

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

O uso do Facebook como ferramenta para o marketing político:
A utilização da rede social pelos candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora

Juiz de Fora
Março de 2013

Joicy Alves

O uso do Facebook como ferramenta para o marketing político:
A utilização da rede social pelos candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito para obtenção de
Grau de Bacharel em Comunicação Social
na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Paulo Roberto Figueira Leal

Juiz de Fora
Março de 2013

Joicy Alves

O uso do Facebook como ferramenta para o marketing político:
A utilização da rede social pelos candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Paulo Roberto Figueira Leal

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em 05/04/2013
pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal – Orientador

Prof. Ms. Letícia Barbosa Torres Americano - Convidada

Prof. Ms. Livia Fernandes de Oliveira – Convidada

Conceito obtido _____

Juiz de Fora
Abril de 2013

Aos meus pais, Selma e Geraldo, e aos meus irmãos, Wendel, Hugo e Igor, que sempre me apoiaram e entenderam meus sonhos.

Agradecimentos

Agradeço, especialmente, a Deus, pela força, coragem e presença durante toda essa caminhada.

Aos meus pais, Selma e Geraldo, pelo amor e apoio incondicional. Aos meus irmãos, Wendel, Hugo e Igor, por me proporcionarem momentos de alegria.

Ao meu querido orientador, Paulo Roberto, pela paciência, carinho e prontidão em responder as minhas dúvidas.

Aos meus professores pelos ensinamentos e por me auxiliarem na minha vida acadêmica.

A toda a minha família que sempre acreditou no meu potencial e me apoiou na vontade de buscar novos caminhos.

Aos meus grandes amigos da graduação pelos momentos de diversão, pela amizade e confiança. E a todos os amigos que fiz durante a minha vida, levo comigo um pouco de cada um.

Muito Obrigada!

Não sabeis que os corredores numa corrida correm todos,
mas apenas um recebe o prêmio? Correi de tal modo, que
o possais alcançar. 1COR 9: 24

RESUMO:

A popularidade das redes sociais da internet está ampliando as possibilidades de veiculação de informações dentro da esfera política, oferecendo um espaço ilimitado e gratuito. O crescimento de usuários e as inovações disponibilizadas por este novo meio de comunicação está fazendo com que as técnicas de marketing sejam inseridas e adaptadas para a internet, tornando as redes sociais mais um meio para se desenvolver a propaganda política no período eleitoral. Por esta razão, este trabalho se propôs a uma análise das postagens de dois candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora em 2012, que utilizaram a plataforma Facebook para divulgar as ações de campanha e para estabelecer a aproximação entre candidato e eleitor. A escolha do Facebook para o estudo se deve ao destaque conferido a plataforma como a mais utilizada nos últimos dois anos e por ter sido o termo mais procurado na Wikipédia em 2012. A proposta desta análise é descrever como as estratégias de comunicação foram aplicadas no ambiente virtual e qual foi o peso dado à rede dentro da campanha.

Palavras-chave: Facebook, Marketing político, Eleições 2012, Redes Sociais.

ABSTRACT

The popularity of social media is expanding the possibilities of transmission of information within the political sphere, offering a free and unlimited space. The growth of users and innovations offered by this new media is making marketing techniques being incorporated and adapted to the internet, becoming social media a one more mean to develop political advertising in the election period. Therefore, this work proposes an analysis of the postings of two candidates running for mayor in Juiz de Fora in 2012, which used the Facebook platform to publicize the campaign actions and to establish a closer relationship between candidate and voter. The Facebook, in the last two years, stood out as the most used social media and most searched term on virtual encyclopedia, Wikipedia. The purpose of this analysis is to describe how communication strategies were implemented in the virtual environment and what was the weight given by the social media within the campaign.

Key words: Facebook, Political Marketing, Elections 2012, Social Media.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1 - Novo recurso de busca do Facebook..... | 52 |
| FIGURA 2 – Diferença entre Perfil Social e <i>Fan Page</i> | 61 |
| FIGURA 3 – Amostra de postagem sem ilustração da categoria Informações de campanha | 62 |
| FIGURA 4 – Amostra de postagem com ilustração da categoria Propostas, publicada no dia 15/10/12.63 | |
| FIGURA 5 – Exemplo de utilização de <i>hashtag</i> | 64 |
| FIGURA 6 – Exemplo de utilização de <i>hashtag</i> em postagens sobre debates..... | 64 |
| FIGURA 7 – Amostra de postagem, da categoria Propostas, contextualizada com o dia do médico...66 | |
| FIGURA 8 – Amostra de postagem da categoria Propostas | 67 |
| FIGURA 9 – Amostra de postagem da categoria Publicação de fotos..... | 68 |
| FIGURA 10 – Amostra de postagem da categoria Argumentação com Pretensão Persuasiva..... | 69 |
| FIGURA 11 – Amostra de postagem da categoria Argumentação com Pretensão Persuasiva..... | 69 |
| FIGURA 12 – Amostra de postagem com apelo a apoio político..... | 70 |
| FIGURA 13 – Amostra de postagem da categoria Argumentação com Pretensão Persuasiva..... | 70 |
| FIGURA 14 – Exemplo de postagem relacionada a debates..... | 72 |
| FIGURA 15 – Exemplo de postagem que reproduz o programa eleitoral | 73 |
| FIGURA 16 – Amostra de postagem com divulgação de agenda..... | 73 |
| FIGURA 17 – Amostra de postagem da subcategoria Cobertura de Debates..... | 74 |
| FIGURA 18 – Amostra de postagem da subcategoria Rádio 15..... | 74 |
| FIGURA 19 – Amostra de postagem da subcategoria Pesquisas..... | 74 |
| FIGURA 20 – Amostra de postagem da subcategoria Notícias Gerais..... | 75 |
| FIGURA 21 – Exemplo de postagem contextualizando com datas comemorativas..... | 78 |
| FIGURA 22 – Exemplo de postagem contextualizando com datas comemorativas | 78 |
| FIGURA 23 – Amostra de postagem da categoria Propostas | 79 |
| FIGURA 24 – Amostra de postagem da categoria Propostas | 79 |
| FIGURA 25 – Amostra de postagem da categoria Argumentação com Pretensão Persuasiva..... | 80 |
| FIGURA 26 – Amostra de postagem com apelo à emoção..... | 80 |
| FIGURA 27 – Exemplo de postagem de apoio no cenário local..... | 81 |
| FIGURA 28 – Exemplo de postagem de apoio no cenário nacional..... | 82 |

| | |
|---|-----|
| FIGURA 29 – Exemplo de postagem de apoio no cenário nacional | 82 |
| FIGURA 30 – Exemplo de postagem de apoio no cenário nacional | 82 |
| FIGURA 31 – Exemplo de mensagem reforçando proposta..... | 83 |
| FIGURA 32 – Exemplo do tipo de linguagem utilizada na rede..... | 84 |
| FIGURA 33 – Exemplo de texto que deixa claro a pessoa que publicou | 86 |
| FIGURA 34 – Exemplo de mensagem divulgada pela equipe de campanha..... | 86 |
| FIGURA 35 – Exemplo de mensagem que deixa dúvida quanto à autoria..... | 87 |
| FIGURA 36 – Exemplo de mensagem que deixa dúvida quanto à autoria | 87 |
| FIGURA 37 – Amostra de erro ortográfico | 88 |
| FIGURA 38 – Exemplo de interação da candidata com os eleitores | 89 |
| FIGURA 39 – Amostra de postagem com apelo à participação popular | 91 |
| FIGURA 40 – Amostra de postagem que indica a utilização do Twitter na campanha..... | 93 |
| FIGURA 41 – Amostra de postagem que indica a utilização do Twitter na campanha | 94 |
| FIGURA 42 – Amostra de postagem com apelo à emoção..... | 95 |
| FIGURA 43 – Amostra de postagem de apoio com pretensão persuasiva..... | 95 |
| FIGURA 44 – Amostra de postagem que indica interação assíncrona | 97 |
| FIGURA 45 – Amostra de postagem com interação quase instantânea entre os atores..... | 98 |
| FIGURA 46 – Exemplo de identificação na página..... | 99 |
| FIGURA 47 – Exemplo de identificação na página | 100 |
| FIGURA 48 – Exemplo de símbolo utilizado na campanha da candidata Margarida..... | 100 |
| FIGURA 49 – Amostra de postagem que apresenta apoio de políticos do cenário nacional | 102 |
| FIGURA 50 – Amostra de postagem que apresenta apoio de políticos do cenário nacional | 102 |
| FIGURA 51 – Amostra de postagem que apresenta apoio de políticos do cenário nacional | 102 |
| FIGURA 52 – Amostra de postagem com ênfase no candidato a vice-prefeito | 103 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| GRÁFICO 1 – Visitantes globais de Redes Sociais | 47 |
| GRÁFICO 2 – Categorização de conteúdos da página do candidato Bruno | 65 |
| GRÁFICO 3 – Subcategorias da categoria Informações de Campanha | 71 |
| GRÁFICO 4 – Categorização de conteúdos da página da candidata Margarida | 77 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| TABELA 1 – Audiência das redes sociais | 54 |
| TABELA 2 – Número de postagens por dia do candidato Bruno | 62 |
| TABELA 3 - Recursos multimídia na página do candidato Bruno | 63 |
| TABELA 4 – Número de postagens por dia da candidata Margarida | 76 |
| TABELA 5 – Recursos multimídia na página da candidata Margarida | 81 |

Sumário

| | | |
|----------|--|-----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 13 |
| 2 | COMUNICAÇÃO POLÍTICA E MARKETING ELEITORAL NA ERA DIGITAL | 16 |
| 2.1 | AS TEORIAS EXPLICATIVAS SOBRE A DECISÃO DO VOTO | 16 |
| 2.2 | OUTRAS VARIÁVEIS RELEVANTES E O PROCESSO DE PERSONIFICAÇÃO DA POLÍTICA..... | 21 |
| 2.3 | CONCEITUAÇÕES DO MARKETING POLÍTICO NA CONTEMPORANEIDADE..... | 24 |
| 2.4 | O PLANEJAMENTO DAS CAMPANHAS E A FUNÇÃO DAS PESQUISAS | 28 |
| 3 | REDES SOCIAIS E A COMUNICAÇÃO NA INTERNET | 33 |
| 3.1 | O AMBIENTE COMUNICACIONAL DIGITAL | 34 |
| 3.2 | A EMERGÊNCIA DAS REDES SOCIAIS..... | 39 |
| 3.3 | HISTÓRIA E CONCEITO DO FACEBOOK | 47 |
| 3.4 | RECURSOS DO FACEBOOK..... | 50 |
| 3.5 | INFLUÊNCIAS DAS REDES SOCIAIS NA ESCOLHA DO VOTO..... | 56 |
| 4 | A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK NA CAMPANHA ELEITORAL JUIZFORANA .. | 59 |
| 4.1 | PÁGINA DO CANDIDATO BRUNO SIQUEIRA (PMDB)..... | 61 |
| 4.2 | PÁGINA DA CANDIDATA MARGARIDA SALOMÃO (PT)..... | 75 |
| 4.3 | ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NAS PÁGINAS DOS CANDIDATOS | 90 |
| 4.4 | PERSONALIZAÇÃO NAS PÁGINAS DOS CANDIDATOS | 99 |
| 5 | CONCLUSÃO | 105 |
| 6 | REFERÊNCIAS | 108 |

1- INTRODUÇÃO

A popularidade das redes sociais despertou o interesse de grandes corporações e do mercado político. Este aspecto é mensurado pelo crescimento do número de usuários, as diferentes aplicações, a presença de empresas e a importância dentro do campo da comunicação.

A dimensão conquistada pelas redes pode ser explicada por algumas características intrínsecas, como a facilidade de interação entre os atores sociais, pelo encurtamento das distâncias, velocidade em processar, divulgar e atualizar informações, pela possibilidade de falar para diferentes e grandes grupos, por todos terem a chance de produzir e receber conteúdos e pela oferta de serviços com uso gratuito.

Com estes atributos, as redes sociais, e, principalmente, o Facebook, está dominando as esferas de difusão de propagandas e de relacionamento virtual.

No campo político, o Twitter foi a primeira rede a chamar a atenção e usado para a campanha política de Barack Obama nas eleições americanas de 2008 e depois nas eleições presidenciais de 2010 no Brasil.

Em 2012, com o Facebook liderando o *ranking* das redes sociais mais utilizadas e se posicionando como um ambiente comercial estratégico, a plataforma se tornou alvo para a publicação de conteúdos políticos.

Por estas constatações, o presente trabalho propõe a um estudo sobre as estratégias de comunicação e adaptação das técnicas de marketing para o ambiente virtual do Facebook. Pretende-se com esta pesquisa evidenciar o uso prático do marketing nas eleições municipais de Juiz de Fora em 2012, com a análise das postagens na rede social dos candidatos Bruno Siqueira, do Partido do Movimento Democrático (PMDB) e Margarida

Salomão, do Partido dos Trabalhadores (PT). Com esta finalidade, foram coletadas as postagens do dia 14 a 29 de outubro na página de cada candidato.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho foi análise de conteúdo categorial, para, desta maneira, aferir os elementos adotados e os recursos mais empregados.

Os objetivos partem do pressuposto de que o Facebook e as redes sociais, de forma geral, são a nova aposta do marketing político no Brasil e de que a sua utilização pode, até o momento, se mostrar incipiente, mas é o início para consolidar a comunicação nos ambientes relacionais como um meio eficaz e que tem muito a oferecer ao longo dos anos, com inovações e associação a outras redes. Supõe-se, ainda, que a propaganda no Facebook foi realizada de forma intensa, divulgando e debatendo propostas.

O trabalho é dividido em três capítulos em que articulam importantes temas para esta pesquisa, englobando assuntos sobre marketing político e redes sociais.

O primeiro capítulo *Comunicação Política e Marketing Eleitoral na Era Digital* aborda as principais teorias do voto e conceitos e técnicas de marketing com o intuito de colaborar na verificação de métodos persuasivos na rede, por determinar algumas das motivações dos eleitores na escolha eleitoral e procedimentos estratégicos habituais deste campo da comunicação.

Desta maneira, essa discussão teórica nos possibilitará identificar até em que estágio as técnicas de marketing, antes voltadas para programas de TV e outros meios, estão sendo aplicadas no ambiente digital, além de investigar o mérito das redes dentro das táticas aplicadas pelos marqueteiros na campanha como um todo.

O segundo capítulo *Redes Sociais e a Comunicação na Internet* sintetiza estudos sobre as redes, integrando conceitos e questões acerca dos elementos que as compõem, como os atores sociais, as interações e os tipos de laços que são criados. É exposto, ainda, um breve

histórico sobre a criação e evolução do Facebook e relaciona os principais recursos oferecidos por esta rede social.

No contexto político tratamos da intensificação do debate político e a discussão das possíveis influências do voto que os eleitores sofrem através da internet.

O terceiro capítulo *A utilização do Facebook na campanha eleitoral juizforana* trata da análise das postagens nas páginas dos dois concorrentes à Prefeitura de Juiz de Fora. São abordadas as principais estratégias e discursos políticos utilizados, além da identificação de tendências dentro da política.

Na conclusão são feitas as considerações finais e a apresentação dos resultados obtidos, com inferências a respeito da utilidade, inovação de aplicativos e aperfeiçoamento do uso e das técnicas adotadas.

2 - COMUNICAÇÃO POLÍTICA E MARKETING ELEITORAL NA ERA DIGITAL

Nos dias atuais uma campanha não é realizada sem o auxílio dos meios de comunicação e das técnicas de marketing político. O desenvolvimento e as aceleradas mudanças na política e nas tecnologias da informação provocam a realização de novos estudos acerca de como se fazer, usar e criar novas técnicas de marketing. A popularidade em alta das redes sociais da internet assume papel importante neste contexto de atualizações de técnicas e estratégias, se tornando um canal potencial por promover a aproximação dos atores e por permitir a interação entre eles.

Os profissionais de marketing político, principalmente depois das eleições americanas em 2008 que elegeu Barack Obama, tiveram que se atentar para as inúmeras possibilidades que este ambiente está oferecendo e se adequar as novas demandas. O meio digital tem se despontado como um lugar propício para gerar debates, para compartilhar opiniões e, desta forma, têm surgido questões acerca da capacidade da rede em influenciar os usuários na decisão do voto.

Este capítulo discorre, de maneira breve, sobre as principais teorias do voto e recapitula conceitos e técnicas de marketing político.

2.1 – AS TEORIAS EXPLICATIVAS SOBRE A DECISÃO DO VOTO

O processo eleitoral é um dos mais importantes símbolos dos atuais regimes políticos, principalmente dos democráticos. Enquanto que nos regimes autoritários a

população não tem o direito de participar da política, os modelos atuais convocam os eleitores a votarem em seus representantes no governo. Desde a consolidação deste modelo diversos estudos têm sido realizados a fim de se entender as motivações para a decisão do voto. No intuito de compreender essas motivações e possíveis influências que o eleitor sofre, é preciso levar em conta os fatores sociais, econômicos, o contexto histórico, as preferências religiosas, valores e também o nível educacional.

Marcus Figueiredo (2008) revela que todos os indivíduos adquirem ao longo da vida uma visão de mundo pelas crenças e a convivência em sociedade e este contexto contribui para a decisão no ato político. Em sua obra, o autor apresenta algumas escolas teóricas – psicológica, sociológica, racional – que estudam o comportamento e as motivações do eleitor para a escolha do voto (FIGUEIREDO, 2008, p.15-17).

Dentre as teorias, o modelo Michigan se baseia no conjunto de fatores psicológicos (história de vida, experiência social, ideologia) para explicar a decisão do voto. Neste, o estudo é condicionado pelo indivíduo com base em uma coleta de opinião e auto-avaliação individual. Os dados são analisados e a partir deles são feitas generalizações, onde se considera as características e elementos que aproximam grupos do indivíduo avaliado (idem, p.25).

A atitude política, de acordo com este modelo, se forma antes mesmo que o indivíduo alcance a idade para votar. As pessoas ao conviverem socialmente adquirem atitudes e consolidam sua personalidade e é neste processo que se forma o comportamento político (idem, p.25-26).

Na formação de atitudes políticas fazem parte as características históricas, econômicas, ou seja, influências sociológicas. No entanto, quando se coloca em pauta escolher um candidato os elementos psicológicos e políticos são preponderantes, segundo análise feita por Converse nas eleições presidenciais da França (entre Eisenhower e De

Gaulle), onde se constatou que grupos de todas as classes sociais distribuíram seus votos sem influência de fatores econômicos (idem, p.44-45).

A lei fundamental da teoria psicológica é representada na fórmula $C_i = f(A_i, S_i)$, onde o comportamento político (C_i) é função do ambiente social (A_i) e do conjunto de atitudes formados ao longo do processo de socialização (S_i). O modelo de Michigan, portanto, define “que indivíduos semelhantes do ponto de vista social e de atitudes tendem a ter comportamentos políticos parecidos e propensos a votar na mesma direção, independentemente de contextos históricos” (idem, p. 26).

A proposta sociológica, por sua vez, assenta que a interação social é fundamental para compartilhar e formar opiniões, pois a partir deste fenômeno é que se desenvolve o comportamento social. Nesta “conversação” entre os indivíduos e no estado socioeconômico da sociedade é que surge o comportamento político (idem, p.48-49).

Segundo a Sociologia, a preferência dos eleitores é formada pela identidade cultural e pela consciência de classe. É na convivência com grupos religiosos ou nos locais em que vivem que são concebidas as identidades de cada um. O indivíduo vota pelo coletivo e não de forma individual (idem, p.48-49).

Desta forma, a decisão do voto na sociologia política está relacionada com a natureza das relações sociais e políticas, com o grau da identidade política do grupo e com a forma que o eleitor é envolvido na campanha.

A corrente marxista desta teoria define que indivíduos de uma mesma classe tendem a votar em um mesmo candidato, por compartilharem de interesses e pensamentos semelhantes. Desta forma, diferente do modelo psicológico, a atitude política é formada pelas condições sociais de cada grupo ou pessoa. Portanto, o voto baseado nas classes “é função da densidade de interações sociais dentro da classe social de referência, da densidade de

interações sociais duais entre indivíduos de diferentes classes e do grau de congruência de opiniões dentro da classe de referências” (idem, p. 63).

Já a teoria da escolha racional se propõe a explicar o comportamento social e político considerando o indivíduo como um ser racional que é capaz de optar por partidos ou candidatos que lhe tragam vantagens suficientes que compense o custo de se envolver no processo eleitoral. O eleitor, aqui, faz suas escolhas procurando maximizar benefícios e minimizar danos (idem, p.75-78).

Esta teoria é dividida em duas linhas de investigação: modelo economicista de explicação do voto e teoria econômica do voto (modelo downsiano). Na primeira o eleitor se comporta de forma a “garantir minimamente a satisfação de seus interesses” e na segunda ele decide pelo melhor resultado. Desta forma, os economicistas definem o comportamento humano como “satisfacionista” e o modelo downsiano o caracteriza como maximizante (idem, p. 78).

Para a linha economicista o votante é colocado diante opções que possam promover seu bem-estar ou não. Ele é orientado a se posicionar do lado situacionista ou oposicionista. Segundo Kramer (1971), citado por Figueiredo (2008, p.79-80), quando a cidade ou o país prospera trazendo bens sociais e econômicos para população, esta situação tende a permanecer. Quando a economia vai mal e as expectativas não são alcançadas os governantes, geralmente, são substituídos pelos adversários. Portanto, o voto é estratégico e se direciona para a realização de projetos ou metas.

Para o modelo downsiano o homem político é “movido por razões egoístas” que organiza as alternativas disponíveis segundo suas preferências e toma suas decisões de acordo com a mesma lógica, procurando maximizar seus ganhos (idem, p.105, 2008).

Segundo Downs eleitores e postulantes trabalham com a maximização. “Os eleitores buscam maximizar os possíveis ganhos com as ações governamentais, enquanto os

políticos entram em competição eleitoral para maximizar votos” (idem, p. 106). Assim, a premissa downsiana é de que ambos os participantes do processo eleitoral agem racionalmente. Estes dois agentes possuem motivações e objetivos pessoais a serem alcançados e para isto buscam apoios ou, no caso de candidatos a cargos políticos, votos.

Decidir eleitoralmente com base apenas no grau de desejabilidade é fazer uma opção política sem considerar o estado da natureza. Decidir racionalmente, diz a teoria da decisão, é usar procedimentos – isto é, ações e cálculos intelectuais – que garantam a máxima desejabilidade esperada. (idem, p.156)

A decisão por partidos segue o mesmo raciocínio de satisfação. A escala de utilidade de cada partido é avaliada e os votantes optam por qual pode oferecer mais ganhos. Por isso que a teoria formula que a escolha está relacionada com a economia. Os eleitores participam do processo eleitoral fazendo cálculos de possíveis benefícios que podem ser adquiridos com a vitória de seu candidato.

Apesar de ainda presente, a ideologia partidária tem sofrido declínio pela valorização crescente dos candidatos. O fenômeno, inicialmente característica de eleições americanas, influenciou muitos países, como o Brasil e a Venezuela, com Lula e Hugo Chávez, apesar de cada governo ter suas particularidades e diferenças na maneira de atuar. As demandas políticas têm se aliado constantemente as estratégias de marketing político a fim de aproximar os dois principais atores da disputa eleitoral, reforçando ainda mais a tendência pelo voto personalista.

2.2 – OUTRAS VARIÁVEIS RELEVANTES E O PROCESSO DE PERSONIFICAÇÃO DA POLÍTICA

O fator de identificação na pessoa política é uma característica com marcante presença em países emergentes. Estar com o povo, se vestir como o povo é uma das ações usadas por políticos como Getúlio Vargas, Lula e Hugo Chávez. Os candidatos se comprometem com a classe mais desfavorecida com promessas de defendê-los e trabalhar para eles, levando melhores condições de trabalho, educação e uma vida mais digna.

Este modo de votar é uma das características da *nova ambiência eleitoral*, citada por Leal (2002) e produzida por Wattenberg, Popkin e Holbrook. De acordo com o autor este ambiente é marcado por uma

[...] supervalorização da figura do candidato; eleitor com racionalidade de baixa informação, auto-centrado e propenso à aceitação de atalhos informativos, que facilitem a decisão através do processamento de informações prévias; e campanhas com capacidade limitada de garantir vitórias, obrigando os atores políticos à consideração de outras estratégias de conexão eleitoral e de comunicação mais duradouras. (LEAL, 2002, p.4)

Outros estudos acerca do voto foram feitos, segundo Oliveira (2012), por Singer (2000). O objeto de pesquisa foi a questão ideológica abordada como fator de influência sobre o voto. Oliveira (2012) explica que o estudo do autor nas eleições de 1989 e 2002 identificou fatores ideológicos nos eleitores, alguns se considerando de esquerda e outros de direita. Para Singer, as pessoas são capazes de diferenciar uma linha da outra e por compartilhar conceitos e ideias semelhantes a algum partido a escolha se torna ideológica.

Em 2009, Singer orienta uma nova categoria ideológica: o lulismo.

Com base em Singer, definimos o lulismo como a união de indivíduos com preferências eleitorais semelhantes, as quais podem ser encontradas e correspondidas ou não nos diversos espectros ideológicos clássicos, esquerda, direita, centro etc. Nesse sentido, Luiz Inácio Lula da Silva, em seus dois mandatos presidenciais – 2002 a 2010 –, representou os interesses e o atendimento das demandas advindas de variados segmentos, independentemente das clivagens ideológicas.[...] O lulismo, portanto, é uma variável que motivou o enfraquecimento das ideologias clássicas. (OLIVEIRA, p. 5, 2012)

Estes estudos sugerem uma nova forma de votar enfraquecendo as ideologias em partidos e fortalecendo a figura individual, apontado por Oliveira como “personalismo na dinâmica eleitoral” (Oliveira, 2012, p.197 apud Oliveira, 2011).

A visão personalista indica que o interesse do eleitor está em resolução de problemas e alcance de políticas que possam atender a população. O eleitor busca em um candidato as características de um bom administrador, que tenha condições de cuidar da saúde, da segurança, do lazer e de todas as outras esferas do poder.

Esta visão personalista da administração política é uma característica que sempre esteve presente nos estados norte-americanos, por apresentar apenas dois partidos, Democrata e Republicano. Leal (2002), no entanto, expõe que a globalização das informações torna este elemento mais próximo de diversas culturas e o lulismo, observado por Singer, demonstra essa nova característica presente nas eleições brasileiras.

O personalismo tem sido símbolo de esperança para eleitores desinteressados e descrentes da política, como muitos brasileiros que ficaram estarecidos com os inúmeros casos de corrupção e negligências no país. O sentimento de confiança e a simpatia transmitida aos eleitores pelos candidatos reascendem o interesse ou apenas uma tentativa de voltar a acreditar que a política democrática e justa existe para alguns candidatos.

Leal (2002) associa o voto baseado na pessoa ao “declínio da identificação partidária e ao processo de desalinamento do eleitorado”. Wattenberg (*apud* Leal, 2002) aponta o personalismo na política na busca mais econômica que os eleitores encontram e preferem na hora de colher informações sobre os candidatos (*idem*, p. 2).

O personalismo na política (ou, para Wattenberg, a ascensão da política centrada no candidato) decorre dessa lógica: a ênfase na escolha de pessoas, no lugar de partidos ou de programas políticos, pode ser explicada pelo fato de o personalismo ser um critério mais econômico, pois aproxima informações novas aos estereótipos já existentes. Focando personalidades, e não idéias ou ideologias, as comparações são mais óbvias e fáceis.

Importante informação a ser adicionada a este raciocínio é a tese de Leal (2002) relativa à formação de coligações que contribuem para o enfraquecimento da identificação partidária. Seguindo este pensamento, observa-se um sentimento de desorientação no eleitor diante a união de partidos que, muitas vezes, possuem ideologias distintas.

A associação entre os partidos visa, geralmente, a conquista de secretarias (gentileza do candidato eleito pelo apoio durante a campanha) ou maiores chances de disputar uma cadeira no legislativo. Porém, os próprios partidos ao provocarem esta situação se distanciam de seus eleitores potenciais. Portanto, a escolha do voto baseado na figura da pessoa é, também, acarretada pelas ações dos partidos ao apoiarem grupos ideológicos distintos.

Outro fator que pode contribuir neste contexto, segundo Leal (2002), é a multiplicidade de partidos ofertados. Quanto maior o número de candidatos, maior pode ser o desinteresse do eleitor em conhecer as propostas de cada um. Detalhes como este somado aos apoios dados pelos partidos a outros, muitas vezes, se perde no *recall* (lembrança, memória do eleitor) do eleitor e isto o inclina para o voto personalista.

Este contexto gerou demandas do eleitorado, que deseja mais informações e uma comunicação mais direta, por meios que gerem menos custos e menos tempo para se obter. Para solucionar esta questão, os líderes políticos viram nas técnicas de marketing político uma possibilidade de reaproximar os eleitores e fomentá-los a participar mais ativamente da política, discutindo e sugerindo soluções para as demandas da sociedade.

2.3 - CONCEITUAÇÕES DO MARKETING POLÍTICO NA CONTEMPORANEIDADE

O marketing emerge na sociedade industrializada do século XX, com o propósito de gerir as mudanças de caráter econômico que decorriam na época. Com o aumento da competitividade, da produção e dos bens de consumo, os empresários vislumbraram a necessidade de criar meios e estratégias para maximizar os lucros e atrair consumidores.

A finalidade do marketing, no cenário comercial, é estudar, compreender, adaptar e satisfazer o cliente. Os produtos estão cada vez mais similares e os desafios dessa técnica é agregar valor, qualidade e instigar o desejo no comprar, no ter, valendo-se de argumentos fortes e na utilização constante de propagandas nas diversas mídias. Neste contexto, Kotler (1998) define marketing como um conjunto de ações a fim de suprir as demandas e os desejos dos consumidores através do processo de troca. Estas ações vão desde propaganda, formas de distribuição de produtos a preços acessíveis. Além disso, para Grandi *et al.* (1992, p.29),

O marketing transformou-se em um instrumento indispensável para a sobrevivência dos empresários e de suas instituições. Originário de um ambiente competitivo apresenta-se como o caminho natural para enfrentar o desafio da competição eleitoral.

A associação do marketing com a política se manifesta através dos eleitorados massivos, que “vão exigir o mesmo instrumental para serem operacionalizadas” (GRANDI, MARINS, FALCÃO, 1992, p. 17). Essa exigência pode ser entendida por um avanço deste tipo de comunicação que tornou o consumidor mais consciente e capaz de fazer escolhas. O eleitor passa a querer saber mais sobre o candidato e a ter mais informações sobre as propostas deste.

Para Rego (1985), a relação do marketing com a política vem de diversos fatores que decorreram da evolução social.

O conflito de interesses, as pressões sociais, a quantidade de candidatos, a segmentação de mercado, as exigências de novos grupamentos de eleitores, o fortalecimento dos grupos de pressão, a competição desmesurada, a decadência da sociedade coronelista no País, a urbanização, a industrialização, os novos valores ditados pela indústria cultural e o crescimento vegetativo da população constituem, entre outros, os elementos determinantes da necessidade de utilização dos princípios do marketing aplicados à política. (REGO, 1985, p. 14)

Os partidos políticos passam, desta forma, a promover seus candidatos utilizando-se das técnicas de marketing, que segundo Kotler (1998) é aplicável para uma série de organizações, seja para fins comerciais ou não.

O conceito marketing político desponta nos anos sessenta e pode ser descrito como um processo de elaboração de estratégias onde se objetiva a aproximação do candidato com o eleitorado, a fim de angariar votos. Para Rubens Figueiredo (1995, p.10),

O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um (a) candidato (a) ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor do que eles.

Manhanelli (1988) descreve o marketing político como um setor onde se organiza um trabalho de pesquisa, análise e construção de uma imagem sólida do candidato. A análise abrange “o desejo dos eleitores, os concorrentes, os segmentos a serem atingidos, os materiais de propaganda, as condições financeiras (...)” (MANHANELLI, 1988, p. 13).

Erroneamente, o marketing tem sido associado às falhas na conduta de políticos, sendo caracterizado como responsável por criar personagens durante as campanhas eleitorais. Não é impossível para o marketing fazer isso, porém, o seu real objetivo é promover a

“venda”, a oferta do candidato, e para chegar à vitória nas urnas se realiza um longo trabalho em cima do eleitorado em questão para se conhecer suas aspirações e sua situação histórica.

Segundo Almeida (2008, p.59), “a campanha eleitoral não é capaz de mudar as percepções dos eleitores” e “nada mais pode fazer do que se adaptar a tais percepções e utilizá-las da melhor maneira com a finalidade de vencer”. Ou seja, marketing faz qualidades se sobressaírem para a conquista do voto e todo o trabalho é focado no eleitor. Desta forma, cada vez mais os partidos políticos têm procurado profissionais do ramo para gerirem suas campanhas.

As técnicas de marketing no Brasil são mais utilizadas durante o período eleitoral, quando há a realização de debates públicos, de programa eleitoral e da instituição de canais de comunicação entre a população e o concorrente ao cargo eleitoral. Entretanto, há uma diferença entre marketing eleitoral e político.

Como visto, o marketing político visa adequar o candidato ao seu eleitorado em potencial. Não se limitando ao curto prazo em que são realizadas as eleições, o marketing político se propõe a um trabalho constante de preservação da imagem do candidato, mesmo quando este já está no poder. Este trabalho é feito com o auxílio de assessoria de comunicação, publicidade e pesquisas de opinião. O objetivo da campanha constante é “extrapolar as técnicas eleitorais para o mandato como um todo, tendo como principal objetivo manter os índices de popularidade estáveis, a um nível elevado” (GRANDI, MARINS, FALCÃO, 1992, p. 221).

Já o marketing eleitoral tem sua preocupação voltada ao curto tempo determinado pelo período das eleições. Tem como base a formulação de estratégias para aumentar o potencial e a competitividade do candidato.

Apesar da diferença apresentada, vários autores, como Rego (1985) e Rubens Figueiredo (1995), utilizam-se do termo marketing político para se referir ao emprego das técnicas de marketing no período eleitoral, que é o mesmo adotado nesta pesquisa.

O primeiro indício de utilização do marketing político foi nos Estados Unidos, na década de 1940, quando acontecia a eleição presidencial no país (*Roosevelt x Wilkie*). Uma pesquisa feita por uma equipe da *Columbia University* constatou que os eleitores escolhiam seus candidatos por fatores sócio-econômico-culturais, e não políticos como pensavam (GRANDI, MARINS, FALCÃO, 1992).

No Brasil, a técnica é empregada pela primeira vez na campanha de Celso Azevedo para a prefeitura de Belo Horizonte, em 1954. Comandada pelo publicitário João Moacir de Medeiros, a disputa contra Amintas de Barros, forte candidato conhecido por seu trabalho como advogado criminalista, parecia perdida. Com pesquisas realizadas pelo próprio Moacir (andando nas ruas colhendo opiniões, ato realizado pela falta de recursos da campanha), ele conseguiu descobrir os principais problemas que causavam preocupação nos eleitores.

Desta forma, o publicitário destacou em seu candidato as características essenciais que um prefeito precisa ter para enfrentar e solucionar os problemas daquela cidade. Celso, que até então era um desconhecido, conquistou o eleitorado e venceu com diferença de dez mil votos (idem, 1992).

E é no período de redemocratização do Brasil em 1989, nas primeiras eleições livres e diretas, que os candidatos à Presidência da República utilizam dos artifícios do marketing político com a contratação de profissionais especializados para gerirem suas campanhas. Segundo Queiroz “foi a primeira eleição que teve todos os requintes da moderna comunicação de massa, envolvendo simultaneamente jornais, rádios, televisões, outdoors,

revistas e mídias promocionais e alternativas distribuídas fartamente” (QUEIROZ, 1998, p.115).

A partir desta época, as técnicas de marketing nas campanhas eleitorais passaram a ter papel fundamental para a divulgação dos candidatos a cargos no governo. As estratégias são planejadas em longo prazo e baseadas nos resultados das pesquisas de opinião, predeterminando cada passo a ser dado durante a empreitada. Após esta fase e a definição das propostas, há a missão de como apresentá-las ao eleitorado.

2.4 – O PLANEJAMENTO DAS CAMPANHAS E A FUNÇÃO DAS PESQUISAS

No planejamento de uma campanha eleitoral deve se considerar, analisar e realizar pesquisas constantes durante todo o período eleitoral. Segundo Rita, “uma campanha começa com um bom candidato”, com uma boa estrutura organizacional, profissionais competentes e a habilidade de se utilizar dos recursos midiáticos de forma a “sensibilizar e convencer o eleitor” (RITA, 2001, p. 226).

De acordo com Rubens Figueiredo (1995), o processo de campanha segue três momentos: diagnóstico, elaboração da estratégia e os meios que serão utilizados para disporem esta.

O diagnóstico é a realização de pesquisas para avaliar o eleitorado, e com os resultados fornecidos por esta análise estabelecem-se os passos a serem dados e toda a estratégia: o tema da campanha, a postura diante os adversários e quais os esforços que deverá concentrar em cada região da cidade. Com esta definição parte-se para a terceira etapa, que é

a escolha dos meios de comunicação com maior potencial de atingir os objetivos e o público-alvo.

No exemplo da campanha de Celso Azevedo, citada anteriormente, nota-se que a pesquisa foi fundamental na mudança do quadro eleitoral. As pesquisas de opinião se apresentam como “instrumento à disposição de um candidato para a elaboração de suas estratégias de campanha” (KUNTZ, 1996, p. 73).

De maneira geral, as pesquisas se propõem fornecer subsídios para definir uma estratégia de campanha, bem como subsidiar ações de marketing político. Resumidamente, elas vão cumprir um objetivo fundamental, qual seja, o político deve estar afinado com o eleitorado, conhecendo quem são, onde estão, a que aspiram e que pensam os eleitores. (GRANDI, MARINS, FALCÃO, 1992, p. 86)

As pesquisas de opinião servem para mensurar a rejeição ou aceitação de um candidato. Os resultados fornecidos por estas, e através de sua interpretação correta, permitem avaliar o que se passa na cabeça do eleitor e quais são os seus anseios e suas insatisfações com o governo atuante. As pesquisas procuram ainda verificar o que o eleitor espera que seja feito nos próximos anos, quais as expectativas em relação à saúde, educação, lazer, e também qual o maior problema que a cidade está enfrentando.

Por meio desta análise é possível criar a estratégia que será usada ao longo do período eleitoral, traçando as metas a serem alcançadas. Esta é, geralmente, a primeira e mais decisiva fase da campanha.

O diagnóstico da situação dos candidatos é dividido em dois tipos de pesquisas: as quantitativas e as qualitativas. A primeira busca aferir as intenções de voto dos eleitores, sendo um levantamento de dados, como os que costumamos ver estampados nos jornais em época de eleição. Este tipo de análise assume papel importante para quem traça as estratégias, pois fornece impressões dos eleitores acerca do candidato e quem são os votantes deste, especificando cor, idade, escolaridade, renda e sexo.

As pesquisas quantitativas se dividem em três categorias: opinião pública, pesquisas de acompanhamento e desempenho e as pesquisas eleitorais (idem, p. 85).

As pesquisas de opinião pública procuram estimar o conhecimento da população sobre temas como saúde, esporte, transporte público, e ainda sobre suas expectativas e parecer de instituições do governo. Já as de acompanhamento e desempenho analisam a competência ou deficiência da administração atuante e o grau de conhecimento sobre as ações realizadas durante o período em questão. As pesquisas eleitorais são de caráter quantitativo, buscando aferir as intenções de voto, índices de rejeição, potencial de crescimento e informações adicionais sobre a visão dos eleitores sobre os candidatos.

Além disso, é importante ressaltar que uma pesquisa, por si só, não determina as decisões dos estrategistas, ou dita a última palavra. Os resultados das pesquisas têm de ser tratados como uma outra fonte de evidências ou um conjunto de indicadores. Os dados devem sempre ser avaliados à luz da experiência, do bom senso e de outras informações pertinentes ao processo eleitoral. (idem, p. 86)

Outra ação primordial no planejamento da campanha é o estudo minucioso do comportamento histórico do eleitorado, pois “é importante conhecer e respeitar as tradições que envolvem a sociedade” (idem, p. 123). Fazer levantamento de dados das últimas eleições, saber como vota cada região e cada seção eleitoral, conhecer as fraquezas dos adversários e qual o inimigo direto é também utilizado para a aplicação das estratégias necessárias.

As pesquisas qualitativas são usadas a fim de se obter respostas mais profundas sobre a conjuntura atual e os critérios dos eleitores na hora de escolherem em qual candidato será confiado seu voto.

É imprescindível conhecer profundamente os personagens, as armas e o terreno em que se desenvolverão as batalhas de cada guerra. Sempre que possível, o ideal é começar com uma pesquisa qualitativa que trace um retrato completo do momento eleitoral: Como as pessoas estão vendo o encaminhar das suas vidas, na convivência social? Como se situam diante da eleição? Quem são os participantes? Como eles são vistos? Quais suas qualidades e defeitos? Pontos fortes e vulnerabilidades?

Quais são os anseios e demandas da população? A pesquisa qualitativa aprofunda o estudo das sensações e dos sentimentos das pessoas. (RITA, 2001, p.233)

As técnicas usuais neste procedimento são discussões em grupo e entrevistas individuais. Para Manhanelli (1988, p.96), toda estratégia que for lançada “deve ser impetrada com um estudo prévio da reação desencadeada por ela”, o que é possível através das pesquisas qualitativas.

Marketing político é, portanto, entender o que os eleitores querem em um determinado momento e posicionar o candidato contra os anseios e as expectativas da população não vai mudar a cabeça do eleitor. Não adianta caracterizar o candidato como a melhor escolha, o administrador competente se ele não tiver bons antecedentes e se não for o que o eleitorado procura. Como define Rubens Figueiredo (1995, p.21), “marketing é estratégia”.

Gerir uma campanha não é simples, é preciso ter *feeling*, disponibilidade de recursos e profissionais competentes.

A campanha eleitoral exige, portanto, saber e arte, e o marketing político é essencial à prática democrática da persuasão, como técnica que se vale de ideias e de sensações, da organização e da avaliação acerca do próprio candidato, dos concorrentes e das pesquisas de opinião pública. (MANHANELLI, 1988, p. 14)

As possibilidades adquiridas com o marketing político e as inovações tecnológicas na comunicação são ferramentas que podemos incluir como essenciais para a prática democrática quando nos referirmos à escolha do voto. As pesquisas para aferir os anseios e desejos dos eleitores demonstram a importância da opinião pública para construir propostas e planejamentos de campanha. É o eleitor quem dita os passos a serem seguidos, é a partir dele que se escolhe uma ou outra qualidade que será reforçada em algum candidato. São os seus desejos que serão colocados em pauta. Para Almeida (2008, p.59),

Tudo depende do eleitor. É ele quem avalia bem ou mal um governo. É ele quem responde aos estímulos dos candidatos conferindo-lhes, ou não, uma identidade clara. É ele quem se lembra ou se esquece dos candidatos. Esses três fatores formam a brigada pesada de uma lógica de decisão. A cabeça do eleitor é lógica e não pode ser ludibriada facilmente, nem mesmo pelas mais avançadas técnicas de comunicação e publicidade [...]. A campanha eleitoral não é capaz de mudar as percepções dos eleitores. A campanha nada mais pode fazer do que se adaptar a tais percepções e utilizá-las da melhor maneira com a finalidade de vencer.

Manhanelli (1988, p.70) deixa este argumento bem claro quando afirma que “o marketing político não ganha eleições” e sim “ajuda a quem tem condições de fazê-lo e a chegar lá”.

Durante as eleições, os meios de comunicação são muito utilizados pelos profissionais de marketing. A introdução do rádio e da televisão possibilitou que o discurso político atingisse diversas áreas geográficas ao mesmo tempo, acelerando o processo de troca de informações. O advento das mídias sociais está ampliando cada vez mais este quadro quebrando a estrutura básica da política e garantindo maior geração e propagação de dados. É neste ambiente que é possível desenvolver uma comunicação específica e mais direta.

A produção de conteúdo deixa de ser privilégio de profissionais da comunicação e provoca um sentimento de integração ao eleitorado. Agora, ele é parte do processo de formação de opinião, tem voz, é ativo e a sua motivação em participar da política pode estar reascendendo apesar de todos os escândalos de corrupção.

3 – REDES SOCIAIS E A COMUNICAÇÃO NA INTERNET

O surgimento das redes sociais da internet vem alterando significativamente a forma como nos relacionamos, potencializando e criando laços sociais. A comunicação mediada pelo computador deixou de ser entretenimento para fazer parte das atividades diárias das pessoas, da política, de empresas e de várias outras áreas.

O objetivo social destas redes é facilitar o encontro entre pessoas que já se conhecem e promover a aproximação com grupos de interesses comuns, seja por gostos, atividades, produtos ou preferência política.

Este agrupamento de usuários com interesses similares indica, para Castells (2007), uma forma de organização dentro das comunidades virtuais, qualificando, desta forma, a identidade como fator determinante na definição da utilidade e da permanência ou não no ambiente digital.

Para o autor, a busca da identidade é tão poderosa quanto à transformação econômica e tecnológica no registro da nova história. Esta busca tem se tornado a principal fonte de significado diante “um período histórico caracterizado pela ampla desestruturação das organizações, deslegitimação das instituições, enfraquecimento de importantes movimentos sociais e expressões culturais efêmeras” (CASTELLS, 2007, p. 41).

Ao mesmo tempo, observamos que estas esferas de poder estão utilizando da internet para se reestruturarem, e isto se deve ao encurtamento das distâncias entre pessoas, cidades, países. O usuário, independentemente do contexto, se tornou receptor e emissor, ao mesmo tempo, de informações. Todos produzem, criam, usam e transformam o espaço a sua maneira (de acordo com as possibilidades oferecidas).

Este potencial da rede aliado ao crescimento de usuários despertou, principalmente depois da eleição americana em 2008, a curiosidade de políticos para a empreitada eleitoral. O canal é utilizado como meio atuante no contato com os eleitores e na divulgação de ações durante o período eleitoral. Fenômeno similar é o reconhecimento dos setores empresariais da importância que o meio se tornou nos dias atuais.

Diante este cenário, a participação em rede para Castells (1999) está “criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela” (idem, p.40). E está cada vez mais criando e reinventando possibilidades.

3.1 – O AMBIENTE COMUNICACIONAL DIGITAL

As novas tecnologias deram lugar a um novo espaço para a comunicação, em que integram expressões culturais de vários veículos ao mesmo tempo: som, imagem, vídeo e texto em um mesmo lugar. Estas características configuram a multimídia na internet, que marca o “fim da separação e até da distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa, cultura popular e cultura erudita, entretenimento e informação, educação e persuasão” (CASTELLS, 2007, p. 458).

A concentração dos potenciais de outros veículos na internet, todos embutidos no computador, fez surgir paradigmas da revolução digital marcando o fim do rádio, TV, jornal. No entanto, se observarmos a sobrevivência do rádio diante o aparecimento da TV, concluímos que até hoje um meio sucedeu e não excluiu o outro.

Segundo Jenkins (2011), mudanças podem ocorrer, mas quando um meio se estabelece no espaço ele não é simplesmente substituído. Os meios se adaptam e sobrevivem,

seja com modificações na proposta inicial ou criando outras formas de identificação com o público.

O conteúdo de um meio pode mudar (como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio livre para se tornar a principal vitrine do rock and roll), seu público pode mudar (como ocorre quando as histórias em quadrinhos saem de voga, nos anos 1950, para entrar num nicho, hoje) e seu status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se desloca de um formato popular para um formato de elite), mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. Desde que o som gravado se tornou uma possibilidade, continuamos a desenvolver novos e aprimorados meios de gravação e reprodução do som. Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. (JENKINS, 2011, p. 41-42)

A convergência é defendida por Jenkins (2011) como uma transformação cultural “à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”, e é uma “convergência que ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (idem, p. 29-30).

O paradigma da convergência altera nossa relação não só com as mídias, mas, sobretudo com a política, a cultura, a economia e com as pessoas. A internet, mais propriamente a denominada de web 2.0, está possibilitando a interação em um nível acima dos anteriores, principalmente por deixarmos de ser apenas consumidores passivos e passarmos a consumidores ativos e produtores de conteúdo. A web 2.0 é caracterizada, principalmente, pela possibilidade de compartilhar informações e pela colaboração entre os usuários para produzir dentro da rede.

A capacidade da internet de se reinventar, como o surgimento das redes sociais, expandiu a possibilidade dos indivíduos expressarem suas ideias e opiniões e aproximou milhares de cidadãos, que antes só poderiam se comunicar através de cartas ou telefone. O

compartilhamento de informações ficou mais simples, prático e veloz. As conversas passaram das salas de bate-papos, ICQ e MSN para sites de relacionamentos, como o Orkut e o Facebook.

A integração do mundo em redes é um marco na história e tema de muitos estudos, devido à multiplicidade de resultados e implicações que pode estabelecer. Uma das percepções neste cenário é citada por Castells (2007, p. 69).

As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa. Dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da internet [...]. Pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo.

Esta afirmação e as características das novas tecnologias remetem as discussões sobre a teoria do determinismo, em que a tecnologia é considerada a principal causa das mudanças na sociedade. Segundo esta teoria, criada pelo sociólogo Thorstein Veblen (1857-1929), a tecnologia é autônoma e se molda independentemente de fatores externos.

Já Castells (2007) discorda desta alegando que fatores agrupados são necessários para estruturar e desenvolver as tecnologias, como a mente humana, a utilização do meio pelo homem e a criatividade. Portanto, Castells (2007) compreende que a tecnologia incorpora a sociedade e esta a utiliza, porque “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas”. Além disso, completa que a sociedade pode não determinar, mas pode estagnar o desenvolvimento das tecnologias por meio do Estado, como já aconteceu na China (CASTELLS, 2007, p. 43).

Os aparatos tecnológicos e o espaço da rede como um todo estão sendo recriados continuamente, seja com uma nova rede social ou um aplicativo diferente. A velocidade e a capacidade de uma tecnologia ser reinventada até pelo consumidor, configura um novo padrão na nossa realidade social, principalmente ao considerarmos a abrangência que atinge em um

curto espaço de tempo. E a informação dentro da rede têm se apresentado como o cerne de todas as atividades e relações de desenvolvimento econômico e social.

Houve um tempo em que a produtividade esteve ligada a terra, depois à indústria. Hoje, o desenvolvimento está ligado à informação. Guareschi (2000, p.38) diz que ‘foi no bojo da comunicação que as novas tecnologias foram geradas e desenvolvidas. E é a informação o novo modo de desenvolvimento responsável pela produtividade do sistema capitalista nos dias de hoje’. (GALANTE, p.5)

A comunicação entre as pessoas, independente do meio, é percebida pelo intermédio de símbolos. Essa característica, para Castells, define que toda realidade, de certa forma, é deduzida de maneira virtual. Apesar da inserção do “eu” no ciberespaço, com entrada em sites de relacionamentos, se apresentar como uma representação simbólica, o autor defende que os acontecimentos dentro da rede são reais, é a comunicação antes feita face a face e agora transmitida para um meio digital com suas devidas remodelações. (CASTELLS, 2007, p.499-462)

Para Pierre Levy (1996), o virtual é algo em potência, ainda não realizado e não se opõe a realidade, mas sim ao atual. É um “complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução, a atualização” (LEVY, 1996, p.16).

O virtual, para o autor, é um nó que tende a ser resolvido, que tende a ser atualizado. E, apesar, do virtual não estar presente, ele não é imaginário e produz constantes efeitos. Para Levy, uma das principais modalidades que a virtualização no ciberespaço compreende é o desprendimento do lugar de pertencimento, “misturando as noções de unidade, de identidade e de localização” (idem, p.19-48). E o autor afirma ainda que

Quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam ‘não-presentes’, se desterritorializam. Uma espécie de desengate os separa do espaço físico ou geográfico ordinários e da temporalidade do relógio e do calendário. É verdade que não são totalmente independentes do espaço-tempo de

referência, uma vez que devem sempre se inserir em suportes físicos e se atualizar aqui ou alhures, agora ou mais tarde. (LEVY, 1996, p. 21)

Segundo Levy, a virtualização influencia os corpos, a economia, a política e as pessoas. O comportamento e os costumes estão sendo reconfigurados pelas tecnologias da comunicação, assim como nossos corpos com implantação de próteses e transfusões. Para Levy, as possibilidades da medicina atual são formas virtuais criadas pelo homem para fugir de sua situação atual e se transformar, se atualizar.

No aspecto cognitivo, o autor acredita que as pessoas adquirem novos conhecimentos e experiências pela maior interação com outras pessoas, que pode ser de qualquer parte do globo. Para ele, a informação compartilhada e disponível a todos gera uma troca dinâmica e poderosa de conhecimento coletivo.

Para Santaella (*et al.*, 2010, p.94) estamos em uma era de fluxos onde “virtual e real são sentidos como se fossem uma só e mesma coisa – uma mesma rede integrada através de dispositivos híbridos”. Os espaços de fluxos seriam a forma de se organizar na rede independente de sua localização, ou a forma de organizar práticas sociais.

Os espaços virtuais e reais se tornam, desse modo, cooperativos entre si. Estar fisicamente, apesar da necessidade do aparelho eletrônico para se conectar, não é a questão mais importante se compararmos a distância praticamente nula e os mecanismos para se sentir presente em determinados ambientes.

Além da conversação instantânea, os recursos de vídeo e voz das ferramentas de comunicação oferecem uma sensação de maior proximidade entre os interagentes. Este aplicativo (que inicialmente era encontrado no Skype, MSN e salas de bate-papo) foi incorporado a algumas redes sociais, como o Facebook.

Deste modo, o novo sistema de comunicação “é um sistema em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada,

totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência” (CASTELLS, 2007, p. 459). Castells destaca que

[...] o novo sistema de comunicação transforma radicalmente o espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana. Localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares. O tempo é apagado no novo sistema de comunicação já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem. O espaço de fluxos e o tempo intemporal são as bases principais de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tornando realidade. (CASTELLS, 2007, p. 462)

O encurtamento das distâncias no globo está formando comunidades heterogêneas e aumentando a velocidade em diversos processos da realidade humana. As transformações tecnológicas e a criação da web 2.0 permitiram não só a comunicação e maior oferta e aceleração na propagação da informação, como a colaboração entre setores ou grupos (Wikipédia, por exemplo) a partir das comunidades de interesses comuns distribuídos através das redes sociais, o novo e ascendente ambiente de comunicação.

3.2 - A EMERGÊNCIA DAS REDES SOCIAIS

O crescimento progressivo das redes sociais da internet na sociedade moderna remodelou os costumes, as prioridades e a forma de se obter e fornecer informação, até então não vista, nos meios de comunicação digitais. A cada dia elas estão mais inseridas no cotidiano de pessoas do mundo inteiro. Estar conectado, ultimamente, tem se tornado símbolo de existência.

As ferramentas digitais utilizadas pela comunicação atualmente são das mais diversas. Através das tecnologias sociais na web que o consumidor interage. Essa interação de trocar informações, repassar notícias e conteúdo para a rede de conhecidos, faz parte da vivência do ser humano. (GASTALDEL, 2011, p. 26)

As redes se apresentam como uma forma de estar integrado em grupos ou locais. Para Santaella e Lemos (2010), o conceito de redes não se limita as redes sociais da internet. Trata-se de um conceito amplo, que diz respeito a toda forma de comunicação e relacionamento, seja em grupo no trabalho, na escola e agora incorporado na internet, abolindo os limites geográficos e facilitando o uso destas plataformas digitais para fins econômicos e sociais.

O objetivo principal das redes sociais, segundo Santaella (*et al.*, 2010, p. 50), é “promover e exacerbar a comunicação, a troca de informação, o compartilhamento de vozes e discursos”, porque o ser humano está propenso a querer se comunicar e está demonstrando isso com o uso crescente das redes. A autora atenta para o fato de a comunicação ser essencial para a associação em grupos de interesses comuns, e, por este motivo, todas as pessoas possuem algo em comum mesmo sem se conhecerem, “a vontade de se comunicar” (*idem*, 2010, p. 51).

As redes sociais, segundo Maria Tomaél (*et al.*, 2005, p.1), “constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram”. A autora explica que cada indivíduo “expande sua rede conforme sua inserção na realidade social”.

O conceito de redes para Castells (2007) é um “conjunto de nós interconectados” dotado de flexibilidade. O nó, de acordo com o autor, pode ser desde um sistema de televisão até um conselho de ministros de um país. Redes são ainda “estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro

da rede” (CASTELLS, 2007, p. 566). O capitalismo adota o sistema de redes, porque a sua complexidade fornece ferramentas importantes para o desenvolvimento de um país.

Redes são instrumentos apropriados para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas voltadas para a flexibilidade e adaptabilidade; para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e humores públicos; e para uma organização social que vise a suplantação do espaço e invalidação do tempo. (idem, p. 566)

Para Santaella (*et al.*, 2010, p. 48), essas redes são reais, devido a apropriação que as pessoas fazem dos aplicativos e dos seus recursos no geral, discursivas e coletivas. São redes coletivas porque gera, de forma contínua, a inteligência coletiva. É uma coletividade “feita de novas heterogeneidades e de híbridos complexos entre a inteligência humana e artificial”. Nestas redes são compartilhados “ambientes como agentes coletivos procriados artificialmente”.

As redes sociais da internet (RSIs), segundo a autora, são programas planejados a se apresentar de uma determinada forma, e por esta característica possuem pouca habilidade para se desenvolverem. No entanto, ela explica, que quando esta tecnologia se torna útil para usuários, as demandas e novas necessidades fazem com que o espaço se transforme, e, portanto, se evolua. Ou seja, as tecnologias são criadas e utilizadas pelo ser humano. Se o usuário a desqualifica, aos poucos ela se perde nas novas criações.

A presença das redes pode ser percebida em todos os níveis da vida humana, seja numa rede de moléculas até o atual mecanismo de comunicação mediado pelo computador, isto porque

[...] na Era da Informação - na qual vivemos - as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais,

constatamos que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder. (CAPRA, 2002, p.267)

A rede social da internet para Santaella (*et al.*, 2010, p. 58) se organiza em: Redes 1.0, Redes 2.0 e Redes 3.0. As Redes 1.0 são aquelas que primeiro permitiram a interatividade em tempo real, com ferramentas de comunicação como o ICQ e MSN, este que em dezembro de 2011, segundo a comScore, tinha mais de 13 mil visitantes. Em 2013 foi decretado o fim do MSN e sua base de usuários foi migrada para o Skype, comprado pela Microsoft em 2011.

As Redes 2.0 são marcadas pelo surgimento das redes sociais com o compartilhamento de arquivos, como o Orkut e o MySpace. Já as Redes 3.0 são redes que possuem aplicativos e mobilidade, como o Facebook e o Twitter.

Recuero (2009) e Santaella (*et al.*, 2010) empregam em seu trabalho o conceito de ator-rede. Os atores correspondem às pessoas ou determinados grupos e a rede representa as conexões, por meio das interações ou laços sociais.

Para Lemos e Santaella (2010), as redes sociais não são centradas apenas no ser humano e afirmam que teoria ator-rede (ou actante-rede, que é considerado um termo mais neutro para se referir tanto a seres materiais e imateriais, já que ator gera uma referência maior para pessoas) também compreende a comunicação entre o ser humano e o ser não-humano.

Portanto, ações humanas não se constituem no centro exclusivo do funcionamento das redes, pois, sem os actantes circundantes, elas nem poderiam ocorrer. As redes consistem não apenas em pessoas e grupos sociais, mas também em artefatos, dispositivos e entidades. Quase sempre as redes conectam documentos ou textos escritos, que também são actantes. (SANTAELLA *et al.*, 2010, p.40)

Segundo Callon (*idem*, p. 38 *apud* Callon) “as atividades dos atores consistem em fazer conexões e alianças com novos elementos de uma rede e, com isso, ser capazes de redefinir e transformar os componentes dessa rede.”

Para este estudo, os atores sociais em questão são toda e qualquer pessoa que passa a utilizar da internet com perfis em sites de relacionamento ou páginas em blog e fotologs. O usuário ao criar uma página começa a interagir e a ter uma representação de si dentro do ciberespaço. Este ambiente contém todo tipo de informação que o usuário considerar pertinente, desde escolaridade a gostos e publicação de fotos.

Estas informações pessoais na rede geram individualidade, de acordo com o estudo de Judith Donath (1999), citada por Recuero (2009). Esta característica diferencia os atores sociais e permite um olhar mais apurado sobre o outro. Quanto mais informação, mais a pessoa é identificada e representada no espaço virtual. Por isso “colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia” são importantes porque é um requisito “fundamental para que a comunicação possa ser estruturada” (RECUERO, 2009, p. 27).

A forma de se acessar informações, de acordo com Santaella (et. al., 2010, p. 55-56), não é como nos anos noventa, não é monomodal e sim repleta de interatividade e por uma “experiência individual de acesso por um dado ponto da rede, e é a partir desse ponto que a navegação se dá”.

A metáfora por excelência do tipo de interatividade característica desse período é a do *surf* e a da navegação. Existe um barco” ou uma prancha” que sai navegando pelo mar da informação. Através desse veículo – a percepção mediada pelo computador, o piloto – nossa própria consciência segue de porto a porto, atravessa de uma onda a outra. Só é possível acessar determinado nóculo se escolhermos passar pela conexão que nos levará até ele. (SANTAELLA *et al.*, 2010, p. 56)

A comunicação nas redes sociais é realizada pelas conexões estabelecidas e são divididas, de acordo com Recuero (2009), em interação e laço social.

A interação social é a base da relação humana e representa “aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre seus pares”, ou seja, é o contato entre grupos ou pessoas, ou entre a máquina e o indivíduo, que tem como apoio a reciprocidade entre as partes

(RECUERO, 2009, p. 31). Para Primo (2003, p.2 *apud* Primo 1997, 1998), interação significa a ação entre aqueles que participam de um encontro.

A interação pode ser dividida em síncrona e assíncrona. A comunicação síncrona é quando se há a expectativa de uma resposta imediata ao contato estabelecido, que pode ser vista em canais de comunicação online, como *chats* ou os bate-papos associados às redes sociais. A assíncrona, por outro lado, é quando não há a mesma expectativa. Este tipo de interação é percebido em e-mails, fóruns ou blogs (RECUERO, 2009, p. 32 *apud* REID, 1991).

A interação social, para Primo, deve ser entendida por três fatores: conteúdo das mensagens, interagentes e a relação entre eles.

A interação social é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos interagentes que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas também pelo relacionamento que existe entre eles. Portanto, para estudar um processo de comunicação em uma interação social não basta olhar para um lado (eu) ou para o outro (tu, por exemplo). É preciso atentar para o “entre”: o relacionamento. Trata-se de uma construção coletiva, inventada pelos interagentes durante o processo, que não pode ser manipulada unilateralmente nem pré-determinada. (PRIMO, 2007, p. 7)

Quando tratamos do relacionamento que é firmado através da interação, podemos dividi-lo em reativa e mútua.

Para Primo, a interação reativa é sempre limitada para os atores envolvidos no processo. É o caso, por exemplo, da relação de um interagente com um hiperlink na web. Ao agente é permitida, de um modo geral, apenas a decisão entre clicar ou não no link. [...] Já em outros sistemas, como nos comentários de um blog, por exemplo, é possível realizar um diálogo não apenas entre os comentaristas, mas também com o autor do blog. Trata-se de uma interação construída, negociada e criativa (interação mútua). (RECUERO, 2009, p. 32-33)

As formas de comunicação dadas por meio da interatividade nas redes sociais funcionam de forma particular e depende do desenvolvimento e do suporte que ela oferece ao

usuário. Na rede deste estudo, por exemplo, são intensas as formas de preservar contatos e estar presente, fortalecendo e criando relações.

Segundo Recuero (2009), as relações se dão desde uma mensagem em bate papo, quanto em uma solicitação de um suporte. Desta forma, entende-se que é a partir da interação, seja na rede ou face a face (apesar das aparentes diferenças entre ambas), que são estabelecidas as relações, que podem gerar laços fortes ou fracos.

O laço social, segundo Recuero (2009, p. 38), “é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações”, que é o resultado “da sedimentação das relações estabelecidas entre os agentes”. Esta sedimentação acontece pelo convívio e proximidade maior de um interagente com outros.

Esta relação, por exemplo, se define como um laço forte, enquanto o laço fraco se caracteriza por ser mais dispersa, sem uma frequência definida na comunicação entre as partes. Para Santaella (*et al.*, 2010, p. 95), “o elemento básico de um laço social, na vida física de uma pessoa,” é “a ação que estabelece um contato recíproco e/ou um reconhecimento mútuo”.

A rede social é um local com forte propensão a formação de diversos tipos de laços fracos, pois, geralmente, são relações que giram em torno de troca de informações sobre determinado tema, ou sobre interesses em comum, porém não há uma ligação afetiva. No entanto, os laços fracos não eliminam a possibilidade de influência dentro da rede ou na transformação para um laço mais forte, já que é a partir de contatos que se formam sentimentos de afetividade e confiança.

Granovetter (1973 e 1983) também chama a atenção para a importância dos laços fracos, como estruturadores das redes sociais. Afinal, são eles que conectam os grupos, constituídos de laços fortes, entre si. Laços fracos, assim, seriam fundamentais, pois são aqueles que conectam os clusters nas redes sociais. (RECUERO, 2009, p. 42)

Os laços sociais ainda podem ser denominados de multiplexos. Um exemplo deste tipo de laço é um estudante que mantém relações na escola, no trabalho, em casa e também nos ambientes de lazer, ou seja, são interações construídas em diversos ambientes. Os laços mediados pelo computador têm esta mesma característica e são descritos como multiplexos, “pois refletem interações acontecendo em diversos espaços e sistemas” (idem, p. 42).

Quando se fixa uma relação são realizadas trocas entre os indivíduos. Essas trocas são chamadas de capital social. Recuero (2009) define capital social

[...] como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (Gyarmati & Kyte, 2004; Bertolini & Bravo, 2001). Portanto, para que se estude o capital social dessas redes, é preciso estudar não apenas suas relações, mas, igualmente, o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas. (RECUERO, 2009, p. 50)

Este capital estaria ainda dividido em duas formas: conector e fortalecedor. Este estaria ligado a grupos mais próximos, como família e amigos (os laços fortes). O capital social conector tem sua base nos laços fracos, conexões que possuem pouca intimidade. De acordo com Recuero (2009), tem também um terceiro valor, o de manutenção, característico das redes sociais da internet, capital este “referente ao fato de que esses sites são utilizados para manter contato”, como o Facebook (idem, p. 53).

A autora afirma que a compreensão do capital social é importante para analisar a ação dos atores nas redes sociais, porque é a partir das conexões e das trocas que surgem os laços e possíveis influências sofridas pelos interagentes. E o Facebook têm se mostrado uma plataforma potencial para debates globais abertos, devido ao patamar alcançado e o número alto de usuários e grupos destinados a discussão de assuntos relevantes para a sociedade. A audiência das redes sociais no mundo ultrapassou um bilhão de pessoas em junho de 2011, o que representa 81,4% de todos os usuários da *world wide web* (COMSCORE, 2011).

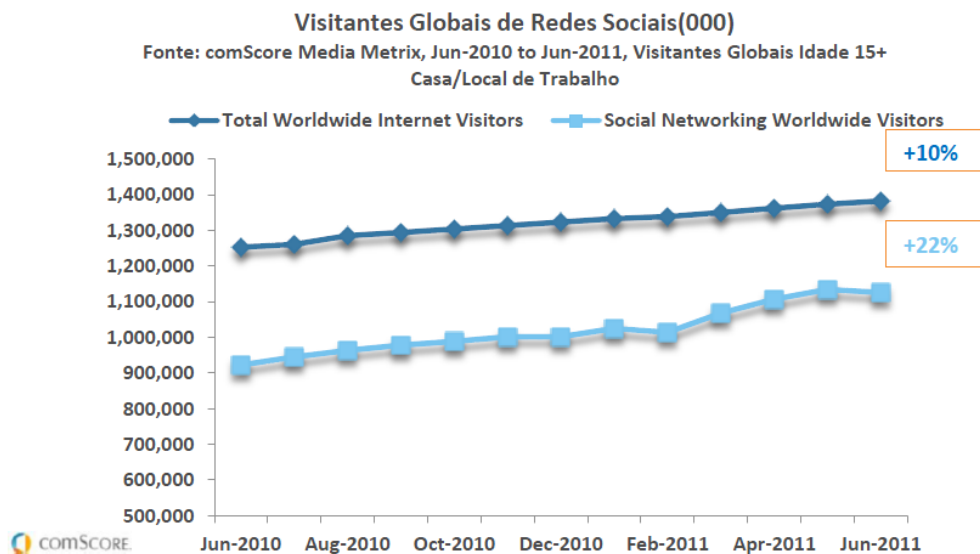


Gráfico 1 – Visitantes globais de Redes Sociais. Fonte: comScore (2011).

A rede social Facebook foi eleita em 2012 como o meio mais adequado para se discutir política, com 40% da preferência das 332 pessoas pesquisadas em todo o Brasil. A pesquisa foi realizada pela empresa *Exid Comunicação Interativa LTDA* (eCRM123). O Facebook tem desta forma, não só apresentado recursos dentro de sua plataforma, mas também atraindo e se mostrando uma das redes favoritas até mesmo para a política. Diante deste contexto, a rede se apresenta como um meio de comunicação poderoso e que é relevante para os estudos atuais.

3.3 - HISTÓRIA E CONCEITO DO FACEBOOK

A rede social Facebook, fundada em quatro de fevereiro de 2004, foi criada por Mark Zuckerberg em conjunto com mais três colegas de quarto da faculdade, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e o brasileiro Eduardo Saverin. A criação da rede tinha o objetivo de aproximar

os estudantes e os estimularem a postar fotos e a fazer novas amizades. Inicialmente, o nome do site foi intitulado de *thefacebook.com* e se tornou uma febre entre os usuários. Restrita aos alunos da Universidade de Harvard, os criadores decidiram expandir o acesso para os estudantes de Stanford, Columbia e Yale, em março do mesmo ano.

O ano de 2005 marcou a mudança do nome do site para simplesmente *facebook.com*, domínio que antes era da *Aboutface* e foi comprado por US\$200.000,00, segundo a Wikipédia. A restrição de acesso continuou durante este ano e também era percebida na criação da conta no site. Para participar, a pessoa precisava receber um convite de alguém que já era cadastrado, o que em 2006 foi reestruturado e liberado para todo o público¹.

Segundo Recuero (2009, p.171), “o foco inicial do Facebook era criar um rede de contatos” em um momento que representava mudanças para muitos estudantes, que saiam da escola para a universidade. A autora explica que nos Estados Unidos este momento se associa não só a um novo ambiente educacional, mas, muitas vezes, a mudança de cidade.

De acordo com o próprio Facebook em sua página na rede, a missão da empresa é fazer o mundo mais aberto e conectado². Para Recuero (2009, 171-172), a rede funciona “através de perfis e comunidades”, podendo o usuário acrescentar em sua página aplicativos e ferramentas que o próprio site disponibiliza.

O objetivo do Facebook para Santaella (*et al.*, 2010, p. 66) “é disponibilizar informações e meios de interação direta para redes de relacionamentos que, em sua grande maioria, já existiam *off-line* antes da entrada do usuário na plataforma”. E o foco da rede consiste em relacionamentos pessoais, familiares, amizades e profissionais. A autora ainda

¹ Informações obtidas em: <<http://informatica.hsw.uol.com.br/facebook.htm>> e <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>>

² Traduzido pela autora: “Facebook’s mission is to make the world more open and connected.” Disponível em <https://www.facebook.com/facebook?fref=ts>.

afirma que é possível fazer amizades dentro da rede sem um relacionamento anterior, no entanto, isto costuma acontecer quando há um contato em comum com algum amigo.

O Facebook é, portanto, uma plataforma que oferece as pessoas se conectarem através de seu sistema criando perfis pessoais. O serviço é gratuito e a empresa gera receita por meio das propagandas divulgadas no site.

Para ter acesso ao site é necessário preencher um cadastro com informações básicas, como email e nome, e ter mais de 13 anos de idade. No perfil, cada usuário adiciona informações pessoais, como data de aniversário, interesses profissionais, gostos, formação escolar, além de fotos e vídeos. O próximo passo para adentrar na rede é encontrar e estabelecer contato com pessoas conhecidas ou outras que se há o desejo de manter algum tipo de relacionamento via internet.

Quando a conta é acessada, a primeira página a aparecer é a de *feeds*, espaço de notícias recentes ou mais vistas, onde são mostradas as atualizações dos contatos “amigos” e daqueles que o usuário escolher seguir ou assinar. Neste há, também, um local para postar desde fotos e vídeos a textos de preferência do usuário, como um comentário de algum assunto que está tomando conta dos noticiários. Para estimular o usuário a participar compartilhando conteúdos, a rede deixa exposta uma pergunta, que pode ser: “O que está acontecendo? O que está fazendo agora?”.

A opção curtir do Facebook, com o famoso símbolo da mãozinha em sinal positivo, é uma atividade para demonstrar que gostou de determinado comentário, foto ou alguma atualização de status. Talvez seja um dos recursos mais utilizados dentro da rede pelo fácil manuseio, pois o usuário precisa apenas clicar no botão e já estará curtindo o assunto.

O Facebook apesar de objetivar o relacionamento e a interação entre as pessoas, e focar mais no aspecto da vida social de cada um, apresenta também o compartilhamento de conteúdo que estaria implicado com processos de inteligência coletiva. Jornais de grande

porte divulgam notícias nesta rede, estudantes mostram seus trabalhos, grupos se mobilizam, portanto não é apenas se relacionar é também construir uma rede de contatos que ofereçam conteúdo de qualidade, é acumular e compartilhar conhecimento.

O Facebook e as outras redes representam para Santaella (*et al.*, 2010, p. 90) uma experiência “diversa da temporalidade” e “diversa da espacialidade”, determinado “em função de uma nova espécie de conexão que se tornou cada vez mais acessível e direta” ocasionada pela expansão do acesso através da tecnologia *wireless* e também da *wi-fi*. Para a autora,

[...] passamos da era da *matrix*, onde o foco da atenção se voltava para as máquinas e os códigos, para a era dos fluxos, onde o foco é a interação humana e seus laços sociais, culturais e afetivos. Passamos da ênfase na interatividade entre humano e máquina, característica da cibercultura dos anos 1990, para uma experiência direta de sociabilidade em rede mediada por computadores. A sociabilidade em rede, nesse novo contexto, é distinta da sociabilidade física [...]. (idem, p. 91)

A definição de sociabilidade que a autora utiliza é do autor Wittel (2001), que diz que “sociabilidade em rede [...] é uma forma de sociabilidade efêmera, contudo intensa; informacional e tecnológica, combinando trabalho e lazer; solta e genérica, e emerge em um contexto de individualização”. (idem, p.91 apud Wittel, 2001)

Para aprofundarmos nessa rede social é necessário entendermos e conhecermos mais sobre sua interface e seus recursos. Para isso, o próximo tópico tratará de explicar como a rede conseguiu atrair tanto usuários.

3.4 – RECURSOS DO FACEBOOK

O Facebook é uma rede social da internet 3.0, de acordo com a definição de Recuero (2009). Estas redes se individualizam por uma característica frequente no Facebook: a

demanda dos usuários por novidades e recursos que atendam as suas necessidades, que mudam de acordo com as tecnologias e o contexto social em que se inserem. De acordo com a autora “redes são dinâmicas e estão sempre em transformação” e estas são “largamente influenciadas pelas interações” (RECUERO, 2009, p. 79).

Os anos que seguiram a criação da rede foram marcados por constantes inovações de aplicativos e ferramentas, como o *Facebook Ads*, uma oportunidade de empresas anunciarem no site; o *Facebook Pages*, destinado para a criação de páginas das marcas, oferecendo a estas um contato mais próximo com seus clientes; o *Facebook Messenger*, para troca de mensagens instantâneas; a criação de grupos privados; a adição de aplicativos de jogos e de eventos; mapas, para marcar onde a pessoa esteve; recomendação de *links*; configurações de *status* de relacionamento; calendário, para as pessoas marcarem datas festivas; chamadas de webcam de um perfil para o outro e a oportunidade de assinar perfis públicos de pessoas famosas, possibilitando o acesso a atualizações de conteúdo, antes restritas a amigos.

Este recurso, no entanto, é ativado caso o usuário a ser seguido tenha autorizado esta forma de interação. Nas configurações da conta há esta opção e o que ela vai permitir. Geralmente, quando um perfil é assinado (que recentemente mudou para seguir e não assinar, como já era no *twitter*), a ferramenta ‘curtir’ é ativada, mas a ‘comentar’ não.

Uma ferramenta que amplia significativamente a interatividade dos usuários com a plataforma é o *Facebook Platform* (API), uma interface de programação de aplicativos onde todos podem criar seus próprios aplicativos, dando ao usuário mais poder e livre espaço para colocar em ação toda a sua criatividade.

Em 2012, a nova atração foi a elaboração da *Fã Pages*, espaço para os fãs de artistas, música, dentre outros temas, criarem páginas para homenagear ídolos e compartilhar gostos e preferências com outros usuários, similar as comunidades do *Orkut*, e que também estão sendo utilizadas por empresas para divulgarem seus produtos e serviços.

No início deste ano, em janeiro de 2013, o site da própria empresa anunciou três novidades. Uma delas é exclusiva para residentes dos Estados Unidos e consiste em um aplicativo que permite a realização de chamadas telefônicas gratuitas. Para a utilização, o usuário ao iniciar uma conversa na rede, deverá acionar o botão “i” da tela de mensagens e a chamada será efetuada. Porém, as ligações precisam de uma rede *Wi-Fi* ou 3G, além do *iPhone*.

A outra inovação apresentada pela rede é a busca social ou *graph search*, em fase beta. Esta ferramenta oferece aos usuários a realização de buscas de coisas que foram compartilhadas com você e garante sua eficácia na procura de pessoas, locais, coisas e interesses.

A rede anuncia, também, que a busca pode ser configurada de acordo com a privacidade da conta. Perfis públicos poderão ser encontrados por não amigos, assim como o usuário pode escolher no que quer ser encontrado. Confira na imagem abaixo exemplos de busca da página de apresentação do *graph search*:

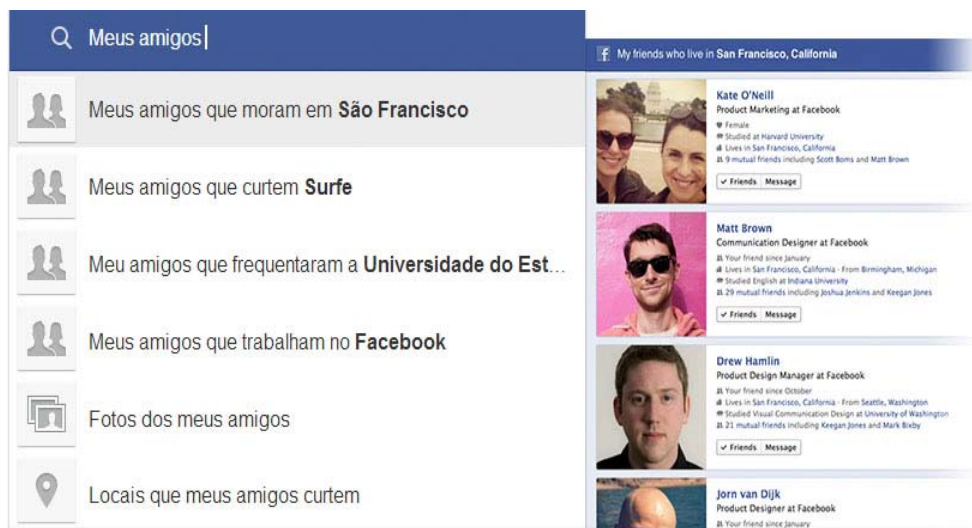


Figura 1- Novo recurso de busca do Facebook. Fonte: Facebook (2013).

A terceira nova função é para usuários do Facebook no aparelho móvel. As pessoas poderão enviar mensagens de voz para seus amigos, tanto para quem apenas usa a versão da web como para quem utiliza os serviços no celular.

Santaella (*et al.*, 2010, p. 60) sustenta que o valor potencial da rede está no acesso a uma rede extensa de contatos e na qualidade dos laços sociais obtidos. O Facebook com a ferramenta que possibilita a criação de grupos específicos é um desses valores potenciais explorados. Os grupos permitem o relacionamento com contatos que possuem interesses em comum, que de alguma forma vão contribuir na vida social, profissional e econômica de um cidadão.

Os grupos, por exemplo, podem reunir pessoas de uma mesma cidade para veicular apenas notícias daquele lugar. Outros são feitos para auxiliar pessoas desempregadas a encontrar alguma oportunidade, como o grupo “Ofertas de emprego em JF” (Juiz de Fora).

Vemos, ainda, pessoas que se associam na organização de movimentos ou para partilhar conhecimentos sobre fotografia. Ou seja, as pessoas estão usando a rede não apenas para entretenimento, elas estão ofertando e procurando emprego, estão partilhando conhecimento, se organizando a partir dos interesses comuns, se engajando por causas solidárias e contribuindo intelectualmente.

Entramos, de acordo com Santaella (*idem*, p. 60) na era dos predadores *vs.* colaboradores. Os predadores seriam os atores que usam da rede e utilizam seus dados para “proveito próprio sem gerar valor em contrapartida”. Já os colaboradores são atores que geram valor para o grupo ao qual se conecta, fazendo este reconhecer o valor gerado e criando uma reputação positiva do usuário em questão.

Podemos dar o exemplo de um ator que sempre divulga em seu grupo novidades, ofertas de empregos, e, deste modo, favorecendo alguém da rede. Esta colaboração é bem

recebida e o laço formado a partir deste ato pode se tornar forte ou até fraco, mas que instiga confiança e algum grau de influência.

A liberdade que todos estes aplicativos dão ao usuário dentro da rede cria um valor de pertencimento e esta característica explica o Facebook como a rede que mais tem adquirido usuários e que mais tem mantido pessoas online. Segundo dados da comScore, em 2011 o Facebook se tornou a principal rede de contatos dos brasileiros. O número de visitantes foi em torno de 31,6 milhões, um aumento de 192% em relação ao ano anterior. E foi, também, o local em que as pessoas mais passaram o tempo, com média de 4,8 horas logado/conectado.

| Sites Selecionados de Redes Sociais no Brasil – Visitantes Únicos(000) | | | |
|--|---|-----------------|-------------------------|
| Dezembro 2011 vs. Dezembro 2010 | | | |
| Audiência Total no Brasil – Visitantes com 6+ anos, Acesso de Casa ou do Trabalho | | | |
| Fonte: comScore Media Metrix | | | |
| | Total de Visitantes Únicos (000) | | |
| | Dez-2010 | Dez-2011 | % de Crescimento |
| Audiência Total | 45.128 | 51.759 | 15% |
| Redes Sociais | 42.477 | 47.399 | 12% |
| Facebook | 12.379 | 36.098 | 192% |
| Orkut | 32.671 | 34.419 | 5% |
| Windows Live Profile | 11.801 | 13.301 | 13% |
| Twitter | 8.939 | 12.499 | 40% |
| Vostu | 1.120 | 4.901 | 338% |
| Google Plus | - | 4.300 | - |
| Tumblr | 1.319 | 4.029 | 206% |
| LinkedIn | - | 3.182 | - |

Tabela 1 – Audiência das redes sociais. Fonte: comScore (2011).

Já em 2012, o Facebook chegou a 901 milhões de usuários em todo o mundo e o Brasil é o terceiro maior país em clientes cadastrados, 44,6 milhões, atrás apenas da Índia, 45,7 mi, e dos Estados Unidos, 156 mi, segundo dados divulgados pelo próprio Facebook. E, no mesmo

ano, a rede foi a mais procurada no site Wikipédia, com 32,6 milhões de acesso, segundo a revista Exame.

Na comunicação política as redes sociais surgem para cobrir as lacunas existentes no contato entre representantes/candidatos e representados/eleitores. Neste meio não é necessário espaço e tempo pré-estabelecido para as atividades. A qualquer momento e em qualquer lugar as pessoas podem visualizar os novos conteúdos e se posicionar diante do que é postado.

A possibilidade de todos falarem, criarem e exporem ideias pode fortalecer a participação dos eleitores na política e expande as áreas de atuação dos agentes formadores de opinião. Enquanto que nas mídias tradicionais é construída uma campanha, na internet é viabilizada trocas e alternativas de comunicação entre o eleitor e o candidato.

A equipe de um candidato pode utilizar de muitos recursos para atrair os eleitores dentro da rede: exposição do plano de governo, vídeos de visitas a bairros ou vídeos explicativos de algumas propostas; fotos de projetos e de eventos; página para ser “curtida” e fornecer diálogo aberto entre os atores; divulgação para caminhadas e encontros com os eleitores, dentre outros.

Além destas, outra vantagem apresentada nesta ferramenta é o custo zero para a utilização em campanhas, diferentemente dos comerciais veiculados em TV que possuem custo alto, principalmente nos horários onde há maior concentração de telespectadores.

A campanha eleitoral na internet permite também o fácil armazenamento dos conteúdos publicados e a fala a todos os públicos por um só canal, porque é grande o poder de penetração desta tecnologia. Pessoas espalhadas por todos os cantos podem ter acesso a todos os conteúdos a qualquer momento, precisando apenas de um computador com acesso a internet.

O imediatismo e o número de usuários conectados instigaram marqueteiros a utilizar da chamada de vídeo para eleitores enviarem perguntas para serem respondidas por vídeo,

como os chats que sites fazem com artistas. Um exemplo deste uso foi na campanha à Prefeitura de Juiz de Fora pelo candidato e antigo prefeito da cidade, Custódio Mattos do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). No programa eleitoral na TV e também nas redes sociais foi divulgado que haveria um chat e que todos interessados poderiam acessar um link para enviarem suas perguntas e poderiam ver ao vivo o candidato respondendo as que foram selecionadas.

Este tipo de ação pode representar para o eleitor um candidato humilde e que preza a opinião do público. E, por mais que nem sempre a plataforma do *facebook* seja utilizada em algumas ações, é no mínimo usada para a divulgação daquele ato. Portanto, o *facebook* está demonstrando ser uma ferramenta poderosa de comunicação em todos os níveis da vida social, sempre modelando e inovando seus recursos e dando a liberdade para a criatividade dentro da rede.

Diante do crescimento de usuários e as funcionalidades do *facebook*, percebe-se nesta rede um local potencial e explorado em campanhas eleitorais pelo Brasil. Desta forma, é necessário entender como a rede pode influenciar o voto do eleitor, e para isso iremos recorrer a uma revisão de teorias do voto na rede.

3.5 – INFLUÊNCIAS DAS REDES SOCIAIS NA ESCOLHA DO VOTO

As redes sociais da internet, no contexto político, se apresentam como um lugar para intensificar o debate público, dando voz a eleitores e promovendo o processo democrático dentro da tecnologia da internet. Segundo Leal (*et al.*, 2011, p.14), esse modelo torna visível “fatos e notícias relacionadas à campanha, uma vez que usuários podem replicar conteúdos

para suas redes particulares de contatos e levar informação política a pessoas que poderiam não acessá-la espontaneamente”.

Com base na teoria social e econômica do voto, já discutidas neste trabalho, Leal (idem, p.1) usa como objetivo em sua tese o pressuposto de que há influência das relações sociais na decisão do voto e reflete sobre os impactos da chegada na era digital de um novo ambiente de interação: os sites de rede social. E afirma que,

Numa sociedade cada vez mais conectada pelas mídias sociais – e na qual as relações interpessoais mediadas por tecnologias digitais podem representar atalhos informacionais para o eleitor –, os usos políticos dessas redes passam a constituir variável central para a compreensão do desenrolar de campanhas eleitorais. (LEAL *et al.*, 2011, p. 1)

O autor utiliza ainda os estudos sobre redes sociais, que trata sobre os laços fortes e fracos e a influência sofrida pelos usuários a partir das conexões que são estabelecidas. Para Leal (idem, p. 9), baseado nos estudos de Granovetter (1973), os laços fracos são mais propensos a influências pelo acesso a informações diversas de pessoas que possuem ideais e contextos de vida distintos dos da rede de contatos mais íntimos, que provavelmente compartilham de opiniões semelhantes.

Estando exposto a este tipo de interação, o usuário tende a engajar-se em movimentos políticos e a reflexões da conjuntura política em nível nacional, e não mais restritos à comunidade que vive. Considerando estes aspectos, Leal faz a seguinte conclusão:

Uma vez que a decisão política sofre influência das relações sociais, pode-se inferir que os ambientes relacionais da Internet poderão contribuir neste processo, pois são propícios à divulgação de informações (políticas ou não) e até mesmo à mobilização social. (idem, p.10)

Portanto, as redes sociais se afirmam como um canal ascendente na comunicação política, pois oferece a função de “atalho informacional”, que é fundamentada pela teoria racional do voto na redução dos custos de obtenção de informações, e permite a propagação

de ideias e as trocas sociais entre os usuários, de acordo com a teoria social do voto. Desta forma,

[...] a contribuição das redes sociais para a influência política é proporcionar um lugar de encontro e interação entre interlocutores cada vez mais distintos, numa lógica distinta daquela presente em muitas das redes sociais físicas (nas quais, em numerosas circunstâncias, os grupos tendem a ter dificuldade de ofertar em profusão discursos divergentes daqueles que os mantêm unidos). (idem, p.14)

No próximo capítulo iremos abordar e discutir as principais estratégias utilizadas no Facebook pelos candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora durante o segundo turno das eleições.

4 - A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK NA CAMPANHA ELEITORAL JUIZFORANA

As mídias sociais, e mais especificamente as redes sociais da internet, tiveram papel relevante nas eleições de 2012 em Juiz de Fora (MG). Candidatos à Prefeitura da cidade, assim como vereadores, utilizaram a plataforma como canal de comunicação direta com os eleitores.

Motivados, inicialmente, pela experiência vitoriosa de Barack Obama em 2008, nas eleições americanas, a rede tem conquistado espaço pelo número de brasileiros conectados, que segundo a Ibope Nielsen Online, no segundo trimestre de 2012 registrou 83,4 milhões com acesso à internet. Desta forma, a internet não é mais uma opção, mas se tornou um dos grandes e influentes veículos utilizados pelo marketing político.

Sob tais argumentos, este estudo pretende discorrer sobre a característica colaborativa e de interação na internet, mais precisamente no Facebook, onde todos são produtores e consumidores de informações, analisando como os agentes políticos utilizaram deste meio para dispor ideologias, propostas e opiniões para atrair e fomentar a participação do eleitor no seu espaço virtual.

Este trabalho tem, portanto, o objetivo de descrever e analisar o uso da rede social, Facebook, pela equipe de campanha dos candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora (PJF) que foram ao segundo turno das eleições, que, no caso, são os candidatos Bruno Siqueira do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) e Margarida Salomão do Partido dos Trabalhadores (PT).

O material para análise consiste nas postagens nas páginas de cada um, do dia 14 a 29 de outubro. Para a realização do estudo, se fez necessário a coleta de todo o material por meio de *prints* das páginas, pois de acordo com a lei das eleições 9504 e a resolução do TSE

n. 23370/11, art. 88, toda e qualquer propaganda deve ser retirada no máximo trinta dias depois da data da votação.

O conteúdo foi submetido à análise de conteúdo categorial, que segundo Laurence Bardin (2011) é “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto de diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 2011, p.147).

O critério de categorização, por sua vez, é o semântico com a classificação temática, que verifica os textos segundo “núcleos de sentido que compõem a comunicação” (idem, p.135).

O Facebook disponibiliza em sua plataforma usos diferentes para pessoa física e jurídica. Os famosos perfis possuem caráter pessoal e é voltado para todo o tipo de usuário que não pretenda promover alguma marca ou loja e que possui em sua conta a possibilidade de adicionar pessoas. A *fan page* tem o objetivo de oferecer a empresas, organizações, dentre outras, recursos que serão mais satisfatórios, visando a utilização comercial da página.

Em uma *fan page*, por exemplo, pode-se ter acesso a relatório de dados demográficos, como o tipo de usuário que segue a página e quantos visualizaram determinados assuntos. Outra vantagem é o número ilimitado de pessoas que pode “curtir” a página, já que em perfis pessoais o máximo de amigos que uma pessoa pode adicionar é cinco mil. O quadro abaixo mostra as principais diferenças entre perfil pessoal e página para fãs.

As páginas também podem ser utilizadas por artistas, banda, figura pública, comunidade, produto, marca, instituição, entretenimento e negócios locais. Desta forma, as páginas virtuais dos candidatos a serem analisadas são as *fan pages* do Facebook. É importante destacar que, inicialmente, as equipes de cada campanha criaram perfis e depois estes foram transferidos para páginas.

| Perfil Social | Fan Page |
|--|--|
| Pessoas Físicas | Empresas e iniciativas corporativas |
| Não é permitido publicidade | É permitido publicidade |
| Neste perfil, você possui AMIGOS | Neste perfil, você possui FÃS |
| Há um limite de 5 mil amigos | Número ilimitado de fãs |
| Pode-se aceitar ou recusar o pedido de amizade | Qualquer um poderá curtir sua página |
| Não há como ter dados estatísticos | Detalhamento de dados estatísticos através da ferramenta exclusiva do facebook |
| Seu perfil é igual a qualquer outro | Você pode personalizar sua página com abas |

Figura 2 – Diferença entre Perfil Social e *Fan Page*.

Fonte: Digital Mídia Web

4.1 – PÁGINA DO CANDIDATO BRUNO SIQUEIRA (PMDB)

O empenho da equipe de campanha do candidato foi representativo, ao passo que as postagens nas duas semanas de análise totalizaram 183, com publicação de matérias jornalísticas, acompanhamento de agenda e reprodução dos programas eleitorais.

A quantidade de conteúdos compartilhados não segue uma frequência diária. Os sábados e domingos foram os dias com menor número de *posts* e os com maior número ficou concentrado nas datas em que aconteceram debates, dias 21, 23 e 26 de outubro. No primeiro, um domingo, as 16 publicações foram todas destinadas ao debate na rede de televisão TVE. No dia 23, o mesmo aconteceu na TV Alterosa e somou 17 dos 27 *posts*. E no dia 26 foram realizados dois debates, um na Rádio Solar AM e outro na TV Integração. Das 38 atualizações de status, 27 eram da cobertura ao vivo, sendo que as considerações finais foram publicadas no dia 24.

| Postagens por dia | Bruno Siqueira |
|-------------------|----------------|
| 14/10 (DOM) | 4 |
| 15/10 (SEG) | 7 |
| 16/10 (TER) | 9 |
| 17/10 (QUA) | 13 |
| 18/10 (QUI) | 12 |
| 19/10 (SEX) | 7 |
| 20/10 (SÁB) | 3 |
| 21/10 (DOM) | 16 |
| 22/10 (SEG) | 9 |
| 23/10 (TER) | 27 |
| 24/10 (QUA) | 13 |
| 25/10 (QUI) | 10 |
| 26/10 (SEX) | 38 |
| 27/10 (SÁB) | 4 |
| 28/10 (DOM) | 11 |
| TOTAL | 183 |

Tabela 2 – Número de postagens por dia do candidato Bruno.
Fonte: A autora (2013).

Em sua maioria, as notícias e textos publicados na página do candidato são acompanhados de fotos, artes, áudios e vídeos, número significativo, pois de 183 postagens 120 contém estes recursos. As publicações que não aparecem com este tipo de ilustração, são, principalmente, as coberturas ao vivo de debates.

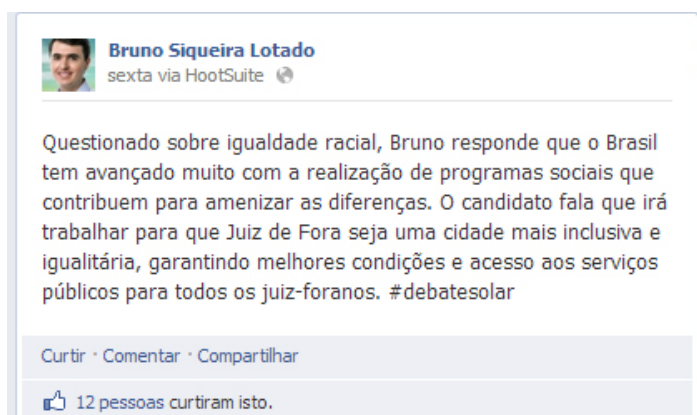


Figura 3 – Amostra de postagem sem ilustração da categoria Informações de Campanha.
Publicação do dia 26/10/12.

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

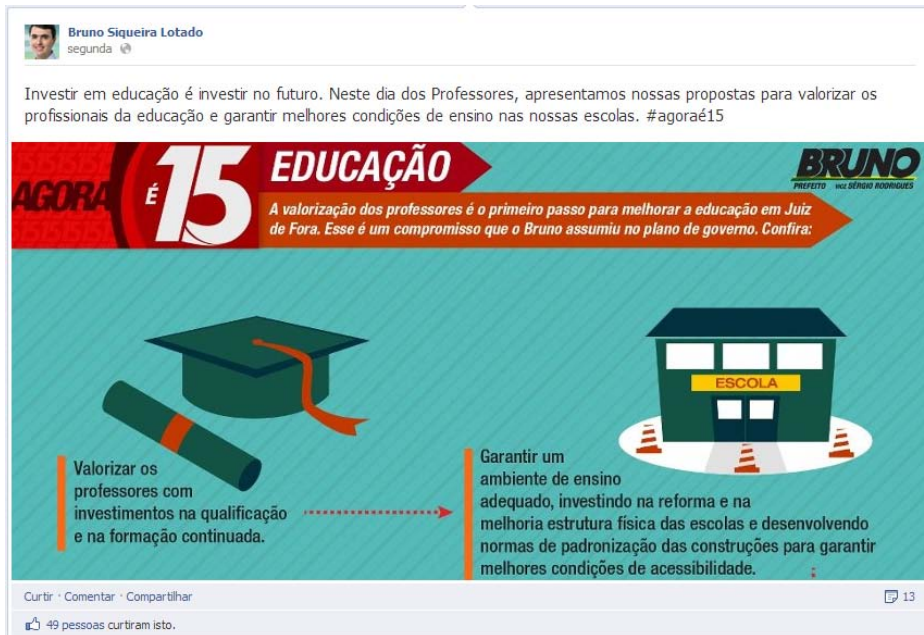


Figura 4 – Amostra de postagem com ilustração da categoria Propostas, publicada no dia 15/10/12.

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

O recurso multimídia mais frequente eram as artes, como as feitas para agenda das caminhadas pelos bairros da cidade e as ilustrativas de propostas. Os vídeos se resumem a clipes e aos programas eleitorais da televisão, os áudios se referem às mensagens de apoio colhidas nos bairros, entrevistas com os candidatos (Bruno e o vice, Sérgio) e os programas eleitorais do rádio, e as fotos eram de diferentes momentos da campanha, como caminhadas, encontros e reuniões.

| Recursos multimídia | | | |
|---------------------|-------|-------|-------|
| Vídeos | Fotos | Artes | Áudio |
| 14 | 38 | 58 | 10 |

Tabela 3 – Recursos multimídia na página do candidato Bruno.

Fonte: A autora (2013).

Outra característica presente nos finais de texto é uma *hashtag* acompanhada de alguma expressão. A mais utilizada é #agoraé15 e na cobertura de debates era empregada as expressões #debatesolar ou #debatealterosa, por exemplo. Este procedimento pode ser descrito como uma forma de desencadear a rápida memorização visual, já que #agoraé15

expõe o número do candidato, e de certa forma se remete ao partido. Apesar dessa alusão não há ênfase neste aspecto ideológico, os conteúdos são referenciados mais a pessoa do candidato.

A principal intenção ao enfatizar o número a ser digitado na urna eleitoral é não só lembrar e reforçar, mas uma tentativa de motivação e estímulo a torcida, como acontece para times de futebol. A expressão ‘agora é’ evidencia esta proposição, assim como as imagens convocando a encontros, alguns denominados de ‘caminhada da vitória’ e ‘grito da vitória do 15’. No caso do debate a hashtag é uma forma de situar os usuários sobre o que se trata a postagem e um convite a acompanhar, seja por meio das redes sociais ou pelo veículo que está transmitindo.



Figura 5 – Exemplo de utilização de *hashtag*. Publicação do dia 25/10/12.
Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

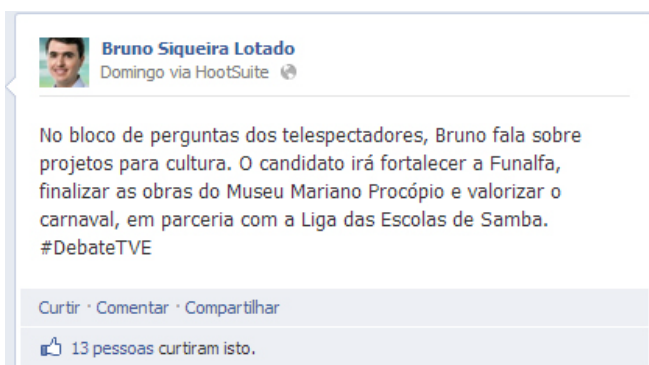


Figura 6 - Exemplo de utilização de *hashtag* em postagens sobre debates. Publicação do dia 21/10/12.
Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

A respeito das 183 postagens, os assuntos discutidos na rede foram organizados em quatro categorias baseadas em conceitos e técnicas de marketing política e nos assuntos principais de cada mensagem: informações de campanha (71%), propostas (11%), argumentação com pretensão persuasiva (14%) e publicação de fotos (4%).

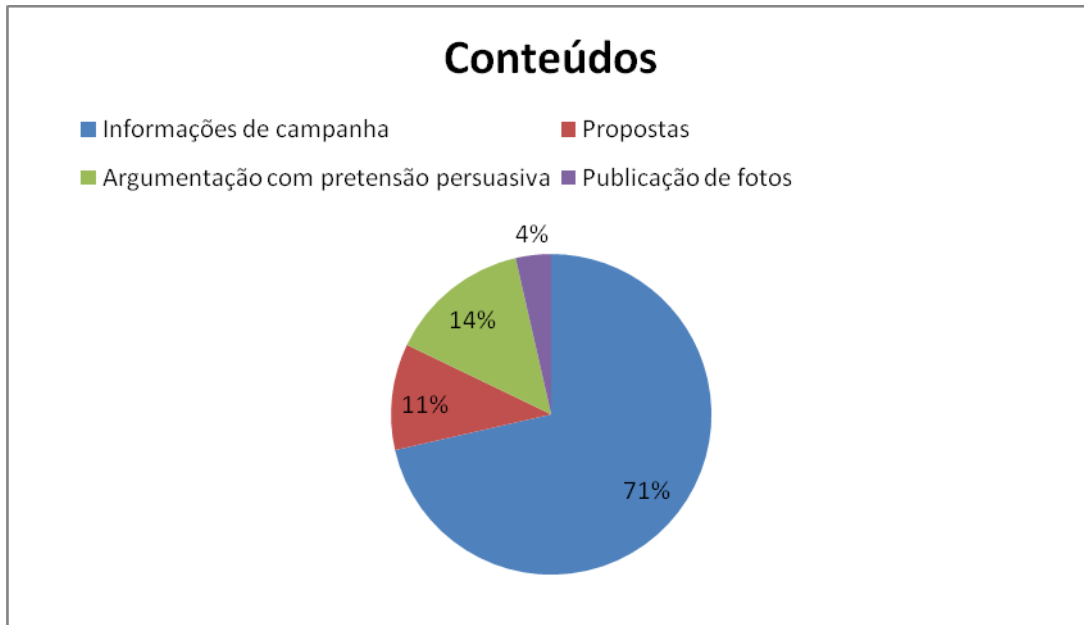


Gráfico 2 – Categorização de conteúdos da página do candidato Bruno.
Fonte: A autora (2013).

Na categoria propostas são reunidos os conteúdos que tratam acerca das promessas de campanha ou o denominado Plano de Governo. Os analistas de mídia responsáveis pela propaganda política na rede social apostam em vídeos, áudios e artes para explicar e expor o chamado “compromisso que Bruno assumiu para fazer Juiz de Fora voltar a trilhar o caminho do desenvolvimento”. Observa-se que datas comemorativas são utilizadas para contextualizar propostas, como o dia do médico e do professor.



Figura 7 – Amostra de postagem, da categoria Propostas, contextualizada com o dia do médico. Publicação do dia 18/10/12.

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

Em nível de representações discursivas, os elementos de discursos contidos nas postagens desta categoria possuem expressões para provocar e instigar a adesão dos eleitores as causas e as demandas, principalmente quando se refere aos problemas enfrentados pela sociedade. As palavras são, em sua maioria, verbos indicando ações futuras e as dificuldades enfrentadas nos setores como educação e saúde. As principais e mais significativas são: qualidade, investimento, valorização, acelerar, desenvolvimento, compromisso, melhores condições, garantir, resolver problemas, diálogo, solucionar, incentivar, ampliar, assumir, segurança.

Desta forma, estes elementos simbólicos mencionados têm a função de apelo ao voto e construção e consolidação da imagem do candidato, característico das mensagens políticas por apresentar situações, que aparentemente são atuais e reais e por expressar uma maneira de aproximação com os cidadãos. Quando as propostas refletem a sociedade, o candidato tende a ser cogitado como um bom administrador, que vê, participa e entende as necessidades correntes.



Figura 8 – Amostra de postagem da categoria Propostas. Publicação do dia 22/10/12.

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

A categoria de publicação de fotos se refere às atualizações de status com a simples intenção de registrar as visitas aos bairros, dentre outros encontros, além do objetivo de aglutinar as massas, transparecendo proximidade a estas.

Na página do candidato localizamos, de acordo com estas atualizações, cinco álbuns: ‘Instagram – Juiz de Fora não quer esperar’, com fotos de caminhadas, reuniões, encontros; ‘Caminhadas do Bruno nos bairros de JF’, com fotos do candidato com eleitores pelos bairros da cidade; ‘Caminhadas do Sérgio nos bairros de JF’, apenas as imagens de Sérgio com os eleitores nos bairros; ‘Caminhada para a vitória’, o último encontro com os eleitores nas ruas da cidade, que aconteceu no Centro, principalmente no calçadão da Halfeld; #agoraé15, que mostra momentos em que o Bruno Siqueira confirmava o voto, no dia 28 de outubro, dia das eleições.



Figura 9 - Amostra de postagem da categoria Publicação de Fotos.
 Publicação do dia 16/10/12.
 Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

As publicações com proposições afirmativas, com tom argumentativo, objetivando convencer o eleitor sobre as qualidades do candidato, assim como àquelas que estimulam a participação da população e as que criam empatia foram categorizadas neste trabalho como argumentação com pretensão persuasiva.

Mensagens estas como “ajude a espalhar o 15 no coração da cidade” (5º *post* do dia 16/10), “você vai ver que o Bruno é o único candidato que tem propostas viáveis e compromisso de verdade com a nossa cidade” (1º *post* do dia 21/10) e “Bruno vence debate na TVE com firmeza e responsabilidade” (1º *post* do dia 22/10).



Figura 10 – Amostra de postagem da categoria Argumentação com Pretensão Persuasiva. Publicação do dia 16/10/12.

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).



Figura 11 - Amostra de postagem da categoria Argumentação com Pretensão Persuasiva. Publicação do dia 22/10/12.

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

Estas frases se apresentam como mensagens de ordem, com caráter mobilizador, cativante, catalisador e sedutor, além de manifestar de forma mais clara e intensa a característica de propaganda política. Outros exemplos deste tipo de expressão são as enunciações das figuras a seguir.



Figura 12 – Amostra de postagem com apelo a apoio político. Publicação do dia 15/10/12.
Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).



Figura 13 – Amostra de postagem da categoria Argumentação com Pretensão Persuasiva. Publicação do dia 17/10/12.
Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

Na categoria informações de campanha, são agrupadas as mensagens acerca de reuniões, caminhadas, matérias jornalísticas, debates, apresentação de apoio político, reprodução dos programas eleitorais do rádio e da televisão, dentre outros. Ao todo foram computadas 140 postagens nesse tipo de sentença.

Esta categoria aglomera publicações constituídas de elementos naturais da comunicação, que tem a funcionalidade básica e essencial de informar. E, apesar deste caráter mais informacional, estas mensagens não deixam de carregar sua característica intrínseca, por se tratar de propaganda política, de promover e levar a cada eleitor a ideia do produto político.

Para se obter uma dimensão sobre a relação dos conteúdos nessa categoria, foi criada uma subcategoria, como mostra o gráfico abaixo.

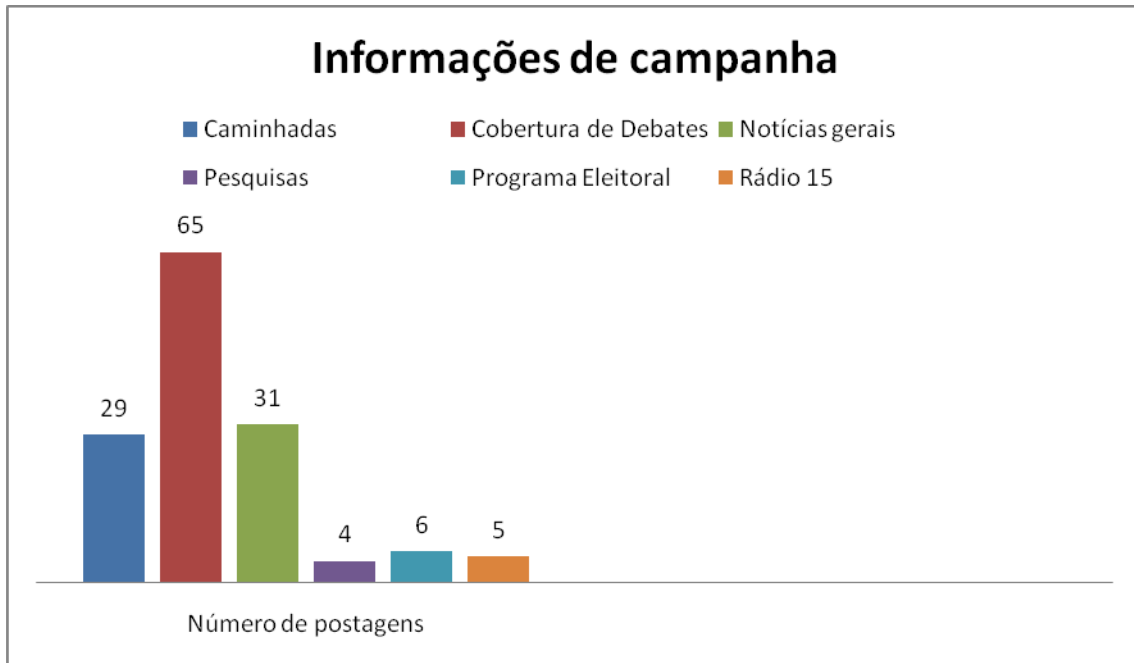


Gráfico 3 – Subcategorias da categoria Informações de Campanha.

Fonte: A autora (2013).

A subcategoria com mais postagens, como indica o gráfico, são as coberturas de debates. Durante a realização destes nos canais de televisão e rádio, a equipe de mídia transmitia ao vivo todos os detalhes do debate, reproduzindo perguntas e respostas relacionadas ao candidato. O debate da TVE, no dia 21 de outubro, foi o que mais resultou em comentários por parte dos usuários, seja apoiando ou criticando.

Bruno Siqueira Lotado
Domingo via HootSuite

Bruno questiona Margarida sobre o impacto da redução do ISS nos cofres públicos municipais, mas não é respondido. No comentário, Bruno explica que a proposta feita pela candidata no segundo turno não é fundamentada por um estudo, e diz que a redução do ISS proposta de forma irresponsável tem um impacto de R\$ 25 milhões, recurso que deixará de ser empregado nos serviços públicos. #DebateTVE

Curtir · Comentar · Compartilhar 15

43 pessoas curtiram isto.

Adriano Batista uma porcaria ele ta enrolado
Domingo às 21:42 · Curtir

Margaret Franco Claro q ele enrolandoele é fraco e demagogo...
Domingo às 21:44 · Curtir · 1

Thales Bruzan Não existe almoço grátis como diria Friedman, não há como a prefeitura de Juiz de fora funcionar com esse desconto n ISS, o dinheiro que se mantém um municipio não cai do céu, embora não seja agradável de pagar, imposto é um mal necessário lógico se não for abusivo.
Domingo às 21:47 · Editado · Curtir · 1

Rane Miana Mas vai ser eleito.... Chora petistas.... JF não tem lugar pra PT na prefeitura não.... Hahahahahahahahahahaha
Domingo às 21:54 · Curtir · 3

Margaret Franco concordo Thales mas é possível sim reduzir o ISS e com isso aumentar á arrecadação e ampliar postos de empregos...isso sim é uma administração justa e solidária.Ver Jf crescer é o todos nós queremos.
Domingo às 21:58 · Curtir

Flavio Tessutti Ampliar numero de empregos implica em criar empresas novas ou ampliar o atendimento aos seus clientes. Quais são os incentivos a serem dados a essas empresas. Quantos empregos podem gerar as empresas beneficiadas. Quantas empresas existem e JF que recolhem o ISS? Não vale chutar!!! Quando se fala em diminuição de impostos há que se ter organizado todo um processo de criação de empresas novas e/ou de ampliação das existentes.
Domingo às 22:05 · Curtir

Samir Iásbeck de Oliveira Como Diretor da ASSESPRO-MG (Associação Brasileira de Tecnologia da Informação) em Juiz de Fora e com todos estudos que já participei e encontros com Sec. André Zuchi e Vereador Noraldino Júnior sei que não podemos de forma arbitrária baixar o ISS de uma hora para outra, mas o Bruno vencendo terei o compromisso de mobilizar investimentos do Setor de Tecnologia para nossa JF. Acreditamos na Sua Seriedade!
Domingo às 22:42 · Curtir · 2

Carlos Magno Borges ISS reduzido so interfere com prestadores de servico. Comercio e industria compartilham indiretamente. Baixe o ISS e teremos grandes empresas em JF.
Domingo às 22:52 via celular · Curtir

Carol Braga Mais uma vez,o bruno foi o melhor no debate!!lacho que as pessoas que sao contra ele deveriam ir curtir a pagina da margarida(se ela tiver,pq eu nao sei,ja que nao me interessa)..pelo visto a pagina do bruno esta mais interessante!vamos brunooooo!
Domingo às 23:50 via celular · Curtir · 1

Paulo Gaveta Gostaria de saber quantos acima são cientistas políticos ou economistas?
Ontem às 10:05 via celular · Curtir

Janilson Rodrigues da Silva Margarida respondeu logo depois e mostrou que Bruno,mais uma vez,estava errado.Não faltem com a verdade...
Ontem às 10:38 · Curtir

Figura 14 – Exemplo de postagem relacionada a debates. Publicação do dia 21/10/12.

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

A subcategoria ‘notícias gerais’ compreende todo o material que é focado em informar sobre reuniões com figuras políticas ou organizações e sindicatos, sobre entrevistas

que o candidato concederia, adesivagem de carro, dentre outros. Confira nas imagens a seguir os exemplos de cada subcategoria.



Figura 15 – Exemplo de postagem que reproduz o programa eleitoral. Publicação do dia 15/10/12.
Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

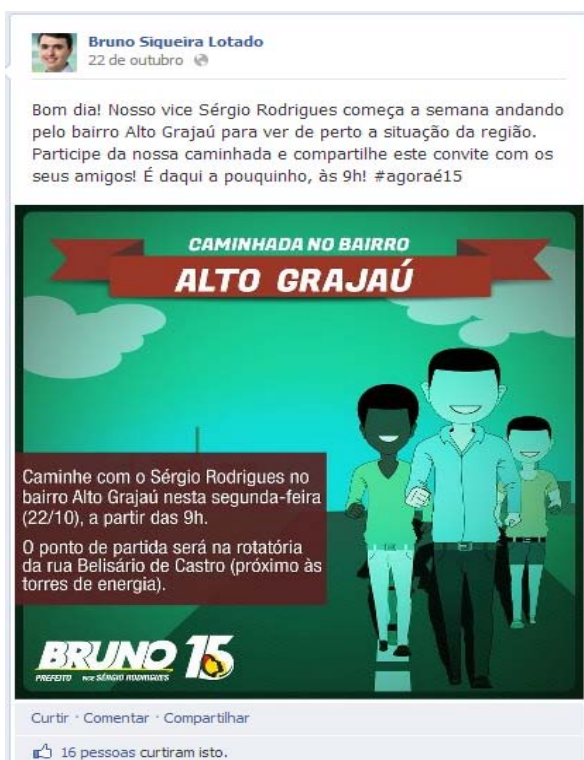


Figura 16 – Amostra de postagem com divulgação de agenda. Publicação do dia 22/10/12.
Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

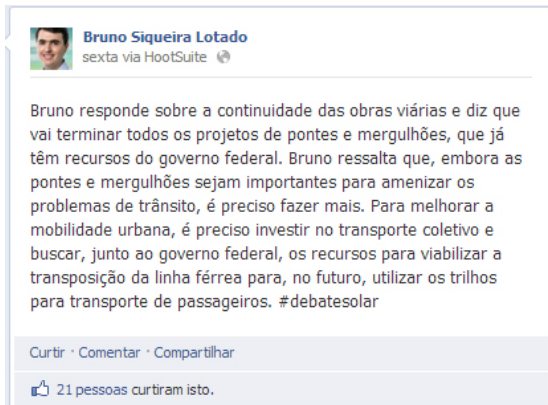


Figura 17 – Amostra de postagem da subcategoria Cobertura de Debates. Publicação do dia 26/10/12.
Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).



Figura 18 – Amostra de postagem da subcategoria Rádio 15. Publicação do dia 28/10/12.
Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).



Figura 19 – Amostra de postagem da subcategoria Pesquisas. Publicação do dia 22/10/12.
Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).



Figura 20 – Amostra de postagem da subcategoria Notícias Gerais. Publicação do dia 17/10/12.
Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

A página do candidato do PMDB, portanto, tem um trabalho de marketing intenso e é administrado pela equipe de campanha. As postagens possuem fala mais formal e com tom jornalístico e os assuntos compreendem o cotidiano e compromissos de Bruno Siqueira e o vice Sérgio Rodrigues. É possível observar, a partir das publicações, que não foi apenas essa rede social utilizada durante o período, o Twitter também fazia parte das estratégias.

4.2 – PÁGINA DA CANDIDATA MARGARIDA SALOMÃO (PT)

A campanha no Facebook somou em duas semanas 107 publicações de conteúdos e uma média de sete ao dia. Diferentemente da página do adversário, que foi utilizada até o

dia da eleição, 28 de outubro, esta foi até o dia 29, marcando mensagens de agradecimento pelos votos recebidos, data com menos postagens.

| Postagens por dia | Margarida Salomão |
|--------------------------|--------------------------|
| 14/10 (DOM) | 3 |
| 15/10 (SEG) | 7 |
| 16/10 (TER) | 9 |
| 17/10 (QUA) | 9 |
| 18/10 (QUI) | 7 |
| 19/10 (SEX) | 7 |
| 20/10 (SÁB) | 6 |
| 21/10 (DOM) | 7 |
| 22/10 (SEG) | 7 |
| 23/10 (TER) | 8 |
| 24/10 (QUA) | 5 |
| 25/10 (QUI) | 5 |
| 26/10 (SEX) | 10 |
| 27/10 (SÁB) | 9 |
| 28/10 (DOM) | 6 |
| 29/10 (SEG) | 2 |
| TOTAL | 107 |

Tabela 4 – Número de postagens por dia da candidata Margarida.
Fonte: A autora (2013).

O dia com mais publicações foi uma sexta-feira, 26, e observa-se que não há uma pauta específica que justifique este resultado.

Seguindo o procedimento anterior, a categorização foi realizada com a finalidade de se obter um panorama geral dos assuntos debatidos e estes foram divididos em três temas: informações de campanha, argumentação com pretensão persuasiva e propostas. O gráfico a seguir mostra qual o conteúdo mais explorado na página da Margarida Salomão.

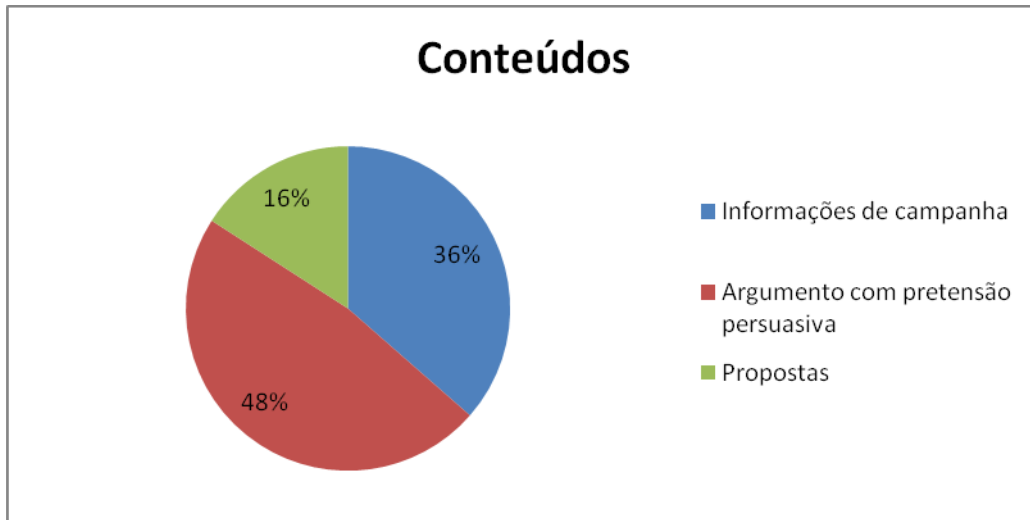


Gráfico 4 – Categorização de conteúdos da página da candidata Margarida.
Fonte: A autora (2013).

No que se refere às mensagens informativas a respeito da campanha, a classificação se deve ao compartilhamento de compromissos de agenda, reprodução de programas eleitorais, informações gerais e registros sobre os encontros e debates realizados. Ao todo foi 39 *posts*, o que representa 36% do total.

Uma característica dos textos na rede da Margarida é a contextualização com datas festivas. No dia do médico, por exemplo, além de parabenizar os profissionais, a data foi explorada para apresentar o vice Roberto Maranhães, que é formado em Medicina. Já no dia do professor, cinco das sete publicações foram relacionadas com o educador, seja parabenizando, agradecendo as homenagens, remetendo a realizações anteriores e apresentando propostas de remuneração e melhorias para a educação no município. A petista, que é professora, foi quem, aparentemente, postou os comentários e mensagens.



Figura 21 – Exemplo de postagem contextualizando com datas comemorativas.
Publicação do dia 18/10/12.
Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).



Figura 22 – Exemplo de postagem contextualizando com datas comemorativas.
Publicação do dia 15/10/12.
Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

Na categoria propostas, com 17 postagens, estão englobadas as mensagens a respeito do plano de governo da candidata. Para apresentá-lo são empregadas expressões com verbos conjugados no futuro, uso de pronomes na primeira pessoa do singular e do plural reforçando a ideia das ações da candidata como prefeita e da união de sua equipe para trabalhar por Juiz de Fora.

 **Margarida Salomão** compartilhou um link.
Sábado

A cidade precisa crescer sem trazer transtorno para a vida das pessoas. Para isso é preciso planejamento urbano. A valorização dos servidores da área e a adoção de práticas mais transparentes em todos os procedimentos contribui para melhores resultados. Isso é responsabilidade na administração pública e meu compromisso com Juiz de Fora.



Margarida apresenta propostas de planejamento urbano para engenheiros e arquitetos
www.margarida13.com.br
Margarida prefeita Juiz de Fora -2012


Curtir · Comentar · Compartilhar 49

 Ricardo Bedendo, Filipe Mostaro, Alyne Sá e outras 56 pessoas curtiram isso.

Figura 23 – Amostra de postagem da categoria Propostas.

Publicação do dia 20/10/12.


Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

 **Margarida Salomão** compartilhou um link.
há 23 horas

Irei diminuir o IPTU da indústria, do comércio e das residências em 10%, já em 2013. Além disso, voltaremos com o desconto de 15% para o pagamento à vista - hoje, são 10% somente. Entretanto, o IPTU não é o único fator tributário que mexe no bolso do juiz-forano. O micro, o pequeno e o médio empresário sofrem com o ISS de 5% cobrado pela gestão atual. Hoje, neste programa, firmei compromisso com o povo de Juiz de Fora em reduzir esse imposto para apenas 2%. Com essas medidas e o apoio do Governo Dilma, iremos desonerar as contas dos trabalhadores e empresários, abrindo espaço para empregos mais diversificados e, como no resto do Brasil, aumentar a renda de verdade.

Agora é Margarida
Mudança de Verdade!

http://www.youtube.com/watch?v=PSYbLJR_At0&feature=youtu.be



Margarida 13 | Programa IV | IPTU | 16/10
www.youtube.com
Agora é Margarida Mudança de Verdade
Propostas: 1) Retornar com taxa de desconto de 15% para quem quitar o pagamento à vista 2) Em

Curtir · Comentar · Compartilhar 45


 Kaio Vieira Lara e outras 101 pessoas curtiram isso.

Figura 24 – Amostra de postagem da categoria Propostas.

Publicação do dia 17/10/12.

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

Com o maior número de publicações, 51, a categoria argumentação com pretensão persuasiva inclui as mensagens com apelo a mudança, as que contêm demonstrações de carinho da população e articulações contendo os feitos durante a gestão da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

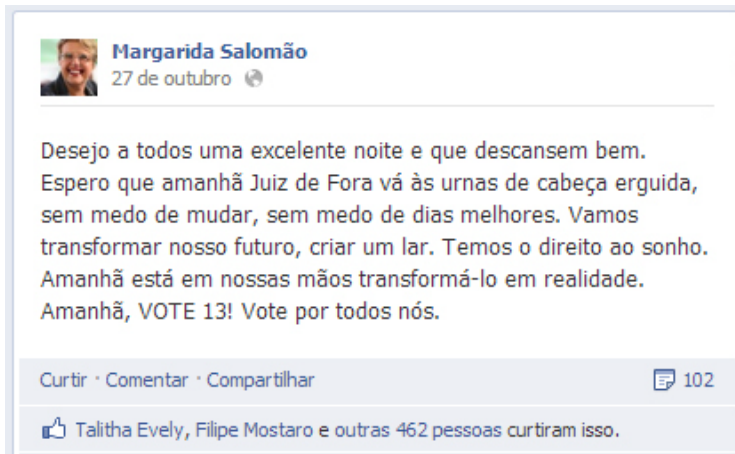


Figura 25 – Amostra de postagem da categoria Argumentação com Pretensão Persuasiva. Publicação do dia 27/10/12.

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).



Figura 26 – Amostra de postagem com apelo à emoção.

Publicação do dia 17/10/12.

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

Quanto aos recursos multimídia utilizados junto às mensagens, se resumem aos mesmos do candidato Bruno Siqueira, com auxílio de vídeos, áudios, artes e fotos. A diferença entre os concorrentes é o número menor de publicações de fotos na página da petista. O recurso mais explorado foram ilustrações gráficas como meio de divulgar datas de encontros e debates e para enriquecer notícias e reforçar ideias e propostas.

| Vídeos | Fotos | Artes | Áudio |
|--------|-------|-------|-------|
| 22 | 13 | 32 | 4 |

Tabela 5 – Recursos multimídia na página da candidata Margarida.

Fonte: A autora (2013).

Os vídeos são utilizados, principalmente, para reproduzir programas eleitorais e para promover a candidata com mensagens de apoio de pessoas relevantes do cenário local e nacional, como da professora da Faculdade de Comunicação da UFJF, Marise Mendes, da ex-ministra do meio ambiente, Marina Silva, e do ex e atual presidente do país, Lula e Dilma.



Figura 27 – Exemplo de postagem de apoio no cenário local.
 Publicação do dia 15/10/12.
 Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).



Figura 28 – Exemplo de postagem de apoio no cenário nacional.
 Publicação do dia 27/10/12.
 Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).



Figura 29 – Exemplo de postagem de apoio no cenário nacional.
 Publicação do dia 28/10/12.
 Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).



Figura 30 – Exemplo de postagem de apoio no cenário nacional.
Publicação do dia 21/10/12.

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).



Figura 31 – Exemplo de mensagem reforçando proposta.

Publicação do dia 20/10/12.

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

O trabalho da equipe do PT manifesta duas particularidades, uma que reflete a presença da candidata na rede e a outra é a elaboração de textos opinativos contidos de argumentos que instigam a participação e se mostra mais próximo ao uso já corrente nos perfis de usuários físicos.

Enquanto a linguagem no Facebook do Bruno Siqueira se apresenta de maneira informacional, neste as notícias e agendas são transmitidas de forma distinta, com tom mais humanizado e uma fala mais informal, mais similar ao diálogo que é desenvolvido na rede entre os atores sociais. Divulgação e convite para assistir e participar de debates e de encontros é anunciado, algumas vezes, pela própria candidata que desfruta do espaço para expressar o sentimento quanto ao acontecimento, como o exemplo abaixo.



Figura 32 – Exemplo do tipo de linguagem utilizada na rede.
Publicação do dia 16/10/12.
Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

Em síntese, as duas semanas finais ao embate eleitoral são compostas de mensagens catalisadoras e expressivas ao modo de apresentar a candidata ao público, isto porque a página da Margarida Salomão tem uma dinâmica diferente da demonstrada na

análise anterior, já que a publicação de conteúdos não centra a administração da rede apenas nos analistas de mídia da campanha, mas também na própria candidata. É possível assinalar algumas vantagens e desvantagens da adoção desta medida.

Ao passo que a iniciativa possa contribuir e trazer mais simpatizantes é preciso que este tipo de trabalho seja executado com alguns cuidados. Ter a candidata em uma rede social é uma ação que aproxima, de maneira relevante, dos usuários que de certo modo se interessam pelos assuntos relacionados à cidade em que vivem.

No entanto, quando se tem mais de um ator social em uma mesma conta, é preciso algo que diferencie quem escreve e isto não é evidenciado na página da petista. Em algumas publicações é possível a distinção, principalmente pelo uso da primeira pessoa do singular, que caracteriza a candidata, onde são dispostos pensamentos, realizações anteriores, sentimentos e propostas futuras.

Quando não há o uso de pronome pessoal e são textos mais informativos e promovendo a petista, supõe-se que seja a equipe de campanha. Já a utilização da terceira pessoa do singular é onde surge a dúvida, porque palavras como “nosso”, “vamos”, “propomos”, pode tanto indicar falas da candidata como da equipe de campanha, que propõe agregar toda a população nas ações que serão realizadas.

A mensagem do dia 17 de outubro, exemplificada abaixo, é possível de se afirmar quem publicou, devido ao uso da primeira pessoa do singular, mas, ao mesmo tempo, deixa criar dúvidas ao utilizar de artes e, de certa maneira, por apresentar uma preocupação com o visual da postagem.

Os seguidores da página podem ficar receosos por este aspecto, visto os compromissos de campanha que são assumidos e o costume de atribuir este tipo de responsabilidade para equipes de profissionais especializados, deixando a candidata, quase sempre, longe das estratégias e produções. E, quase todas as publicações são acompanhadas

de algum recurso multimídia, como foto, vídeo, áudio, *links* para matérias jornalísticas. Este é um tipo de trabalho que requer atenção e separação de material e de informações, além do planejamento do que será publicado em cada dia.

Quando a utilização da rede se caracteriza para objetivos mais pessoais ou centrados no cotidiano, grandes produções não são requeridas, precisando de dispositivos simples (já que *links*, dentre outros, demandam certa organização) para publicar no Facebook, o que poucas vezes acontece na página da candidata.

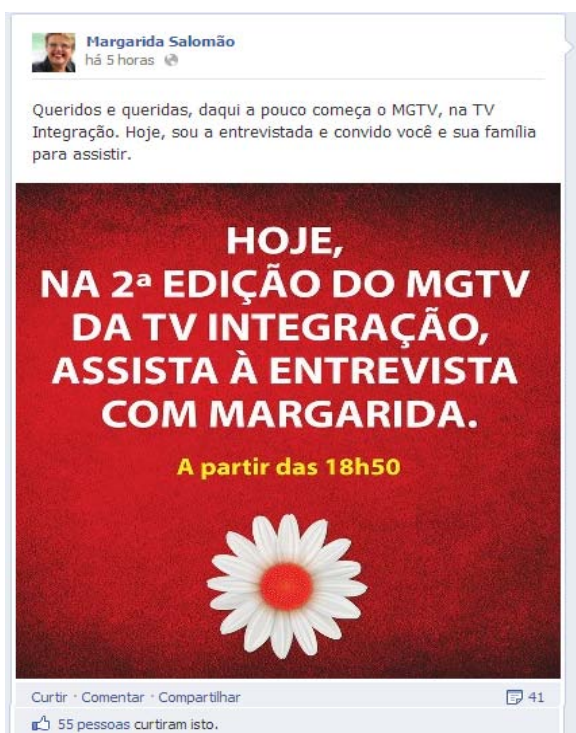


Figura 33 – Exemplo de texto que deixa claro a pessoa que publicou. Publicação do dia 17/10/12.

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

A equipe de campanha compõe seus textos de maneira mais informativa, noticiando debates e encontros. Contudo, mesmo com tom informativo, as postagens na página da petista são compostas de mensagens ideológicas ou sobrecarregadas de opiniões e argumentos persuasivos.



Figura 34 – Exemplo de mensagem divulgada pela equipe de campanha.

Publicação do dia 26/10/12.

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

Algumas postagens, como já mencionado anteriormente, deixam dúvida quanto à autoria. Isto se deve, essencialmente, pelo uso da terceira pessoa do plural. Na maioria dos casos somos induzidos a ligar as mensagens à candidata pela linguagem e pelas expressões empregadas, como “o que vocês acharam?”, do exemplo a seguir. Esta conclusão é pelo fato de que todas as mensagens aparentemente escritas pela candidata são simples, convidativas e com descrições dos compromissos realizados no cotidiano da campanha.



Figura 35 – Exemplo de mensagem que deixa dúvida quanto à autoria.

Publicação do dia 27/10/12.

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).



Figura 36 – Exemplo de mensagem que deixa dúvida quanto à autoria.

Publicação do dia 17/10/12.

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

A mensagem acima, publicação do dia 27 de outubro, aparenta ser de autoria da equipe de campanha, informando e convidando para a “marcha da virada”, além disso, a presença do *hiperlink* para a matéria no site reforça essa inferência.

Apesar deste estudo não ter acompanhado as postagens desde o início e não saber se houve alguma explicação sobre os administradores da página, uma provável forma de evitar interrogações e garantir a confiança do eleitorado é a publicação assinada ou a escolha por apenas um administrador. O argumento principal para a desconfiança da autoria da candidata se deve aos inúmeros compromissos que uma campanha traz, porque a interação na rede foi além das postagens com respostas a questionamentos dos eleitores.

Outro fator para servir de contestação é a publicação do dia 26 de outubro, que supostamente foi postada pela petista. Se observarmos a palavra “logistas” percebe-se o erro de grafia, e pela candidata ser Doutora em Linguística pela Universidade da Califórnia, Berkeley, torna-se um pouco duvidoso, apesar de todo o processo que pode ser realizado em vista de um escrever e o outro postar.

 **Margarida Salomão** compartilhou um link.
26 de outubro

Caminhando pelo São Benedito fui recebida com muito carinho por moradores, logistas e muitas crianças. Tive a oportunidade de apresentar minhas propostas e, principalmente, esclarecer como elas serão aplicadas em nossa cidade. Leiam a matéria:

 **Margarida é recebida com muito carinho pelas crianças em caminhada no São Benedito**
www.margarida13.com.br
Margarida prefeta Juiz de Fora -2012

Curtir · Comentar · Compartilhar 27

 86 pessoas curtiram isto.

Figura 37 – Amostra de erro ortográfico.

Publicação do dia 26/10/12.

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

Margarida Salomão
18 de Outubro

BOM DIA! Hoje o dia é especial! É o dia que homenageamos todos os doutores e doutoras que se dedicam a salvar vidas, cuidar das pessoas. Parabéns!

de outubro: Dia do Médi

 **Obrigada,
doutoras e douto
de JF!**

P R E F E I T A
Margarida
Vice Maranhas

Curtir · Comentar · Compartilhar 61

 Carina Scaldini, Ricardo Bedendo, Valentim Júnior e outras 118 pessoas curtiram isso.

 **Ana Maria Arreguy Mourão** Vivam os bons médicos que não esquecem seus compromissos éticos.
18 de Outubro às 11:33 · Curtir · 3

 **Fernando Cyrino** O título de Doutor é dado àqueles que cursam um DOUTORADO e Margarida Salomão honra este título. Médicos não são Doutores. Acho que essa propaganda deveria ser revista.
18 de Outubro às 12:35 · Curtir

 **Victor Souza** Obrigado Margarida, mesmo não estando em JF, fica o pedido de não esquecer da classe que é funcionária pública e atua nas UBS! Dia 28 é 13! Aqui e aí!!!
18 de Outubro às 14:45 · Editado · Curtir

 **Aloisio Simao Oliveira** parabens em especial ao dr. Maranhas
18 de Outubro às 15:27 · Curtir

 **Aparecida Marcelino** VAMOS LA JUIZ DE FORA...VOTEM 13.....
18 de Outubro às 16:34 · Curtir

 **Maria De Fátima Gonçalves** infelizmente teeremos um novo custódio como prefeito,mas eu não ligo porque margarida vai ocupar vaga de deputada federal
18 de Outubro às 18:04 · Curtir

 **Margarida Salomão** Prezada Maria De Fátima Gonçalves, meu desejo é ser prefeita de Juiz de Fora e melhorar a vida de nossa gente com propostas inteligentes e transformadoras. Conto com o seu apoio e sei que juntos poderemos brindar nossa população com esse resultado no dia 28.
18 de Outubro às 18:19 · Curtir · 4

 **Franciane Rabelo Dos Santos** Parabéns ao nosso candidato a vice Maranhas e todos aqueles q verdadeiramente cuidam do povo de nossa cidade. E dia 28 é Margarida, com nossa força podemos mais...
18 de Outubro às 19:48 · Curtir · 2

 **Maria Do Carmo Mendonca** minha homenagem e "in memoriam" ao seu pai DR GILSON SALOMAO....
sexta às 11:43 · Curtir

Figura 38 – Exemplo de interação da candidata com os eleitores.
Publicação do dia 26/10/12.
Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

Independentemente das inúmeras possibilidades de se criar e supervisionar este tipo de comunicação tendo a Margarida como principal interlocutora é inegável que a origem das mensagens não é, suficientemente, clara e revela-se complexa devido à dupla de interlocutores da página e a falta de recursos para que o usuário possa identificar cada um.

Em resumo, a campanha da petista utilizou-se dos recursos da rede social de forma a aproximar os usuários do cotidiano da campanha da petista e o êxito é percebido nos compartilhamentos, comentários e ‘curtidas’.

4.3 – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NAS PÁGINAS DOS CANDIDATOS

A estrutura de discurso político utilizado na rede pelos candidatos Bruno Siqueira (PMDB) e Margarida Salomão (PT) tiveram suas similaridades e distinções. É possível afirmar que a construção das mensagens de ambos foi elaborada segundo as estratégias de marketing implantadas e com base em suas propostas de governo.

Com o slogan “Juiz de Fora não pode esperar”, do peemedebista, depreende-se determinada urgência em se optar pelo candidato preparado e certo para aplicar as mudanças e estratégias eficazes para governar a cidade, que foi a proposição, sempre que possível, afirmada nas postagens na rede. O perfil assumido durante o período eleitoral foi de político sério, experiente e comprometido com a sociedade.

Já a petista utilizou-se do slogan “Margarida – Mudança de Verdade”. Nele podemos compreender um sentido mais profundo de mudança, que transmite uma ideia de tudo novo e diferente do que já foi realizado. Margarida apostou na imagem de reitora da

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), comprometida com a educação e com as políticas que beneficiem os trabalhadores.

Contudo, a análise geral das propostas e publicações na rede salienta nos dois discursos a mesma estrutura de argumentação retórica, de que a cidade precisa mudar e se desenvolver. E, ainda, deixam para segundo plano o debate de conteúdos ideológicos para vender não ideias e sim benefícios para a população.

Os dois candidatos demonstraram ter conhecimento das preocupações do público e enfatizaram em seus discursos a implantação de políticas sociais, a melhoria da infraestrutura das áreas que apresentavam deficiências, medidas para desenvolver economicamente a cidade, continuação de obras e projetos iniciados pela administração anterior e a importância da participação popular nas decisões de governo.

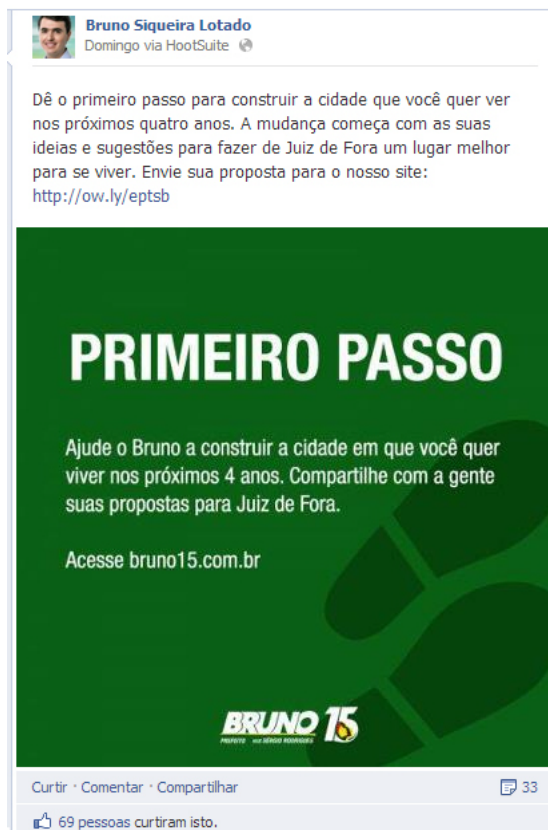


Figura 39 – Amostra de postagem com apelo à participação popular. Publicação do dia 14/10/12.
Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

Os principais métodos persuasivos contidos nas mensagens visavam tipos variados de apelos. Estes são utilizados para convencer o eleitorado não apenas pelos meios racionais, onde apresentam os problemas da cidade e as demandas da sociedade, mas também para compartilhar paixões. Segundo Osakabe (1999, p. 175), “a definição de paixões está totalmente ligada ao ouvinte, que não está diante do orador para aprender o que são essas paixões, mas para ser conduzido, por elas, à adesão”.

Com este argumento, as figuras políticas e de conhecimento do cenário local foram muito utilizadas, como a ligação de seus governos com o federal por configurarem o mesmo partido em atuação. Enquanto Bruno tinha como referência o vice-presidente Michel Temer (PMDB), a Margarida possuía o apoio dos dois maiores nomes da política do país, a presidente Dilma (PT) e o ex-presidente Lula (PT). A alta popularidade e aceitação dos dois petistas pelos eleitores fomentaram a maior reprodução de vídeos e publicações do apoio recebido pela candidata.

A candidata recorreu, também, ao presidente do partido, Rui Falcão, a professora da Faculdade de Comunicação da UFJF, Marise Mendes, e a estudantes de vários cursos da universidade.

O apelo ao povo foi uma estratégia mais presente nas postagens do candidato Bruno. A equipe peemedebista apostou em caminhadas com a população, em áudios de moradores de alguns bairros declarando torcida e em um número elevado de publicações de foto do candidato e de seu vice, Sérgio Rodrigues, com os eleitores.

Outra aposta foi a divulgação dos resultados de pesquisa que apontavam o candidato como o preferido a ganhar a concorrência nas urnas. A adversária em nenhum momento, no período estabelecido da análise, mencionou qualquer assunto sobre pesquisas, posição coerente de acordo com as técnicas de marketing, pois já que não irá favorecer não há por que fazer propaganda negativa.

O autor Alberto Almeida (2001, p.107-124) comenta que há estudiosos que acreditam na influência das pesquisas eleitorais no resultado final. Segundo ele, a influência pode ser de dois tipos, direta sobre o eleitor, que ao ter acesso aos números da pesquisa decide votar nos apontados como favoritos e a indireta, que o impacto do resultado influi sobre recursos financeiros arrecadados e na cobertura da mídia em eventos.

Apesar de não se ter um estudo conclusivo sobre o assunto, Almeida afirma que “se não existisse esta crença, a importância conferida às pesquisas seria bem menor”, mas que a influência indireta de fato existe, “pois os principais candidatos apontados pelas pesquisas têm mais espaço na mídia, conseguem mais recursos, animam mais facilmente os seus partidários”.

O fato é que quando o candidato é bem cotado nas pesquisas de opinião quantitativa, esta se torna um recurso de promoção utilizado durante a campanha, como visto nas publicações do peemedebista.

Observa-se, também, que os dois concorrentes utilizam não só de uma rede social, mas procuraram integrar em suas estratégias as principais, que além do Facebook, utilizaram, ainda, o Twitter.



Figura 40 – Amostra de postagem que indica a utilização do Twitter na campanha. Publicação do dia 21/10/12.

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

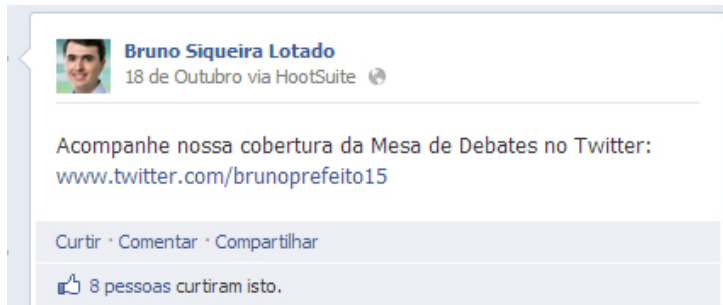


Figura 41 – Amostra de postagem que indica a utilização do Twitter na campanha.

Publicação do dia 18/10/12.

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

Nas publicações da candidata percebe-se o uso constante da lembrança do eleitor, ou pelo menos da tentativa de lembrá-los e informá-los das realizações anteriores. Este recurso, segundo Almeida (2001, p.54), é um dos fatores que influenciam na votação, e ambos os candidatos possuem currículo anterior ao desta eleição.

Os argumentos persuasivos estão contidos não apenas nas mensagens em textos, mas também na linguagem visual. Praticamente todas as postagens dos concorrentes eram seguidas de algum recurso multimídia para reforçar e explicar uma ideia e maximizar a persuasão, como a divulgação dos *jingles*.

A candidata foi quem mais utilizou de mensagens apelativas no sentido de provocar emoção. Os textos eram compostos de agradecimentos, opiniões e pensamentos, expressões como “queridos e queridas” e desenhos de homenagens de crianças e seguidores. Além disso, as postagens da petista se aproximaram mais do cotidiano de quem usa a rede há mais tempo, pois alguns textos eram de sua autoria, onde ela descrevia acontecimentos do dia a dia.

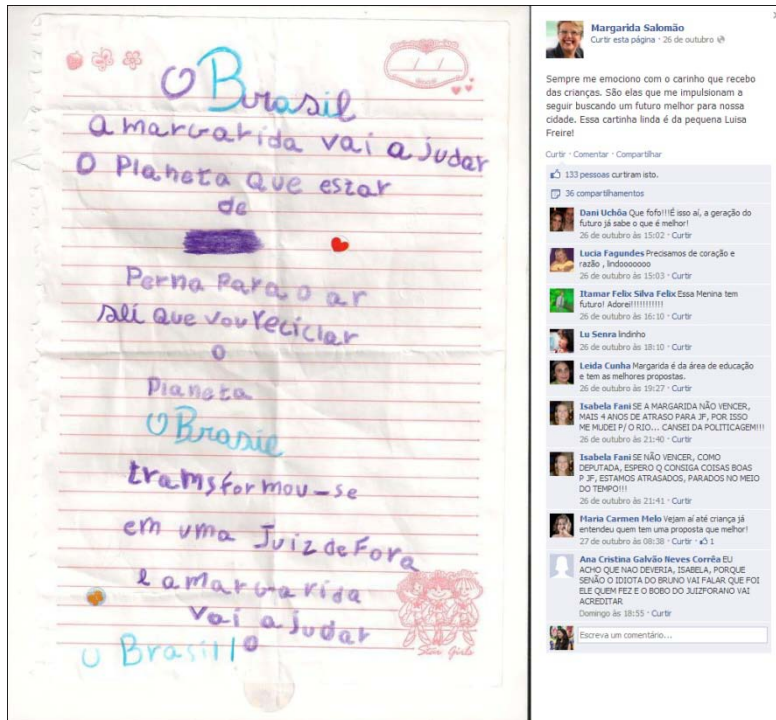


Figura 42 – Amostra de postagem com apelo à emoção.

Publicação do dia 26/10/12.

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).



Figura 43 – Amostra de postagem de apoio com pretensão persuasiva.

Publicação do dia 17/10/12.

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

Enquanto a página da petista se desenvolve textos mais elaborados e com mais argumentos persuasivos, a do candidato peemedebista se mostra mais informativa, apesar de conter mensagens direcionadas ao aspecto de convencimento. Contudo, segundo Koch (2003, p.65),

(...) não há texto neutro, objetivo, imparcial: os índices de subjetividade se introjetam no discurso, permitindo que se capte a sua orientação argumentativa. A pretensa neutralidade de alguns discursos (o científico, o didático, entre outros) é apenas uma máscara, uma forma de representação (teatral): o locutor se representa no texto “como se” fosse neutro, “como se” não estivesse engajado, comprometido, “como se” não estivesse tentando orientar o outro para determinadas conclusões, no sentido de obter dele determinados comportamentos e reações.

É possível constatar, ainda, segundo os dados e diagnósticos obtidos da análise, a presença de interação na publicação e trocas de informações na rede, como observa a autora Santaella (*et al.*, 2010) ao definir que o objetivo da rede é promover a comunicação. Essas interações são formadas, principalmente, por laços sociais fracos e capital social conector, já que os contatos realizados nas páginas dos candidatos são mantidos por ideais e interesses em comum, e não necessariamente por possuir relação fora deste espaço.

A interação na página se deve às publicações informando e indicando os concorrentes ao cargo de prefeito (a) da cidade, pois, desta forma, dava aos usuários, que curtiam a página, o ensejo de comentar e de dar e ver opiniões de outros, além da participação ativa da equipe de campanha no trabalho com o Facebook, que respondia às solicitações e dúvidas relatadas.

Neste aspecto, a rede social oferece ao marketing político um espaço gratuito, ilimitado e sem barreiras, com uma capacidade de replicação e disponibilização de conteúdo em alta escala, permitindo discussões, compartilhamentos em poucos segundos. Estes benefícios têm diminuído a dependência das campanhas dos grandes veículos de comunicação, apesar destes não perderem sua popularidade e sua preferência, pela eficiência em termos de agregação de eleitores.

Além disso, as redes sociais da internet também influenciam na contratação de profissionais qualificados e empenhados no trabalho online, aumentando as demandas e ampliando as estratégias de marketing. Isto, porque o ambiente virtual exige profissionais com dedicação exclusiva, para que possam produzir e atender as demandas dos usuários.

Vale ressaltar, que neste tipo de trabalho é importante cautela e atenção, porque tudo é atrelado à imagem do candidato, qualquer deslize pode ser fatal, ainda mais se tratando da velocidade na internet.

A interação dos candidatos pela rede é, ainda, assíncrona, pois não há o imediatismo na resposta, como no exemplo abaixo. No entanto, não se pode afirmar que a situação é recorrente, pois algumas réplicas são praticamente instantâneas. E supõe-se que o tempo que leva para atender as demandas dos eleitores, se deve a busca de orientações às questões levantadas, já que nem sempre o profissional possuirá a informação com detalhes e, também, depende do horário de expediente destes e no caso da Margarida Salomão, da disponibilidade e tempo em que fica conectada.



Figura 44 – Amostra de postagem que indica interação assíncrona.
Publicação do dia 14/10/12.
Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).



Figura 45 – Amostra de postagem com interação quase instantânea entre os atores. Publicação do dia 18/10/12. Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

A oportunidade de trocas de informação entre os atores define esta relação, também, como interação mútua, pois há o diálogo entre as partes.

A rede, portanto, quando se trata de interação, permite o “compartilhamento de vozes e discursos” (SANTAELLA *et al.*, 2010, p. 50) e possibilita diminuir a distância entre os candidatos e o eleitorado. É o “atalho informacional” que tem sido utilizado pela população para diversos fins e também para políticos, assim como pelo marketing para tentar aflorar nas pessoas o interesse na política e a conquista do voto.

Conclui-se, desta maneira, que todo o discurso político discutido na rede era permeado de mensagens e objetivos estratégicos para ganhar a confiança e, principalmente, o voto do eleitor. Os conteúdos compartilhados e os métodos de convencer os usuários demonstram que a equipe de marketing seguiu os seis tempos da cabeça do eleitor, que segundo Almeida (2009, p.58), se definem em avaliação do governo, identidade dos candidatos, lembrança, currículo e domínio do tema mais relevante, potencial de crescimento

e apoios. Inserido neste contexto, a rede social se apresenta como um local de comunicação tão relevante e eficiente quanto à televisão e o rádio, que oferece proximidade, velocidade, atualidade, abrangência de público, permanência de conteúdos e acesso a qualquer hora e lugar.

4.4 - PERSONALIZAÇÃO NAS PÁGINAS DOS CANDIDATOS

Os conceitos teóricos discutidos inicialmente, especificamente os que remetiam à supervalorização do candidato, no voto centrado na pessoa política, ideia essa cunhada por Leal (2002) em sua teoria sobre o voto personalista, é identificado no objeto de estudo deste trabalho, nas postagens dos dois concorrentes.

A primeira evidência é percebida no nome e foto de identificação da página. A imagem é a foto de divulgação dos candidatos, a que foi usada ao longo da campanha em banners, folhetos e outros. No Facebook da Margarida havia outra forma de caracterização na exposição de imagens da planta margarida nas artes gráficas, utilizada mais que o símbolo de estrela do Partido dos Trabalhadores (PT) e de qualquer alusão ao número 13.

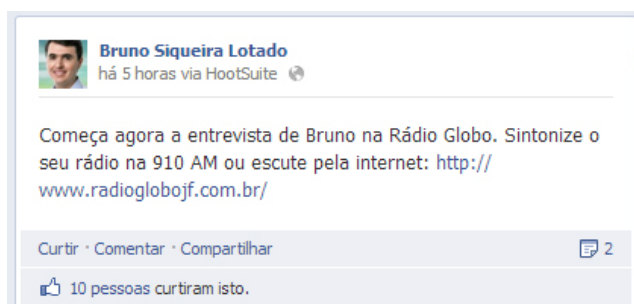


Figura 46 – Exemplo de identificação na página.

Publicação do dia 17/10/12.

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).



Figura 47 – Exemplo de identificação na página.

Publicação do dia 15/10/12.

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

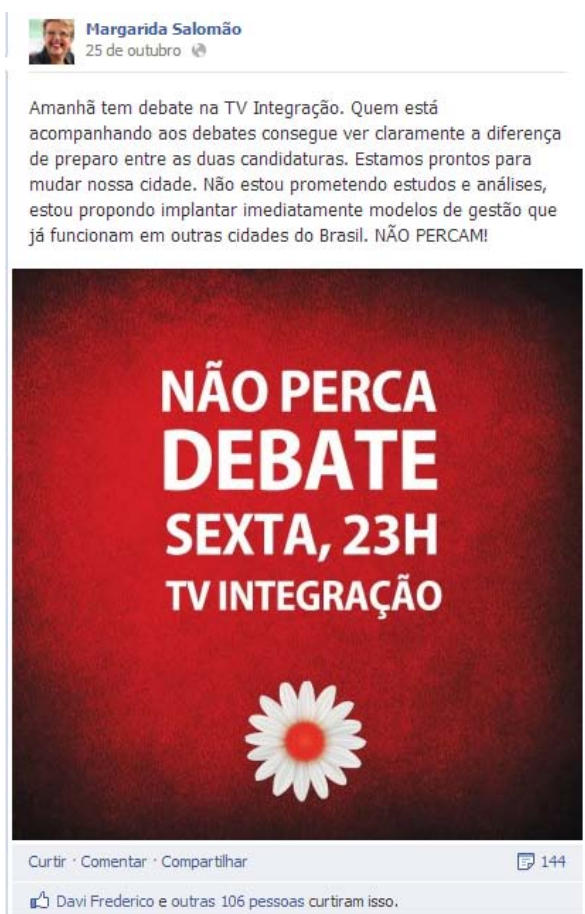


Figura 48 – Exemplo de símbolo utilizado na campanha da candidata Margarida.

Publicação do dia 26/10/12.

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

As publicações no Facebook, em síntese, centralizam os discursos, sobretudo quando se referem às propostas de governo, na singularidade e na capacidade única de seus candidatos, seja pela garantia da proximidade do governo municipal com o federal ou com as extensas ações e planejamentos para o mandato. O lado profissional, responsável, administrador e inteirado dos assuntos de interesse público são explorados frequentemente, que podemos notar em todas as categorias temáticas organizadas dentro deste estudo, e, principalmente, na argumentação com pretensão persuasiva e nas propostas.

Pode-se, ainda, afirmar que em sua maioria as mensagens publicadas mencionam ações, nome, caricatura e imagem dos candidatos. E quando não é o ator principal, o nome é exposto na logomarca ou na foto do perfil. Raramente observam-se referências ao partido, excetuando-se nas divulgações de apoio dos políticos mais conhecidos e aceitos do cenário político atual.

A candidata Margarida recebeu em sua candidatura a aprovação da presidenta Dilma e do ex-presidente Lula. Vídeos, artes, textos, tudo foi utilizado para reproduzir as palavras dos petistas aos eleitores juizforanos, pedindo e depositando a confiança na candidata. A campanha, desta forma, apostou na conquista dos adeptos do lulismo, categoria ideológica formulada por Singer (2009).

A rede de Bruno Siqueira também usou o pretexto de apoio do governo federal, com o amparo do peemedebista e vice-presidente do país, Michel Temer, como fator para se promover e ganhar o apoio popular. Contudo, a popularidade dos petistas interferiu no menor uso dessa estratégia pelo candidato, e, conseqüentemente, no maior emprego das imagens de Dilma e Lula para a campanha de Margarida.

As outras menções ao partido se resumem às artes gráficas e logomarca, que reforçam números e cores, e as informações de encontros com líderes de partido.



Figura 49 – Amostra de postagem que apresenta apoio de políticos do cenário nacional. Publicação do dia 15/10/12.

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

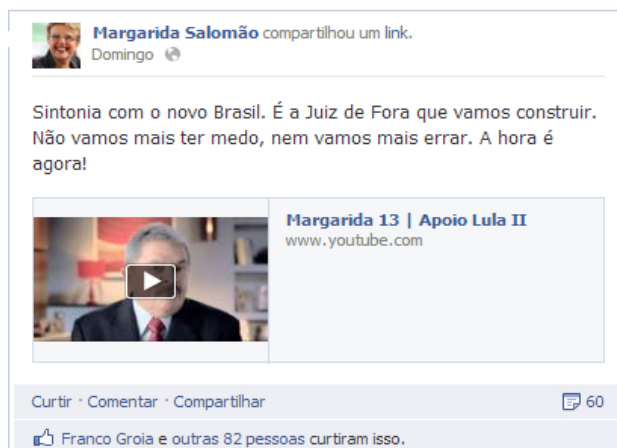


Figura 50 – Amostra de postagem que apresenta apoio de políticos do cenário nacional. Publicação do dia 21/10/12.

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).



Figura 51 – Amostra de postagem que apresenta apoio de políticos do cenário nacional. Publicação do dia 24/10/12.

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

O espaço destinado aos vices em uma campanha eleitoral é, normalmente, menor. Entretanto, constata-se na rede social do candidato Bruno certo destaque para seu vice Sérgio Rodrigues, que foi ativo na comunicação com moradores dos bairros e alguns encontros, como o realizado com o Conselho Municipal de Turismo da cidade, aparecendo em 39 dos 186 *posts*. Isto pode ser ligado à profissão de Sérgio, que é jornalista e têm 25 anos de repórter e apresentador do MGTV, jornal que atualmente é da TV Integração, associada à Rede Globo de televisão. Ele é, portanto, um nome famoso dentro de Juiz de Fora.

Já o vice da petista não teve muita ênfase, apenas citado quando mencionavam programas eleitorais, propostas de saúde e a comemoração pelo dia do médico.



Figura 52 – Amostra de postagem com ênfase no candidato a vice-prefeito. Publicação do dia 16/10/12.

Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2012).

Desta maneira, podemos concluir que a personificação na política está presente nas estratégias de marketing para a esfera local e é visível o declínio da identificação partidária, como mencionou Leal (2002), visto a pouca exposição do partido e da ideologia. Hoje, nota-se uma preocupação dos candidatos em vender benefícios para a população e não ideias, até porque o desinteresse dos eleitores pela política os levou a isso.

Já o caso Lula, que é englobado na categoria ideológica lulismo, é um fenômeno que pode ser associado às grandes massas e a tentativa destes de acreditar mais uma vez na democracia e na política, uma vez que quando presidente trouxe novas perspectivas para os cidadãos de classe baixa. Com este pretexto, se fez um uso constante da imagem de Lula e Dilma nas postagens na rede da candidata Margarida Salomão, com a pretensão de transferência de voto, ação que gera controvérsia. Para Almeida (2008), é mais efetivo o desejo de continuidade do que a transferência de votos. Entretanto, a menção a nomes da política nacional são crenças que um dia existiram e tiveram credibilidade, e por isso não são facilmente descartadas até que haja pesquisas que comprovem a real situação.

5 - CONCLUSÃO

É possível afirmar que a estratégia eleitoral, de ambos os candidatos, conferiu considerável destaque a campanha realizada no Facebook. Isto se evidencia no número de postagens diárias, não excetuando nem os sábados e os domingos, e no planejamento dos assuntos a serem discutidos na página.

A publicação de conteúdos segue tendências, que é notável na frequência de assuntos no dia a dia. Na página do candidato Bruno, por exemplo, as mensagens se concentram na divulgação de compromissos de campanha e de propostas de governo. Já na página da candidata Margarida, como visto anteriormente, é apresentada uma dinâmica diferente, tendo a petista protagonizado vários discursos, levantando assuntos que considera pertinente em destacar e expressando as emoções vividas no período eleitoral.

As campanhas se diferem quanto ao foco das mensagens. A equipe da petista apostou em publicações dotadas de argumentação com pretensão persuasiva e os peemedebistas nas informações gerais sobre a agenda do candidato, além da ampla cobertura de debates pelo Facebook.

Conclui-se, deste aspecto e de acordo com a análise e apontamentos indicados durante o estudo de caso, que as duas campanhas aplicaram as principais técnicas de marketing no ambiente digital, em diferentes formas de apelos e se focaram na tentativa de ampliar o discurso e o debate político na rede.

As técnicas foram utilizadas visando resultados positivos e as que trariam retorno negativo e sem valor eram rapidamente descartadas. Esta proposição encontra legitimidade quando se compara e isola os elementos distintos apresentados nas duas páginas. Como exemplo, podemos citar a difusão de resultados de pesquisas de intenção de voto. Bruno

Siqueira apontado como favorito a vencer o pleito eleitoral tinha os resultados divulgados em sua página, enquanto a concorrente descartava o uso deste método.

De todo o analisado produz-se uma inferência legítima de que ainda há um uso embrionário deste tipo de ferramenta. Nas duas semanas escolhidas para se realizar o estudo, não houve método algum que demonstrasse inovação no uso da página do Facebook. O único aplicativo adotado, diante os incontáveis que são oferecidos, foi o Instagram, febre entre os usuários da rede.

Outras ferramentas como Notas, que permite o compartilhamento de textos mais extensos que pode servir como um diário público, e Eventos, para convidar os seguidores da página para alguma caminhada, por exemplo, não foram identificados e podem ser futuramente mais aproveitados pelos marqueteiros.

Uma possibilidade de emprego para a ferramenta Notas para usos futuros, por exemplo, é o seu direcionamento para discursos do candidato, mas não impregnado de conteúdo político, mas de pensamentos, ideias, preferências musicais, compartilhamento de momentos da vida. Esta alternativa poderia ter sido utilizada pela candidata petista, que arriscou a autoria dupla em um mesmo canal sem a assinatura para a identificação por parte do eleitor.

Uma tendência que poderá, também, fazer parte das estratégias que visem à humanização do candidato é a integração de contas de diferentes redes. Desde 2011 foi disponibilizada aos usuários a ferramenta Widget, que incorpora os *tweets* do Twitter ao *Feed de Notícias* do Facebook. O microblog Twitter também é associado a outras redes, como Youtube, LinkedIn, Flickr e Foursquare. Supõe-se que, devido à popularidade do Facebook, em breve este tipo de recurso seja incorporado à plataforma.

Portanto, podemos inferir duas percepções na utilização do Facebook nas campanhas eleitorais. Em primeiro lugar verificamos a adequação das estratégias de

marketing às inovações tecnológicas do campo da comunicação e, em segundo lugar, a presença da propaganda política nos lugares de interesse do eleitor. Além disso, é razoável afirmar que a comunicação digital permeada de informações políticas irá se consolidar no ambiente virtual e nas estratégias de marketing.

É importante destacar a relevância desta pesquisa, uma vez que as redes sociais e o ambiente virtual de uma maneira geral, representam um meio de comunicação em constante desenvolvimento e em uma fase de estudos sobre o seu verdadeiro potencial, na tentativa de diagnosticar suas funcionalidades e poder de persuasão sobre os usuários. Em relação à política, é uma forma de apontar acertos e erros sobre a utilização, além de revelar estratégias e inovações.

Este trabalho pode, ainda, servir de suporte para pesquisas futuras, para apontar, por exemplo, a trajetória das campanhas políticas na internet e como o marketing está se adaptando com as novas tecnologias e recursos disponíveis nas plataformas online. E, ainda, fazer um estudo de recepção da participação do eleitorado a partir das ferramentas que a plataforma disponibiliza, como o ‘curtir’, ‘comentar’ e ‘compartilhar’. Portanto, esta análise pode ser considerada uma iniciativa em meio a proporcionar mais dados e conhecimentos acerca do marketing digital nas redes sociais.

6 – REFERÊNCIAS:

ALMEIDA, A. **A cabeça do eleitor**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

ATIVIDADE nas redes sociais aumentou no Brasil ano passado impulsionada pelo crescimento do Facebook. **COMSCORE**. 19 mar. 2012. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/layout/set/popup/Press_Events/Press_Releases/2012/3/Brazils_Social_Networking_Activity_Accelerates_in_the_Past_Year>. Acesso em: 26 maio 2012.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra S.A, 2007.

COMO funciona o facebook. **How stuff works**. Disponível em: <<http://informatica.hsw.uol.com.br/facebook.htm>>. Acesso em: 23 jan 2013.

FACEBOOK. 2013. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/facebook?fref=ts>>. Acesso em: 22 jan. 2013.

FACEBOOK. 2013. **Wikipédia**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>>. Acesso em: 23 jan. 2013.

FACEBOOK é o termo mais procurado na Wikipédia em 2012. **EXAME**. 29 dez. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/facebook-e-o-termo-mais-procurado-na-wikipedia-em-2012>>. Acesso em: 29 dez. 2012.

FIGUEIREDO, M. **A decisão do voto: democracia e racionalidade**. Rio de Janeiro: UFMG, 2008.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995.

GALANTE, Cláudia; GUARESHI, Pedrinho. **Convergência midiática: uma nova forma de participação democrática**. In: XV ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PSICOLOGIA SOCIAL, Anais..., Maceió, out. 2009

GASTALDEL, Amanda Henriques da Silva. **As possibilidades do uso das redes sociais na comunicação das empresas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação. Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2011.

GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo. **Voto é Marketing o resto é política**. São Paulo: Loyola, 1992.

INTERNAUTAS elege facebook como melhor rede para discutir política. **Estadão**. 5 set. 2012. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/politica,internautas-elegem-facebook-como-melhor-rede-para-discutir-politica,926452,0.htm>>. Acesso em 17 dez. 2012.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **A inter-ação pela linguagem**. 8. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KUNTZ, R. A. **Marketing Político: manual de campanha eleitoral**. 6 ed. São Paulo: Global, 1996.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2011.

LATIN America Social Networkin Study 2011: **A Ascensão das redes sociais na América Latina**. 20 set, 2011. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/The_Rise_of_Social_Networking_in_Latin_America>. Acesso em 11 jun. 2012.

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.

LEAL, Paulo Roberto Figueira; ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição. **Relações entre representantes e representados no Twitter: os perfis de presidentes latino-americanos e a construção de uma agenda de pesquisa**. In: Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho de Comunicação e Política do XXI Encontro da Compós, na Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, de 12 a 15 de junho de 2012.

_____. **A decisão eleitoral na era das redes sociais: a perspectiva da lógica social do voto**. In: Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda Política do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Recife, PE, de 2 a 6 de dezembro de 2011.

LÉVY, Pierre; **A Revolução Contemporânea em matéria de Comunicação**. 1996.

MANHANELLI, Carlos. **Estratégias Eleitorais: Marketing político**. São Paulo: Summus, 1988.

NÚMERO de brasileiros com acesso à internet chega a 83,4 milhões de pessoas. **Ibope**. 11 out. 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-brasileiros-com-acesso-a-internet-chega-a-83-milhoes-de-pessoas.aspx>>. Acesso em: 22 nov. 2012.

PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. 404NotFound, n. 45, 2005. Disponível em:<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtf0und/404_45.htm >.

_____. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

OLIVEIRA, Adriano. **O estado da arte dos determinantes do voto no Brasil e as lacunas existentes**. 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/fchf/article/view/20684>>. Acesso em: 13 dez. 2012.

OSAKABE, Haqira. **Argumentação e discurso político**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

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

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo: Ed. Summus, 1985.

RITA, C. **Batalhas Eleitorais (25 anos de Marketing Político)**. São Paulo: Geração Editorial, 2001.

SANTAELLA e LEMOS. **Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paullus, 2010.

TOMAEL, Maria Inês; ALCARA, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro; **Das redes sociais a inovação**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf> >. Acesso em 14 jan 2013.

VANTAGENS da Fan Page. **Digital Mídia Web.** Disponível em: <<http://www.digitalmediaweb.com.br/blog/vantagens-da-fan-page>>. Acesso em: 22 jan. 2013.