



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS
SOCIAIS APLICADAS –FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: GISELE MOTA RAMOS

O Uso das Mídias Sociais em campanhas eleitorais:

**Estudo de caso da campanha virtual da candidata
Marina Silva nas Eleições de 2010.**

Leonardo Gomes Sousa
RA: 2070509-0

Brasília, Novembro de 2010

Leonardo Gomes Sousa

**O Uso das Mídias Sociais em campanhas
eleitorais:
Estudo de caso da campanha virtual da candidata
Marina Silva nas Eleições de 2010.**

Trabalho apresentado à Faculdade de tecnologia e ciências sociais aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Me Gisele Mota Ramos.

Brasília, Novembro de 2010

Leonardo Gomes Sousa

**O Uso das Mídias Sociais em campanhas
eleitorais:
Estudo de caso da campanha virtual da candidata
Marina Silva nas Eleições de 2010.**

Trabalho apresentado à Faculdade de tecnologia e ciências sociais aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Brasília, 17 de Novembro de 2010

Banca Examinadora

Prof. Me. Gisele Mota Ramos
Orientadora

Prof. Bruno Assunção Nalon
Examinador

Prof. Gláucia Magalhães
Examinador

Dedicatória

Aos meus pais por me apoiarem em toda essa caminhada e sempre acreditarem em mim, e a todos que me auxiliaram e acompanharam até aqui.

Agradecimentos

Por todo aprendizado obtido, gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por me conceder saúde e força pra chegar até aqui. Agradeço aos meus pais, meu irmão e minha namorada que sempre acreditaram em mim e me incentivam em todas as minhas decisões. Agradeço também a todos os amigos que tive o prazer de conhecer e conviver durante esses 4 anos de curso. A todos os chefes que tive e, agora na Genie Publicidade, tenho o grande prazer de conhecer o mercado de trabalho e colocar em prática tudo que aprendi.

Resumo

A internet vem se tornando um decisivo e essencial palanque político. A facilidade do acesso e a dependência desse meio e de redes sociais, cada vez mais presente na vida de todos, fazem com que não só políticos, mas também empresas voltem sua atenção ao poder de influência dessas novas mídias, que aos poucos vai dominando esse espaço. Um grande exemplo disso são as eleições norte-americanas que teve a campanha do presidente Barack Obama basicamente fundamentada pela internet.

Com uma análise entre Marketing Político e as redes sociais, serão apresentadas neste projeto de monografia uma verificação de como a internet e as mídias sociais estavam presentes nas eleições de 2010 e de que forma elas influenciaram no resultado desta eleição, principalmente na campanha a presidente da República da candidata Marina Silva.

Palavras-chave: Marketing político, Redes sociais, Internet, Eleições 2010 e Marina Silva.

Abstract

The Internet has become an essential and decisive political platform. The accessibility and the dependence of this kind of communication and social networks, increasingly present in everyone's life, causes not only politicians but also companies turn their attention to the powerful influence of these new media that is slowly mastering this space. A great example is the campaign of Barack Obama in the American elections that was primarily based on the Internet.

With an analysis of Political Marketing and social networks, an examination about how the internet and social media were present in the 2010 elections and how they influenced the result of this election will be presented in this thesis project. Especially in Marina Silva's campaign for President.

Keywords: Political marketing, Social Networks, Internet, Election 2010, Marina Silva.

Sumário

1 Introdução	9
1.1 Contextualização.....	9
1.2 Justificativa.....	10
1.3 Objetivos	11
a) Objetivo Geral	11
b) Objetivo Específicos.....	11
1.4 Problema	11
1.5 Metodologia.....	11
2. Referencial Teórico	12
2.1. Marketing Político.....	12
2.2. A Internet.....	14
2.2.1. As Mídias sociais.....	16
2.3. A Campanha de Obama.....	19
3. A Internet na disputa presidencial da candidata Marina Silva	21
4. Conclusão	28
4.1. Análise de dados.....	28
4.2. Considerações Finais	29
Referências Bibliográficas	32
Anexos	33
Redes utilizadas na campanha da Marina Silva.....	33

1 Introdução

1.1 Contextualização

Os movimentos políticos e sociais em todo o mundo e a crescente popularização das Redes Sociais como ferramenta de exposição de opiniões da sociedade geraram uma combinação nova e interessante para o universo da publicidade nas Eleições 2010. Os políticos vêm descobrindo as Redes Sociais como instrumento de promoção pessoal e de divulgação de suas ações e propostas. Através de mensagens individualizadas com acesso simultâneo por diversos meios, as redes sociais interligam não somente as pessoas, mas o mundo. Não há dúvida de que a internet modificou a comunicação e a relação entre as pessoas. O alto potencial da internet de disseminar informações criou meios ainda mais interativos de comunicação, as mídias sociais.

Em meio a um mundo tão interativo, cada vez mais, essas mídias revelam presença na sociedade. Depois do sucesso da campanha de Barack Obama nos EUA em 2008, agora é a vez dos candidatos à Presidência da República do Brasil tentarem conquistar mais eleitores utilizando as Mídias Sociais para manter um canal de diálogos com os cidadãos. O resultado disso é a redução da distância geográfica entre eles, pois ao mesmo tempo em que os cidadãos expõem seus pensamentos, os candidatos analisam o que está sendo dito para promover as mudanças a fim de atender ao seu público.

Sem fronteiras geográficas e burocráticas, de maneira rápida e ágil, e com baixos custos, as Mídias Sociais vêm sendo utilizadas pelos candidatos à Presidência a fim de conquistar o maior número de eleitores. Os três principais candidatos à Presidência da República em 2010, pelo menos dois meses antes do início das campanhas eleitorais, estavam inseridos em Blogs, Twitter, Orkut, Facebook e suas páginas na Internet, buscando apoio, votos e recursos financeiros.

Desde o início das atividades de campanha, já era possível observar a participação mais efetiva da candidata Marina Silva do Partido Verde na internet. Assim como Barack Obama, com o seu slogan “Yes We Can”, na campanha presidencial de 2008 nos EUA, Marina Silva já vem com a campanha “Seja + 1”, convidando o

internauta a participar efetivamente na campanha à Presidência, inserindo vídeos e fotos da candidata em suas redes sociais e páginas na Internet.

Nas pesquisas apresentadas pelo Datafolha, a candidata Marina Silva esteve sempre a vários pontos de diferença em relação ao candidato José Serra e à líder nas pesquisas Dilma Rousseff. Já nas pesquisas feitas pela internet, em uma grande maioria, Marina Silva liderou ou disputou a liderança das pesquisas com os principais candidatos. Resultado bem diferente das pesquisas de rua, o que remete a um grande sucesso de sua campanha nessa mídia.

As mídias sociais estão transformando a forma de Comunicação nas eleições, possibilitando uma comunicação integrada e interativa, na qual o personagem principal é o próprio internauta.

1.2 Justificativa

Com os avanços tecnológicos, a internet deixou de ser apenas uma simples forma de entretenimento e passou a ser um instrumento de comunicação prático e econômico, ocupando um espaço de centralidade na sociedade e na política, modificando a forma de relacionamento entre o eleitor e o candidato com suas ferramentas, entre elas as mídias sociais. Tendo em vista a força deste meio de comunicação e o cenário político atual de eleições, foi observada a influência das mídias sociais como estratégia de comunicação na campanha da candidata à Presidência, Marina Silva, nas eleições de 2010.

Assim como o rádio e a televisão representaram um marco e um grande avanço na comunicação, em especial quando passaram a ser utilizados com fins de angariar votos, a internet é um diferencial desta campanha e será essencial para as seguintes. Sendo assim, poderá ser o grande responsável pela eleição de vários candidatos.

1.3 Objetivos

a) Objetivo Geral

Compreender a utilização das mídias sociais na campanha presidencial da candidata Marina Silva nas eleições 2010.

b) Objetivo Específicos

Identificar as ações específicas das mídias sociais utilizadas pela candidata Marina Silva nas eleições de 2010 à Presidente da República.

1.4 Problema

O candidato Barack Obama, nas eleições presidenciais norte-americanas em 2008, começou a campanha em desvantagem eleitoral e financeira em relação ao seu principal concorrente, John McCain, mas conseguiu reverter a situação e ganhar forças políticas e financeiras após a divulgação da campanha on-line. A candidata Marina Silva, assim como Obama, inicia a campanha presidencial em bastante desvantagem em relação aos principais candidatos à Presidência, Dilma Rousseff e José Serra. Como a candidata Marina Silva utilizou as mídias sociais na sua campanha eleitoral à Presidência da República?

1.5 Metodologia

Este projeto será elaborado com o auxílio de pesquisas bibliográficas para um embasamento teórico sobre o histórico e as estratégias de marketing político. Será estudado também todo o crescimento e as influências da internet como meio de comunicação e das mídias sociais como um contato mais direcionado e específico dos candidatos com os eleitores nas eleições de 2010. Tendo em vista o desenvolvimento deste projeto ter acontecido simultaneamente ao processo eleitoral, foi feita uma análise pela internet, jornais, revistas e principalmente pelos resultados apresentados ao final das eleições.

2. Referencial Teórico

2.1. Marketing Político

A Expressão “Marketing Político”, segundo Queiroz (2006, p. 19), começou a ser utilizada por profissionais dos Estados Unidos para definir ações estratégicas de comunicação aplicadas em eleições democráticas de todos os níveis, que propiciaram a militantes e pesquisadores do campo um perfil técnico muito desenvolvido e uma produção científica bastante respeitada.

Para Rego (1985, p. 74), o marketing político é o conjunto das atividades planejadas para trabalhar o candidato enquanto “produto”. Entre elas, destacam-se a pesquisa do mercado eleitoral, o planejamento do conceito do candidato, a determinação das estratégias, o planejamento de mídia, o esquema promocional e a organização geral da campanha.

É possível afirmar que, no Brasil, o marketing político teve início na Era Vargas, trazendo grandes mudanças se comparado aos métodos do coronelismo. A presença cada vez mais intensa do rádio e da imprensa facilitou a comunicação das idéias e propostas do candidato nesta época. Porém, somente após um longo período obscuro durante a ditadura militar, o Marketing Político foi reinventado, a partir de 1985, com a abertura política, e já nas eleições de 1989 deu-se o início da aplicação do Marketing Político moderno no Brasil.

De acordo com esta moderna concepção de marketing político, para vencer uma eleição o candidato necessita realizar pesquisas para identificar as características do segmento de eleitores, a fim de que sua campanha inclua no conteúdo da comunicação as soluções para as necessidades destes eleitores.

Outra característica que pode-se verificar do marketing político brasileiro inclui as alianças políticas, que são acordos feitos entre duas ou mais partes, visando à concentração de forças com o objetivo de ajuda mútua. Conforme Rego (1985, p. 35), a escolha de aliados deve ser feita após a avaliação da campanha, onde se detectam as necessidades, em termos do segmento que se pretende atingir, de recursos financeiros, humanos, entre outros. O autor conclui dizendo que o candidato não é mais aquele que busca, através de seus adjetivos, conquistar os eleitores, e sim, aquele que acompanha

as tendências do mercado, orientando suas comunicações de acordo com sua visão e ambição política. Os discursos políticos não incluem apenas as propostas baseadas em conceitos pessoais ou partidários, mas, são construídos dentro de normas técnicas, com conteúdos baseados nos resultados das pesquisas eleitorais, visando conhecer as tendências de opinião e desejos do eleitor e tudo que possa interferir direta ou indiretamente na intenção de voto.

Para realizar um eficaz trabalho de marketing político, deve-se partir de uma pesquisa para determinar quais são as reais necessidades e desejos apresentados pelos eleitores, para que posteriormente o candidato possa apresentar a proposta com a solução para essas necessidades. Para que esta proposta seja capaz de eleger o candidato, a mesma deve ser elaborada com base no número de eleitores que apresentem estas necessidades.

Um bom planejamento de Marketing eleitoral sempre leva em consideração os tipos de eleitores e a categoria a qual pertence. No entanto, não se devem esquecer os adversários na disputa política. Segundo Manhanelli (1988, p. 64), é necessário fazer um minucioso estudo dos adversários, averiguando suas possibilidades de sucesso; segmentos nos quais atuam; tipo de ação que é levado em suas campanhas e as estratégias de abordagem utilizadas. É necessário elaborar para cada adversário uma lista de seus pontos competitivos fortes e fracos, bem como um plano de ação para explorá-los ou defender-se deles, e até mesmo estar atento para uma possível mudança de estratégia durante a campanha.

Um candidato utiliza-se de inúmeras ações de Marketing que possa levar até ao seu eleitorado suas idéias que compõem sua base política, porém uma ação bastante usada é a visita porta a porta.

Ferraz (2004, p. 23) aconselha os candidatos quanto aos procedimentos da campanha que inclui a visita aos eleitores. Segundo o autor:

Nas eleições legislativas e municipais, a campanha porta a porta pode e deve ser realizada pelo candidato, com grande empenho, e há certos candidatos que fazem desta forma de campanha a sua principal arma. Bem planejada, uma campanha porta a porta pode permitir ao candidato atingir, pessoalmente, dezenas de milhares de eleitores.

O candidato deve fazer o trajeto acompanhado de alguns assessores, para distribuir materiais de campanha, receber solicitações e registrar apoios. Uma regra absoluta é a de não entrar na casa. Entrar é muito fácil e tentador, sair é muito difícil. Se aceitar entrar em uma casa, fica difícil recusar entrar em outra, e o ritmo do trabalho cai consideravelmente.

Ao visitar as pessoas, a candidato deixa de ser um mero personagem de santinhos e televisão e passa a ser uma pessoa que você conhece pessoalmente e que irá representá-lo no poder. Haverá aquelas pessoas que apenas irão criticar, mesmo sem conhecer, porém, outras ouvirão as propostas, aceitarão colocar cartazes na casa, pedirão material para entregar aos amigos, poderão se oferecer para trabalhar na campanha. Cada um desses representa uma conquista valiosa. Se forem bem acolhidos e valorizados, serão eleitores que, de acordo com Ferraz (2004, p. 32), trabalharão gratuitamente.

É possível observar que ainda existem candidatos que trabalham de forma não planejada, baseando sua campanha em seus pressupostos acerca do que os eleitores desejam, apresentando desconhecimento da moderna concepção de marketing político. Há aqueles que utilizam o marketing político na sua concepção moderna e há aqueles que se baseiam na intuição.

Cada vez mais, é possível observar as estratégias de marketing político e comunicação nas campanhas eleitorais. Os eleitores estão mais atentos aos candidatos, e os candidatos estão inovando e buscando novas estratégias para assumir a liderança da corrida eleitoral, e com a crescente popularização do meio de comunicação Internet, os candidatos estão começando a investir e focar sua comunicação neste meio.

2.2. A Internet

A Internet foi desenvolvida com intenção de manter contato entre bases militares nos Estados Unidos, e passou a ser muito bem explorada por cientistas e ter ampla conectividade entre pessoas numa mesma rede. Além de conectar pessoas, por meio da Internet foi possível armazenar informações, implementar arquivos, entre outros.

Essa interligação de computadores, compartilhamento de serviços e dados, onde o acesso é livre e de alcance mundial, é, em poucas palavras, a definição do que é a Internet. A Internet é uma ferramenta poderosa de comunicação. Comunicação das pessoas com tudo que existe, em qualquer lugar e em tempo real, diz Castells (2003, p.22).

Para André Lemos (2008, p.14):

A internet é um espaço de comunicação propriamente surrealista, do qual nada é excluído, nem o bem, nem o mal, nem suas múltiplas definições, nem a discussão que tende a separá-los sem jamais conseguir. A internet encarna a presença da humanidade a ela própria, já que todas as culturas, todas as disciplinas, todas as paixões aí se entrelaçam. Já que tudo é possível, ela manifesta a conexão do homem com a sua própria essência, que é a inspiração à liberdade.

Com o crescimento do meio de comunicação Internet, os interesses foram além de pesquisas e compartilhamentos para os negócios. Serviços, produtos, conceitos passaram a ser empregados nessa mesma linguagem e disponibilidade. A moeda de troca na Internet é a comunicação. A todo momento, informações são geradas, concluídas e trocadas entre usuários. Os usuários dividem com outros usuários informação, ou seja, a ferramenta principal é a própria comunicação. O ambiente em que o usuário vive é onde ocorrem trocas, e através delas, promoções de conceitos, serviços, marcas, produtos, todos de certa forma individual, com possibilidade de proporções gigantescas. Se a ferramenta está na mão do usuário, ele tem total poder de produzir conteúdo, consumir e gerar interação. A grande diferença dessa nova mídia para a mídia tradicional é perceber que o construtor de algo na Internet deixou de ser produzido exclusivamente pelo anunciante e agora tem a participação ativa dos usuários sociais, segundo Calegaretti (2009, p. 43).

Segundo André Lemos (2008, p.18):

A Internet nasceu nos anos 50 com a informática e a cibernética, tornou-se popular na década de 70 com o surgimento do microcomputador e se estabeleceu completamente nos anos 80 e 90: em 80 com a informática de massa e em 90 com as redes telemáticas e principalmente com a popularização da internet.

Os diversos meios de comunicação tradicionais sofreram um demorado processo para se consolidar, segundo Veronezzi (2009, p. 152). Um exemplo disso são os jornais e revistas que demoraram séculos para ter cores, e a própria televisão e o cinema que

passaram a ter cores, ainda em baixa resolução e restrita a elite, quase 30 anos depois de sua invenção. A Internet, em apenas 10 anos, de 1990 a 2000, conseguiu atingir cerca de 360 milhões de pessoas em todo o mundo. E cresce a cada dia mais de forma exorbitante com a facilidade para o acesso. Outro fator que faz com que a internet seja muito almejada por todos, é a questão da interatividade, pois a recepção de mensagens e a possibilidade de retorno imediato para o remetente. Esta característica na internet é muito encontrada nas mídias sociais, como blogs, Youtube, Twitter, Orkut, entre outros.

2.2.1. As Mídias sociais

A mídia social é uma ferramenta de comunicação que permite interação nas redes sociais, isto é, sociabilidade, construção de relações sociais em um determinado espaço totalmente interativo.

Segundo Antonio Graeff, (2009, p. 6):

A expressão “mídias sociais” é difícil de explicar, pois o seu significado evolui na velocidade das inovações trazidas pela internet. Apesar de aparecer freqüentemente relacionado a redes sociais, o conceito mídias sociais é mais abrangente. Quando se fala em mídias sociais, fala-se em mídias que permitam comunicação com muitos e para muitos.

A mídia social nas redes sociais vem sendo utilizada de forma segmentada, o que a caracteriza como uma mídia inversa aos meios de comunicação tradicionais que são, em boa parte, limitados. Utilizar a segmentação de mercado na Internet, além de falar com uma fatia de mercado certa, é possível ouvi-la, ou seja, não é um trabalho produzido de forma unilateral e sim uma via de mão dupla. Segmentar nas redes é entender o mundo em que as pessoas estão vivendo, desejando e diariamente transformando no espaço social. O processo de troca entre os usuários é a oportunidade para a inclusão de campanhas, produtos, serviços e conceitos.

Todas as redes sociais atingem o seu público de formas diferenciadas, umas com compartilhamento de vídeos, outras com imagens e outras com postagem de mensagens curtas ou longas.

Uma das ferramentas exploradas em estratégias de mídias sociais são os blogs. Há uma grande diferença entre blogs e páginas da web, pois estes são geralmente escritos por formadores de opinião e extremamente segmentados por assunto de

interesse. O blog é também uma ferramenta capaz de influenciar pessoas em suas vidas sociais, de forma menos informal ao compará-lo com uma notícia publicada em site ou portal. Segundo Wright (2008, p. 4) os blogs consistem basicamente em três fatores: informação, relacionamento e gestão de conhecimento.

Os fóruns que também são utilizados em meio a estratégias de mídias sociais possuem vários autores simultaneamente, ou seja, há certa dispersão nas autorias e ordem cronológica das informações ali postadas, ao contrário do blog. O que o usuário busca no blog é um ponto de vista e estilo, já no fórum, uma informação concreta que seja capaz de contribuir para o debate ali aberto. Esses meios de comunicação social têm explorado a interatividade e a multimídia, o que caracteriza o potencial da comunicação, permitindo que anunciantes e candidatos os explorem como ferramenta para suas campanhas, diz Ordunã (2007, p. 142).

O Orkut é uma rede social filiada ao Google, criada em janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a criar novas amizades e manter relacionamentos, além de manter a exposição pública nas redes conectadas aos usuários. O alvo inicial do Orkut era os Estados Unidos, mas grande parte dos usuários vem do Brasil e da Índia. No Brasil, é a rede social com maior participação, são mais de 23 milhões de usuários, sendo também o site mais visitado. Na Índia, aparece como o segundo mais visitado.

O Twitter foi criado em 2006, nos Estados Unidos. Também conhecido como microblog, permite aos usuários ou seguidores virtuais, enviar e receber atualizações e informações em até 140 caracteres para a sua rede de seguidores virtuais. Esta rede social tem crescido bastante, principalmente nos últimos dois anos, atingindo muitos artistas e músicos famosos, que até então não se expunham em redes sociais.

O Twitter tornou-se uma grande ferramenta de comunicação, possibilitando a interação entre os usuários em tempo real. Muitas empresas e candidatos adotaram essa ferramenta para ter um relacionamento mais direto com o seu cliente ou eleitores, atualizando diariamente as informações sobre o serviço, produto ou propostas, oferecendo reações imediatas às opiniões de seus usuários.

Recuero (2009, p. 33) define um Twitter como um MSN coletivo, pois proporciona envio de mensagens pequenas para um grupo de seguidores. Basta se cadastrar,

criando um nome de acesso, preferencialmente fácil para as pessoas lembrarem, pois caso elas queiram mandar uma resposta para você, elas irão precisar digitar seu nome, depois é só colocar uma mensagem que diz o que você está fazendo, ou algo que você está vendo ou que você quer fazer ou até que você quer que os outros vejam.

O Facebook funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos e aplicativos. Esse sistema é uma mídia social que tem a característica de ser privado, pois só os usuários cadastrados têm acesso ao perfil uns dos outros. Foi lançado em 2004, por Mark Zuckerberg, em princípio, foi criado apenas para universitários, e em 2007 passou a ser aberto para outros usuários, segundo Recuero (2009, p. 45).

Todas essas mídias sociais têm como característica a construção de páginas individuais personalizadas, onde os usuários são julgados e percebidos por suas palavras, por isso, é necessário que as informações postadas construam empatia entre os agentes e os usuários.

Para Recuero (2009, p. 37), a popularidade nas redes sociais está relacionada à audiência. A audiência é facilmente medida e a popularidade é facilmente percebida, pois se trata de um valor dado ao usuário social diante da sua posição dentro da rede. A popularidade também está relacionada ao número de comentários, tamanho da audiência, número de visitas, quantidade de links, entre outros. A popularidade não está relacionada à autoridade, mas à reputação, seja ela boa ou ruim. Por exemplo, um usuário social pode ter um blog, ser popular por ser ruim ou engraçado e não porque tem autoridade.

Tendo em vista esse contato direto com o usuário, e a popularização das mídias sociais, os candidatos políticos passam a analisar isto como um ótimo palanque para expressar suas idéias e estratégias políticas. Um caso de sucesso político nas mídias sociais foi a eleição em 2008, nos Estados Unidos, do Presidente americano Barack Obama, que voltando suas estratégias políticas para as mídias sociais, obteve êxito na sua candidatura.

2.3. A Campanha de Obama

Obama não foi o primeiro a usar a internet como ferramenta de divulgação em campanha política. Em 2000, o senador John McCain veiculou banners em diversos sites pedindo apoio em sua pré-candidatura. Mas o primeiro candidato em uma corrida presidencial a conseguir de fato usar a internet como uma ferramenta estratégica de comunicação foi Howard Dean, pré-candidato do Democratas nas eleições de 2004, apresenta Graeff (2009, p. 7).

Howard Dean utilizou a internet para levantar fundos e mobilizar apoiadores de sua campanha em todo o país. O número alcançado surpreendeu Dean, a participação dos internautas foi bastante efetiva. Embora a internet estivesse em constante ascensão em 2004, o percentual de eleitores com acesso à internet e interesse nas propostas dos políticos apresentados pela internet ainda era pouco expressiva e não foi o suficiente para candidatura de Dean.

Em 2008, a realidade já era bem diferente, a decolagem meteórica da internet já atingia uma porcentagem bastante expressiva dos eleitos norte-americanos e pôde-se observar um resultado diferente da campanha de Dean para a campanha de Obama.

Obama, até então, era considerado apenas o candidato negro do Democratas a tentar assumir o poder da maior potência mundial, em uma disputa interna no partido com a ex-primeira dama Hilary Clinton e depois na disputa presidencial com o favorito a assumir o poder, John McCain. Com menos tempo de exposição na televisão e poucos recursos financeiros no início da campanha, Obama conseguiu reverter a situação graças a sua aposta nessa nova mídia que veio para revolucionar a comunicação, principalmente nas eleições.

A situação era totalmente adversa para Obama, porém ele conseguiu estar presente em todos os espaços na internet e teve uma ótima aceitação dos internautas. Levando em consideração os custos baixos para investimento na internet e o contato mais próximo com o internauta, Obama aproveitou a situação e inovou os métodos tradicionais de fazer campanha.

Além dos tradicionais sites e blogs, Obama quis estreitar o contato com os eleitores, o candidato esteve presente em 15 redes sociais. Graff (2009, p. 18) apresenta que além das redes mais populares nos EUA, como Facebook e My Space,

com dezenas de milhões de usuários cada uma, o candidato tinha presença em sites de compartilhamento de conteúdo como Flickr (imagens), Youtube (vídeos) e em redes sociais focadas em públicos específicos, como a AsianAve (asiáticos), MiGente (hispanicos) e a BlackPlanet (negros).

Segundo Graeff (2009, p. 14):

A conversação com simpatizantes por meio de blogs, a estrutura descentralizada e a mobilização pela internet, a arrecadação online de doações: Obama soube aproveitar boa parte da inovação e das lições da campanha de Dean pela internet e adicionou novidades que resultaram em efeitos de grandeza inusitada. Vários integrantes da equipe Dean, responsáveis por sua divulgação nas novas mídias em 2004 tiveram papel importante na campanha de 2008 do Obama.

Alguns números da campanha de Obama impressionam:

- quinhentos milhões de dólares arrecadados pela internet;
- mais de um bilhão de e-mails disparados para uma lista de 13 milhões de endereços;
- mais de um milhão de assinantes do serviço de torpedos com informações sobre a campanha;
- dois milhões de perfis na rede social www.MyBarackObama.com, que tiveram mais de 400 mil posts em blogs e ajudaram a organizar cerca de 200 mil eventos;
- cinco milhões de simpatizantes em outras 15 redes sociais, como Facebook, MySpace e Twitter;
- mil e oitocentos vídeos no Youtube, assistidos mais de 100 milhões de vezes.

Estes números apresentados por Busatto (2008, p. 8), realmente impressionam e alertam os candidatos no mundo inteiro quanto ao poder de persuasão dessas mídias sociais, até então não exploradas de maneira efetiva em campanhas políticas.

Não é possível afirmar categoricamente que Obama foi eleito devido à sua campanha online. Mas é inegável que o uso da internet e das mídias sociais teve um papel importante em sua escolha como candidato e na eleição, afirma Graeff (2009, p.16).

3. A Internet na disputa presidencial da candidata Marina Silva

A expectativa pela primeira eleição pós-Obama para presidente no Brasil era enorme. Após a eleição do candidato Barack Obama nos Estados Unidos em 2008, todos os candidatos a cargos políticos passaram a dar um valor maior à internet na campanha eleitoral. No Brasil, isso não foi diferente. Vários candidatos, principalmente os candidatos à Presidência da República, invadiram a internet e principalmente as redes sociais, buscando maior proximidade dos internautas e visibilidade para suas campanhas.

Assim como Obama estava em desvantagem de horário eleitoral gratuito em relação a seu principal adversário Jonh McCain em 2008, Marina Silva teve grande desvantagem em relação a seus principais oponentes à Presidência da República. Esta semelhança levou Marina Silva a buscar algumas das estratégias de sucesso de Obama na campanha de 2008 para tentar surpreender os demais candidatos.

A candidata do Partido Verde à Presidência da República, Marina Silva, disse logo no início das atividades de campanha eleitoral, que esperava que a internet compensasse o pouco espaço que teria na propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV.

O tempo da propaganda dos candidatos é dividido de acordo com a representação dos partidos da coligação na Câmara dos Deputados. Os programas eleitorais são veiculados em todos os canais abertos ao longo dos três meses de campanha eleitoral. A candidata Marina Silva, devido à baixa representação de sua coligação, teve apenas cerca de 1 minuto e meio para expor suas propostas no horário eleitoral gratuito, ao passo que os principais candidatos à Presidência da República dispuseram de maior tempo. Por exemplo, a candidata Dilma Rousseff teve cerca de 10 minutos e meio e o candidato José Serra pouco mais de 7 minutos.

Embora a candidata apresentasse desvantagem perante o tempo de propaganda eleitoral gratuito, Marina Silva expressou sua estratégia na inauguração de um comitê em São Paulo no início de agosto: "Nós fizemos uma plataforma de governo com pontos importantes onde ainda serão feitos debates, além de todo esforço através da internet para que o tempo de televisão possa ser compensado com as novas

mídias". Marina utilizou o pouco tempo disponível no horário eleitoral gratuito para levar o eleitor interessado para seus perfis de contatos na internet, como as redes sociais, com o objetivo de aprofundar melhor as suas propostas políticas e a sua biografia.

A Internet era a única forma de Marina Silva tirar vantagem perante os outros candidatos com muito mais tempo de exposição gratuito e mais recursos financeiros para investir na campanha presidencial, tendo em vista que o custo de investimento na internet é muito baixo. Em se tratando das redes sociais, muitas vezes o custo chega a zero.

Mesmo não sendo acessível a todas as classes sociais, pode-se dizer que a internet evoluiu bastante, ainda mais quando se trata da forma que uma mensagem pode ser difundida em questão de segundos. Deste modo, a internet passa a ser um meio de comunicação favorável às campanhas eleitorais, onde a mensagem pode ser dividida e padronizada por públicos e atingir uma grande massa de eleitores.

Nas eleições presidenciais que ocorreram em 2010, é simples observar em qual meio online ou rede social cada candidato conseguiu se sobressair. Enquanto o candidato José Serra tinha muita facilidade com o Twitter, Dilma tinha sua própria rede social, o www.dilmanarede.com.br, por meio da qual conseguiu atingir uma série de "militantes" favoráveis a sua proposta de governo, ao governo Lula e ao Partido dos Trabalhadores. Marina também conseguiu desenvolver de forma favorável o trabalho nas redes sociais, inclusive na sua própria, www.movmarina.com.br.

O maior problema foi que nenhum dos três principais candidatos à Presidência da República conseguiu fazer um excelente trabalho em toda a mídia online, trabalhando desde as redes sociais, blogs, páginas virtuais e outros. Foi possível verificar que o candidato José Serra não obteve um retorno satisfatório com o seu site e o comportamento da candidata Dilma no Twitter pode até ter gerado uma opinião desfavorável. Mesmo com todas estas falhas, pôde-se observar que houve um retorno mais evidente em comparação às eleições anteriores, onde pouco se falava sobre a internet como meio de divulgação para campanhas presidenciais e mais difícil ainda era o acesso à internet naquela época.

Os eleitores que utilizaram esta mídia puderam acompanhar de perto todos os passos dos seus candidatos e ter um contato mais direto. De acordo com o que

apontam os números, poucos eleitores souberam aproveitar esta situação. O Brasil tem aproximadamente 70 milhões de usuários na internet, porém no último mês de campanha, pesquisas mostram que os sites dos três principais candidatos à Presidência não tiveram, juntos, nem meio milhão de acessos, o que mostra que os eleitores também não estão muito acostumados a usar a internet como um pesquisador das viabilidades das propostas apresentadas pelos candidatos.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (ABINEE), nos últimos dois anos, os brasileiros adquiriram mais computadores que os próprios aparelhos de televisão. As propagandas dos horários eleitorais e os comícios ainda são meios de divulgação em campanha mais fortes do que a internet. Para a utilização da internet ainda há uma limitação, além da necessidade de se ter o aparelho de computador, existe também a necessidade da linha telefônica para acessar a internet, algo que ainda não é acessível em diversos municípios do Brasil. Devido a estas limitações, o uso das novas mídias poderia ter surtido um efeito transformador na trajetória das últimas eleições, mas não foi o que efetivamente aconteceu. É possível analisar que os internautas ainda não estão muito interessados neste assunto e os próprios candidatos ainda estão aprendendo a lidar com a inovação da comunicação digital. A forma com que cada candidato agiu com a comunicação na internet reflete bem esta situação.

O candidato José Serra soube desenvolver de forma favorável a utilização do Twitter, porém teve o site da campanha por diversas vezes inativo. José Serra conseguiu manter um contato muito próximo com seus seguidores virtuais no Twitter, em menos de cinco meses, o candidato conseguiu aumentar sua lista de seguidores virtuais de 25 mil, no início da campanha, para mais de 500 mil seguidores, tornando-se o candidato à Presidência com maior número de seguidores nesta rede social. Ao se tratar do site de campanha, o candidato José Serra e sua equipe avaliaram que não estavam obtendo o mesmo retorno do site das suas principais oponentes, e apenas a poucas semanas do 1º turno, contratou um “guru da internet”, Ravi Singh, para coordenar sua campanha online. O que não repercutiu grandes mudanças na reta final.

Foi possível observar a presença em outras mídias sociais como Orkut, Facebook e Youtube, seus perfis não tinham muita credibilidade. Em muitos casos seus perfis pareciam “fakes”, e não representavam um contato direto, como se o próprio candidato José Serra estivesse falando com o eleitor.

A candidata Dilma Rousseff contratou equipes de consultoria da mesma empresa responsável pela campanha do Obama, porém foi possível verificar que a utilização do perfil no Twitter não foi muito favorável. Por diversas vezes, as mensagens postadas no microblog possuíam palavras abreviadas e de confuso entendimento e eram publicadas enquanto a candidata estava em discursos e debates, o que mostrava claramente a falta de autenticidade no perfil do Twitter da candidata, espaço onde José Serra obteve bastante familiaridade para atuar. O Twitter da candidata Dilma, no mês de abril, ainda quando era pré-candidata, tinha 34 mil seguidores e ao final da campanha obteve aproximadamente 270 mil seguidores virtuais. Um aumento significativo, mas entre os seus principais oponentes, foi quem teve uma menor expressão positiva. Assim como José Serra no Twitter, a única rede social de Dilma que obteve boa aceitação dos eleitores foi a sua própria rede social, www.Dilmanarede.com.br, que permitia aos internautas criarem seus perfis e trocaram mensagens com outros militantes com perfis na mesma rede social.

Com o apoio de especialistas como Caio Túlio Costa, fundador do Uol, e João Ramirez, especialista em mídias sociais, a candidata Marina Silva conseguiu um grande apoio da juventude e dos internautas, onde se mostrou mais consolidada do que seus oponentes na internet. Além de mensagens plausíveis e objetivas postadas no Twitter, a candidata buscou uma abrangência em outras redes como Orkut, Facebook, LinkedIn, Youtube, entre outras, principalmente em sua própria rede social www.MovMarina.com.br, onde os internautas podiam criar seus próprios perfis, mandar depoimentos e mensagens para outros internautas com perfis na mesma rede social e acompanhar melhor a agenda e as propostas da candidata Marina Silva. O M&M Online divulgou uma pesquisa que apresentava Marina Silva como vencedora, caso as eleições fossem decididas na internet.

O fator mais positivo da campanha eleitoral na internet é a aproximação dos eleitores com os candidatos, algo que Marina Silva conseguiu executar com a sua

equipe nessa campanha. O Twitter é uma ferramenta que favorece este contato. Não é por acaso que é a rede social que mais cresce no mundo e mais tem atraído candidatos e celebridades, segundo pesquisas do M&M Online. Pelo Twitter este contato é mais direto e próximo. Marina Silva conseguiu administrar este lado digital da campanha. Nos três meses de campanha, a candidata teve mais seguidores virtuais do que a candidata Dilma Rousseff. Marina Silva teve quase 320 mil seguidores no Twitter, ficando atrás apenas do candidato José Serra com mais de 500 mil seguidores.

Foi possível observar no decorrer dessa campanha, que talvez o grande trunfo da participação dos candidatos na internet tenha sido o sistema de arrecadação financeira on-line, pela primeira vez utilizada em uma campanha no Brasil. Toda e qualquer pessoa física teve a oportunidade de fazer doações pela internet utilizando apenas seu cartão de crédito e o CPF. Os candidatos que utilizaram esta ferramenta conseguiram obter um êxito bastante expressivo e significativo para a campanha.

A candidata à Presidência da República pelo PV, Marina Silva, foi a primeira dos três principais concorrentes ao Planalto a dar início ao sistema de arrecadação de recursos financeiros on-line. No início do mês de agosto, o sistema de arrecadação da candidata Marina Silva já estava disponível em seu portal, enquanto que a candidata Dilma deu início às arrecadações on-line em meados do mês de agosto e o candidato José Serra não utilizou a internet para tal ação.

A candidata Marina Silva fez uma mobilização com toda sua rede de simpatizantes pedindo doações a partir de cinco reais, o que favoreceu um resultado positivo, já que muitas pessoas contribuíram com pequenas doações, o que resultou na quantia de R\$ 169,2 mil arrecadado pela internet. “Estamos confiantes de que os eleitores de Marina vão mostrar que podem fazer a diferença nesta eleição e que estão voltados à fazer política de um novo jeito”, disse Álvaro de Souza, coordenador do Comitê Financeiro da campanha da Marina, logo no início das eleições.

Desde o ano passado, o TSE já havia regularizado a possibilidade de doações pela internet em campanhas políticas no Brasil, segundo um artigo da resolução 23.216 do TSE. Porém, esta atividade é muito burocrática, e os partidos tiveram um grande trabalho pra conseguir colocar esta atividade em prática. Para Caio Túlio Costa, coordenador da campanha digital da Marina, como esta possibilidade ainda não havia

sido explorada por nenhum partido ou candidato, esta ferramenta foi uma novidade para todos.

A internet proporciona uma intensa oportunidade para que os candidatos e eleitores possam interagir. Diferente das mídias tradicionais, a internet praticamente não possui limites, além tornar possível ouvir e assistir, a internet fornece uma interação simultânea, sendo fácil falar a várias pessoas no mundo inteiro e obter um retorno imediato. Outro fator que diferencia a internet dos meios de comunicação tradicionais é a ausência de limites de tempo, espaço e atualização, além do baixo custo de investimento para publicação de qualquer coisa nessa mídia.

Tendo em vista todos estes fatores positivos da internet como mídia nas eleições 2010, a participação dos três principais candidatos à Presidência da República na internet foi intensa. Mas, um fator repercutiu negativamente a utilização da mídia digital nessas eleições: os chamados “boatos”. A campanha entre Serra e Dilma já tinha um forte caráter de ataques referentes a apoios, promessas, idéias, governos passados, religião, entre outros. A internet propiciou uma abertura ainda maior em todos estes ataques e escândalos.

O fato do custo de publicação de qualquer coisa ser muito barato na internet e poder ser feito por qualquer pessoa, faz com que qualquer um se aproveite da acessibilidade da rede como veículo para criar e disseminar todos os tipos de informações ou imagens negativas. Esses tipos de pessoas criam também perfis falsos dos candidatos para publicar informações que desfavoreçam a reputação do candidato.

Várias propagandas e informações negativas são publicadas na internet, algo que em outros meios seriam inaceitáveis ou ilegais. Livre de diversas normas impostas a outros meios de comunicação e de qualquer controle pela lei eleitoral, a internet é um território livre para disseminar informações falsas.

Vários fatores apresentavam a internet nessas eleições como um possível marco histórico e avanço tecnológico para a campanha eleitoral Brasileira, mas passou a ser um adversário. É acessível a todos o poder e liberdade de executar e publicar o que quiser na internet, mas nem todos executam com a responsabilidade devida. Ainda falta na internet, justamente algo que garanta a credibilidade das mídias profissionais, como

os controles de qualidade, os padrões jornalísticos de informações e o compromisso ético com o interesse do público.

Esta falta de fiscalização e a banalização por parte de alguns na publicação de qualquer tipo de assunto, faz com que a internet não tenha credibilidade suficiente para poder ser relevante e primordial para a eleição de um candidato, mas apenas um complemento nas estratégias políticas de cada um nas eleições.

4. Conclusão

4.1. Análise de dados

Fazendo uma análise do que alguns autores apresentam referentes à marketing político e às mídias sociais, estas eleições apresentaram diversos fatores que a levaram a um marco histórico nas eleições brasileiras.

Conforme apresentado no referencial teórico, para Rego, as estratégias de marketing político e campanha eleitoral devem ser planejadas. Este planejamento deve buscar apoios, alianças políticas, recursos financeiros e principalmente votos. Manhanelli ainda complementa este pensamento de Rego apresentando que é essencial, também, para a campanha, uma minuciosa análise referente aos candidatos oponentes, suas estratégias e seus pontos fortes e fracos. Estratégia essa, perfeita, se utilizada paralela ao poder de persuasão das novas mídias sociais. Castells apresenta essas mídias como a comunicação das pessoas com tudo que existe, em qualquer lugar e em tempo real, e Ordunã complementa dizendo que, esses meios de comunicação social têm explorado a interatividade e a multimídia, o que caracteriza o potencial da comunicação e assim, os candidatos têm liberdade de explorar como ferramenta para a sua campanha. Levando em consideração esta aproximação dos eleitores, o planejamento de campanha e a análise dos candidatos oponentes, a internet seria o meio mais rápido e objetivo de capturar esses dados e fazer esta aproximação com os eleitores.

Em 2004, Ferraz apresentou a estratégia de campanha de porta em porta como algo essencial para estreitar o contato do candidato com o eleitor, sendo primordial este tipo de campanha para eleição de um candidato. Fator este totalmente distinto do que Graeff (2009) apresenta desse contato direto com o eleitor. Graeff apresenta que é possível e muito mais eficaz fazer este contato padronizado pela internet. Ambos apresentam esse contato direto com o eleitor, a diferença é que para Ferraz este contato de um por um exigiria muito do seu tempo de campanha e não seria possível atingir a todos os eleitores, enquanto que, para Graeff este contato pode ser padronizado e feito em segundos a todos os eleitores internautas.

Analisando todo este cenário, os três principais candidatos à Presidência da República, principalmente a candidata Marina Silva, observaram nessa mídia uma grande possibilidade de êxito, comparada à eleição norte-americana, que teve Obama eleito com uma forte campanha feita pela internet. Mas, no Brasil, ainda há o mesmo problema apresentado por Graeff referente à campanha de Howard Dean, nos Estados Unidos em 2004, onde, embora a internet esteja em constante ascensão, o número de pessoas com fácil acesso à internet ainda não é tão expressivo para eleger um candidato.

Podemos considerar ainda que a internet é acessível apenas às classes sociais mais favorecidas financeiramente. Este dado representa uma ótima aceitação dos internautas na campanha da Marina Silva. Levando em consideração que a candidata teve uma votação bastante expressiva nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e principalmente no Distrito Federal, onde foi a candidata mais bem votada, e que nestes estados, principalmente no Distrito Federal, a maior parte da população tem acesso à internet, isso pode representar que o trabalho feito pela candidata Marina Silva através internet foi bem aceito pelos internautas.

Sem dúvida, a internet começa uma grande ascensão referente à sua força de influência e persuasão. Para as eleições de 2010, a internet não pôde ser considerada o fator mais relevante do resultado das eleições. Nessas eleições, fatores como a falta de acessibilidade da internet e a falta de credibilidade de assuntos postados devido à falta de fiscalização, prejudicou esta mídia no sentido de ganhar mais expressão. A internet, se analisada como uma mídia complementar nas eleições de 2010, apresenta uma constante ascensão no que diz respeito ao fácil acesso e disseminação das informações.

4.2. Considerações Finais

Devido às influências partidárias e à representação das coligações no governo, a candidata Marina Silva já iniciou a corrida pela cadeira presidencial em grande desvantagem dos seus principais oponentes Dilma Rousseff do PT e José Serra do PSDB. Desde a pré-campanha, ainda com a indefinição dos candidatos de cada

partido, até o dia das eleições, todas as pesquisas de intenções de votos, as registradas pelo TRE, como IBGE e Datafolha, tiveram a candidata Dilma Rousseff apresentando uma ligeira vantagem, devido à grande aprovação do governo Lula e à participação do PT no governo em todo o país, seguida do candidato tucano José Serra, mantendo uma média de intenções de votos entre 25 e 35%. A candidata do Partido Verde, Marina Silva, independente de suas participações nos debates e aceitação de suas propostas por parte dos eleitores, manteve-se durante todo o período de campanha com uma média de apenas 10% de intenção dos votos.

Resultados estes bem diferentes, quando a fonte da pesquisa era a internet. A todo tempo, Marina Silva buscou uma grande expressão eleitoral na internet, devido ao seu desfavorecimento nos horários eleitorais gratuitos. Em grande parte das pesquisas apresentadas na internet, a candidata Marina Silva estava liderando as intenções de votos ou pelo menos disputando a liderança das pesquisas com a candidata Dilma e o candidato José Serra.

Nenhum dos resultados das pesquisas referentes à candidata Marina Silva deram certo. Ela não conseguiu a passagem para o 2º turno conforme as pesquisas apresentadas na internet e não teve apenas 10% dos votos à Presidência da República, conforme apresentavam as pesquisas oficiais. Marina Silva atingiu a marca de 19.636.359 de votos, totalizando 19,33% dos votos, quase o dobro do que apresentavam as pesquisas oficiais. Número este satisfatório, levando em consideração a disputa acirrada das potências do PT e do PSDB e da baixa representatividade do Partido Verde.

Não é possível afirmar que esta votação significativa da candidata do Partido Verde se deu por conta de sua ótima participação nas mídias sociais. Marina Silva tinha uma ótima proposta de governo e havia ainda muitos eleitores indecisos por conta de escândalos e propostas dos candidatos Serra e Dilma, o que com certeza foi determinante para o favorecimento da candidata Marina Silva. Mas é possível afirmar que o uso da internet e das mídias sociais teve uma expressão bastante significativa nas eleições de 2010 e que a candidata Marina Silva pode ser considerada a primeira candidata do Brasil a utilizar a internet de forma mais próxima do que realmente seria necessário para um candidato ser eleito com base nessa mídia.

Se o Brasil mantiver o mesmo nível de evolução econômica e cultural, nas próximas eleições, em 2014, o número de usuários da internet será muito mais significativo do que em 2010 e a internet já será muito mais acessível a todos os brasileiros. A influência da internet nas eleições de 2010 foi um ensaio do que deve acontecer em 2014.

Referências Bibliográficas

BUSATTO, Cezar. Um voluntario na campanha de Obama. Porto Alegre: Ed. Coletiva, 2008.

CALEGARETTI, Emerson. O poder das Mídias sociais – Seminário Info - São Paulo, 2009.

GRAEFF, Antonio. Eleições 2.0: A Internet e as Mídias Sociais no Processo Eleitoral. São Paulo: Publifolha, 2009.

FERRAZ, Francisco. Manual Completo de Campanha Eleitoral. Porto Alegre: L&PM, 2003.

LEMOS, André. Cibercultura – Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Meridional, 2008.

MANHANELLI, Carlos. Estratégias eleitorais: Marketing Político. São Paulo: Ed. Summus, 2007

ORDUNÃ, Octavio. Blogs: revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson, 2007.

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

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REGO, Francisco. Marketing Político e Governamental: Um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Ed. Summus, 1985.

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z: Conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia. São Paulo: Pearson, 2009.

WRIGHT, Jeremy. Blog Marketing: a evolução e revolucionaria maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais. São Paulo: Ed. M. Books do Brasil, 2008.

O poder e o risco das redes sociais. Revista Época, São Paulo. nº 628, p.79 – 113. 31 de Maio, 2010.

Há um achado político nestas eleições. Revista Época, São Paulo. nº 647, p.52 – 55. 11 de Outubro, 2010.

O lado B da rede na eleição. Revista Época, São Paulo. nº 648, p. 64 - 65. 18 de Outubro, 2010.

Anexos

Redes utilizadas na campanha da Marina Silva

Website – www.minhamarina.org.br



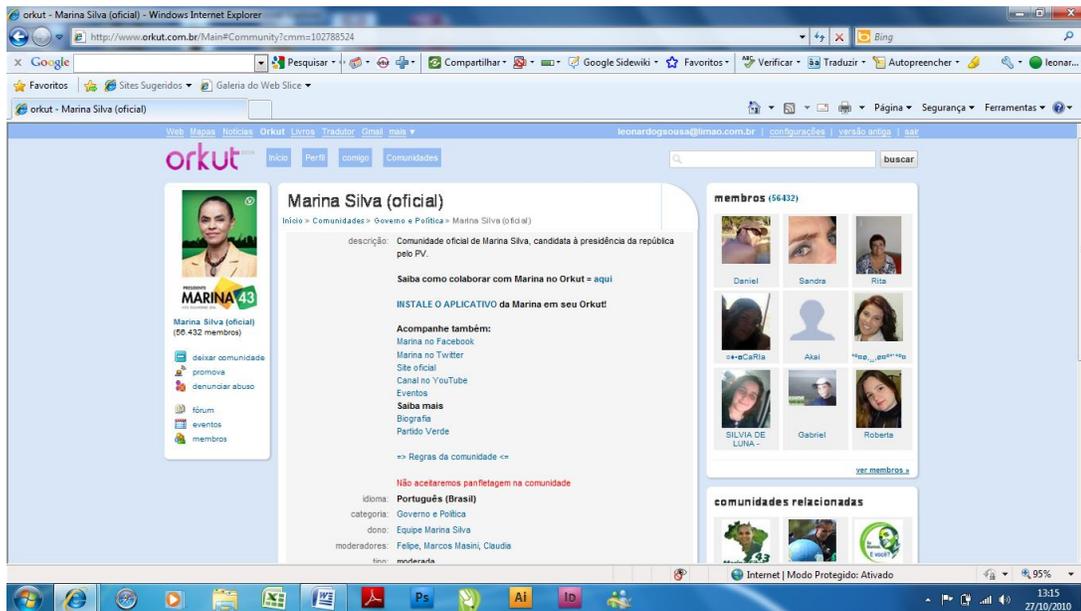
Rede Social – www.movmarina.com.br



Facebook - www.facebook.com/marinasilva.official



Orkut - www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=102788524



Youtube - www.youtube.com/msilvaonline

YouTube - Canal de msilvaonline - Windows Internet Explorer

http://www.youtube.com/msilvaonline

Google

YouTube - Canal de msilvaonline

YouTube

Pesquisar

Procurar

Enviar vídeos

Criar conta

Fazer login

PRESIDENTE **MARINA 43**
VICE GOVERNHE LEAL

DIPETIZES DE GOVERNO

BLOG DA MARINA

MARINA SILVA & GUILHERME LEAL

VIDEOS & IMAGENS

Marina Silva Presidente
Canal de msilvaonline

Inscriver-se

Tudo

Envios

Favoritos

Listas de reprodução

Pesquisar

Data da inclusão | Mais vistos | Melhor avaliados

Só Marina pode derrotar Dilma
91708 exibições - 3 semanas atrás

"O primeiro debate do segundo turno"
6767 exibições - 3 semanas atrás

Artistas dizem por

Concluído

Internet | Modo Protegido: Ativado

13:16
27/10/2010

Twitter - www.twitter.com/silva_marina

Marina Silva (silva_marina) on Twitter - Windows Internet Explorer

http://twitter.com/silva_marina

Google

Marina Silva (silva_marina) on Twitter

Pssst... the new version of Twitter is here. [Try it now!](#)

twitter

Home

Profile

Find People

Settings

Help

Sign out

PRESIDENTE **MARINA 43**
VICE GOVERNHE LEAL

silva_marina

Verified Account

Name Marina Silva

Location Brasil

Web <http://www.minham...>

Bio Sou senadora (AC). Fui candidata à Presidência pelo PV, professora de História, e ex-ministra do Meio Ambiente.

181 328,378 9,030
following followers listed

Tweets 2,002

Favorites

Actions
block silva_marina
report for spam

You both follow

View all...

Followings

O que vocês acham do meu artigo sobre "Tropa de Elite 2", publicado hoje no caderno Ilustrada da Folha de S.Paulo (<http://migre.me/1O2hA>)?

about 2 hours ago via web

Às 9h, estarei com João Paulo Messer, da rádio Eldorado de Criciúma (SC). Depois, será a vez de falar com a rádio Caracol, da Colômbia.

about 6 hours ago via web

Concluído

Internet | Modo Protegido: Ativado

13:18
27/10/2010

LinkedIn – www.linkedin.com/in/silvamarina

Marina Silva - Brasil | LinkedIn - Windows Internet Explorer

http://br.linkedin.com/in/silvamarina

Google LinkedIn Marina Silva

Marina Silva - Brasil | LinkedIn

Marina Silva
Presidente at Instituto Democracia e Sustentabilidade (IDS)
São Paulo e região, Brasil

Entrar em contato com Marina Silva
Adicionar Marina Silva à sua rede

Atual

- Candidata a presidente (PV - 43) at Presidência do Brasil
- Presidente (licenciada) at Instituto Democracia e Sustentabilidade (IDS)

Anterior

- Ministra at Ministério do Meio Ambiente
- Senadora at Senado Federal
- Deputada Estadual at Câmara dos Deputados

Formação acadêmica

- Universidade Federal do Acre

Conexões 63 conexões

Sector Administração governamental

Sites

- Meu site
- Meu blog
- My Facebook

Resumo de Marina Silva
Em quase 30 anos de vida pública, ganhei reconhecimento dentro e fora do

Perfil público agilizadopor: **LinkedIn**
Criar um perfil público: [Entrar](#) ou [Inscreva-se agora](#)

Visualizar perfil completo de Marina Silva:

- Visualizar quem você e Marina Silva conhecem em comum
- Apresentar-se a Marina Silva
- Contatar Marina Silva diretamente

[Visualizar perfil completo](#)

Outros com o mesmo nome:
Marina Silva:
Ana Marina Araújo Silva, Business Process Analyst at Petrobras
Vila Velha e região, Brasil

Concluído

Internet | Modo Protegido: Ativado

15:29 02/11/2010

Blog – www.minhamarina.org.br/blog

Marina Silva - Windows Internet Explorer

http://www.minhamarina.org.br/blog/

Google blog marina silva

Marina Silva

Marina Silva bio : blog : artigos : vídeos & fotos : campanha 2010

Você está em: [Blog da Marina](#)

Postado em 26/10/2010 por Equipe Marina | Categoria(s): Geral

Marina concede entrevista à Rádio Gazeta

2 Comentários

Nesta terça-feira (26), às 9h30, em entrevista à Rádio Gazeta (CBN de Vitória- ES), a senadora Marina Silva falou sobre os mais de 500 mil votos que recebeu no Espírito Santo. Ela também reafirmou e explicou detalhes da posição de independência em relação ao segundo turno, lamentou os constantes embates entre os dois presidentes, falou sobre a velha política a troco de cargos, o que pensa sobre o presidente Lula apoiar a candidatura de Dilma, entre outros assuntos.

Clique no banner abaixo e ouça a entrevista na íntegra.

BUSCAR

[BUSCAR](#)

ARQUIVOS

- outubro 2010
- setembro 2010
- agosto 2010
- Julho 2010
- Junho 2010
- maio 2010
- abril 2010
- março 2010
- fevereiro 2010
- Janeiro 2010

Internet | Modo Protegido: Ativado

13:22 27/10/2010