Silva foram para criticar sua postura política quanto a determinados assuntos que surgiram relacionados à candidata – plebiscito para a decisão sobre a legalidade do aborto, legalização da maconha e internautas descontentes com sua postura contra o PT, seu antigo partido antes de filiar-se ao PV, entre outros.

4.2 Twitter da candidata Marina Silva – análise de postagens

Partimos da hipótese de que, com a liberação do uso de redes sociais pelo TSE para as eleições de 2010, os candidatos promovessem maior interação com seus eleitores. Para tanto, buscamos analisar as postagens do Twitter de Marina Silva entre o período de dois de setembro a dois de outubro, último mês de propaganda política do primeiro turno.



Ao todo, 425 postagens entre essas datas, segundo dados da ferramenta online gratuita TwettEffect. Deste número, podemos ver a maior concentração em torno da temática que aborda os fatos da campanha eleitoral (47,1%). Em segundo lugar, a divulgação de agenda diária (15,1%). Entretanto, o debate entre políticas públicas, juntando todos os temas referentes, somam apenas 13,7%.

Tab. 4 – Tema geral nas postagens de Marina Silva

Nome do candidato	Tema geral	Frequência	Percentual
Marina Silva	Agenda diária de campanha	64	15,1
	Fatos da Campanha Eleitoral	200	47,1
	Político-institucional	3	,7
	Debates eleitorais	37	8,7
	Resultado de pesquisas	3	,7
	Participação em eventos	7	1,6
	Assuntos pessoais	33	7,8
	Políticas Públicas em geral	5	1,2
	Educação e Cultura	17	4,0
	Economia	2	,5
	Meio ambiente	8	1,9
	Saúde	5	1,2
	Política para minorias	4	,9
	Política Estadual Nacional	2	,5
	Política Internacional	1	,2
	Ético-moral	8	1,9
	Segurança	11	2,6
	Outro	15	3,5
	Total	425	100,0

Fonte: Grupo de Pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais

Mapeando a estratégia de discurso empregada, verificamos um grande número do tipo ‘Informação/Notícia’ (36,7%). Em segundo lugar, a candidata pedindo apoio ou voto a seus seguidores (27,5%). A categoria ‘Ofensiva quanto a temas’ aparece apenas em terceiro lugar, somando 15,8%. Esta categoria representa a crítica aos temas de políticas públicas, sendo, então, a discussão com eleitores sobre seu plano de governo, suas metas e opiniões partidárias e ideológicas. A baixa representatividade da categoria, se comparada com as duas primeiras colocadas, mostra que o uso do Twitter para difusão de ideologias e aumento da discussão em torno de políticas públicas não tem sido tão preponderante na campanha da candidata do Partido Verde.

Fato curioso levantado pela pesquisa foi a supressão do nome do partido em suas mensagens. Apenas em duas das 425 postagens foi citado o Partido Verde (PV), representando 0,5%. Outro número curioso mostra a baixa citação de adversários, com

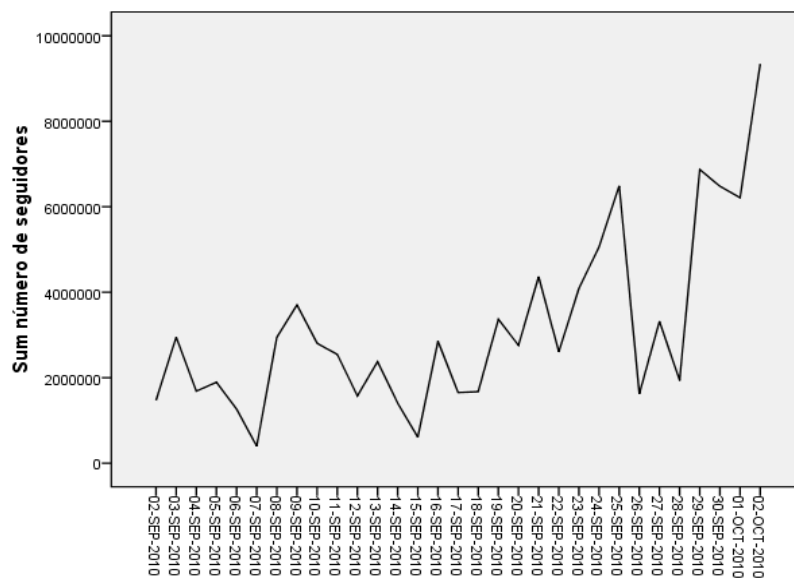


0,9% dos posts (quatro mensagens). A valência para o adversário foi negativa nas quatro aparições.

A valência para a candidata chama a atenção. Partia-se da hipótese de que a maioria das mensagens seria de cunho positivo. O revelado, porém, é que a valência neutra predomina entre as postagens de Marina Silva no Twitter. São 77,9% de mensagens neutras e 22,1% positivas. A neutralidade explica-se em certos pontos pela alta taxa de aparições de informações/notícias e pedido de apoio e voto.

O número de mensagens que foram reproduzidas pela candidata (‘retweet’) não foi alta, representando 16% (68 postagens). Já as mensagens respondidas aos eleitores (‘reply’) tem um acréscimo (36,7%, ou 156 postagens). O número de ‘reply’ representa a interatividade entre o candidato e seu eleitor. Se a ferramenta não alcançar um número representativo de mensagens respondidas, se transforma em apenas mais um meio de comunicação vertical, onde o seguidor/eleitor somente recebe as mensagens enviadas pelo receptor/candidato. Os 36,7% são, portanto, um baixo número de respostas a seus eleitores.

Graf. 3 – Variação do número de seguidores



Fonte: Grupo de Pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais

O número de seguidores aumentou ao longo do período da pesquisa, mostrando maior interesse pela candidatura de Marina Silva e participação política. Ao final da campanha, a conta @silva_marina era seguida por quase 1 milhão de pessoas, um forte



acréscimo de cerca de 800 mil seguidores em um mês, mesmo com algumas fortes variações.

4.3 Relações entre weblog e Twitter da candidata Marina Silva

Em seu blog, Marina Silva utilizou o espaço também para divulgar propostas de campanha no Twitter, principalmente o que ela chamou de “Twittaço”. A primeira vez em que essa outra ferramenta de campanha online foi abordada em uma postagem pelo blog de Marina foi no dia 19/07/2010 – “Participe do twittaço #EuVotoMarina nesta terça (20)” – chamando seus eleitores para participarem da campanha no Twitter.

Foram doze postagens no total que foram destinadas exclusivamente para sua campanha nesse espaço de microblog. Além da divulgação de ‘twittaços’, Marina chamava seu eleitorado para movimentos por ela apoiados, como a postagem do dia 02/09/2010: “Marina propõe campanha #MantegaChegaDeOmissao no Twitter”, em que a candidata propôs “campanha para internautas e demais segmentos da sociedade brasileira se manifestarem contra o silêncio do ministro da Fazenda, Guido Mantega, a respeito da quebra de sigilo fiscal de mais de uma centena de pessoas promovido por um grupo de funcionários da Receita Federal em Mauá (Grande São Paulo)”. A postagem obteve a resposta de 58 internautas, que comentaram em sua página.

No Twitter surgiu, nas últimas semanas de campanha, a utilização de *hashtag* #Marina43 e #OndaVerde. Seu uso foi verificado em 121 das 425 postagens, principalmente no final da campanha eleitoral do primeiro turno. A *hashtag* se espalhou também pelo weblog da candidata e demais veículos midiáticos de propaganda eleitoral, como a TV.

5. Conclusão

Como visto na pesquisa empírica, a participação do eleitor nos meios de divulgação da campanha eleitoral ainda é baixo, mesmo aumentando o número de postagens, comentários e seguidores ao longo da campanha. A valência dos comentários no weblog, por exemplo, revela que a crítica ainda não está bem desenvolvida entre os eleitores, que, na maioria dos casos, acessam o espaço com uma opinião política já formada, apenas para potencializar o apoio e o lado positivo das postagens.



Marina Silva apostou em sua propaganda eleitoral não apenas veicular sua imagem de forma positiva com interpretações nos conteúdos das postagens, mas de forma neutra e com um percentual relativamente grande de informações.

No Twitter, o espaço destinado a interagir com os seguidores/eleitores, o ‘reply’, ainda é usado de forma tímida. O que mais predomina em seus micro-discursos são informações sobre fatos da campanha eleitoral, além de pedidos de voto. Tanto no weblog como no Twitter, a discussão em torno de políticas públicas em geral não ocorre de forma satisfatória. O meio ambiente, maior estandarte da candidatura, tem forte aparição em seu blog, porém no Twitter é um dos menos discutidos.

REFERÊNCIAS

GOMES, Wilson. AGGIO, Camilo. 2009. *Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009*.

IASULAITIS, Sylvia. *Internet e propaganda política no Brasil: Limites e Possibilidades*. Estudos de Sociologia, Araraquara, v.12, n.23, p.153-172, 2007.
Disponível em: <http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/viewFile/504/392>

SILVA, Gislene. *Para pensar critérios de noticiabilidade*. Estudos em jornalismo e mídia. Vol. II Número 1 – Primeiro Semestre de 2005, Santa Catarina.