



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**FREIXO PREFEITO 2016: A IMAGEM DO POLÍTICO-HERÓI NAS REDES
SOCIAIS DIGITAIS**

Gisela Duarte

Rio de Janeiro/ RJ
2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**FREIXO PREFEITO 2016: A IMAGEM DO POLÍTICO-HERÓI NAS REDES
SOCIAIS DIGITAIS**

Gisela Duarte

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dr^a Lucimara Rett

Rio de Janeiro/ RJ
2017

DUARTE, Gisela.

Freixo Prefeito 2016: a imagem do político-herói nas redes sociais digitais/ Gisela Duarte – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2017.

Número de folhas: 47 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2017.

Orientação: Lucimara Rett

1. Monomito. 2. Marketing Político. 3. Redes Sociais Digitais. 4. Marcelo Freixo. I. RETT, Lucimara II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda. Freixo Prefeito 2016: a imagem do político-herói nas redes sociais digitais

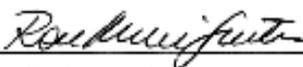
**FREIXO PREFEITO 2016: A IMAGEM DO POLÍTICO-HERÓI NAS REDES
SOCIAIS DIGITAIS**

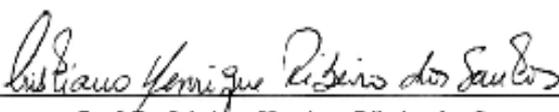
Gisela Duarte

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Prof. Dr.ª Lucimara Rett – orientadora


Prof. Dr.ª Rose Marie Santini


Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos

Aprovada em: 06 de dezembro de 2017

Grau: 10,0 (dez)

Rio de Janeiro/ RJ

2017

Dedico este trabalho às mulheres que se mantêm resistentemente no meio político. Sigamos juntas, lutando pela igualdade de gênero e de representatividade.

AGRADECIMENTO

A minha família, que sempre deu a liberdade e o suporte necessários para que eu pudesse trilhar os caminhos que escolhi, com meus próprios pés.

A minha orientadora, Lucimara, por toda paciência e disponibilidade, me acompanhando em todo o processo de escrita de forma tão doce e terna.

Aos professores que me inspiraram e ensinaram a questionar antes de aceitar o aprendizado, sejam eles do Colégio do Pedro II ou da própria UFRJ.

As companheiras e companheiros do Amanhecer, que me abriram os olhos para uma nova forma de fazer e agir na política.

Aos queridos parceiros de trabalho e militância, que serviram de inspiração para esse estudo e que me ajudaram a quebrar os limites impostos pela política tradicional.

E as amigas e aos amigos queridos que acompanharam meu crescimento pessoal durante toda a faculdade e que se fizeram presentes em todas as crises desse processo de escrita.

DUARTE, Gisela. **Freixo Prefeito 2016**: a imagem do político-herói nas redes sociais digitais. Orientadora: Lucimara Rett. Rio de Janeiro, 2017. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 47f.

RESUMO

No momento histórico atual, as relações sociais se estabelecem predominantemente através de um fluxo de informações no meio digital. O presente trabalho de conclusão de curso se propõe a tratar da imagem do político como herói nesse meio, baseando-se nas redes sociais digitais. Contando com a Campanha de Marcelo Freixo para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2016 como objeto de estudo, buscamos criar um material relevante tanto para a academia, perante a construção da narrativa da imagem de uma figura pública a partir da comunicação política, quanto para o marketing político, através de um estudo de caso real. Utilizando a análise da sociedade frente às redes sociais digitais de Manuell Castells e a conceituação do monomito de Joseph Campbell, nos debruçamos sobre as plataformas digitais de Freixo para analisar o uso do mito do herói na comunicação oficial de sua campanha. Como metodologia de trabalho, realizamos a análise de conteúdo sobre uma peça publicitária da própria campanha e de sua repercussão nas redes sociais digitais do candidato, além de uma série de entrevistas em profundidade com alguns assessores de sua equipe.

Palavras-chave: Monomito; Marketing político; Redes Sociais Digitais; Marcelo Freixo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. O POLÍTICO-HERÓI NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	14
1.1 Um panorama da comunicação na Era da Informação.....	14
1.2 A comunicação política nas redes sociais digitais.....	17
1.3 A jornada do herói de Campbell.....	19
1.4 A construção do político-herói na comunicação.....	21
2. MARCELO FREIXO: HERÓI DAS REDES?.....	25
2.1 A jornada de Marcelo Freixo.....	25
2.2 Um panorama de Marcelo Freixo nas redes sociais digitais.....	27
2.3 A estratégia de campanha de Marcelo Freixo para a prefeitura do Rio 2016.....	30
3. UM ESTUDO DE CASO SOBRE A CAMPANHA DE MARCELO FREIXO PARA A PREFEITURA DO RIO EM 2016.....	37
3.1 Metodologia de Pesquisa.....	37
3.2 O vídeo de lançamento da pré-campanha para a prefeitura do Rio 2016.....	39
3.3 Os comentários na postagem pública de lançamento da peça.....	42
3.4 Entrevista em profundidade com a coordenação de comunicação da campanha.....	46
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS.....	53
APÊNDICES.....	60
ANEXOS.....	70

INTRODUÇÃO

Em pleno século XXI, nos deparamos com uma sociedade na qual as relações sociais modernas tem se estabelecido através de um fluxo de informações constante, que se relacionam entre si, concebendo novas informações. A esse ciclo de criação de conhecimentos ininterruptos, damos o nome de Era da Informação. Marcada pelo advento da tecnologia, essa era de troca e mutação de conhecimentos possui como característica principal a flexibilidade e velocidade com que se modifica. O surgimento de novas tecnologias, que ocorre de forma praticamente incessante em nossa sociedade, faz com que precisemos modificar a todo o tempo nossa relação com essas inovações, tornando assim, a tecnologia uma demarcação de qualidade de vida e pungência financeira e deixando muitas vezes de lado seu aspecto inicial de facilitação de cotidiano, como nos afirmam Kohn e Moraes (2007).

Quando adentramos no aspecto da comunicação em nossa coletividade moderna, percebemos que o advento da tecnologia também a modificou. Ao transmutar os meios nos quais nos comunicamos, a tecnologia acabou por remodelar também, os processos de formação e de estabelecimento da comunicação. O meio digital surge aqui como uma possibilidade de local para as relações sociais dentro da modernidade, estabelecendo vínculos próprios para as mesmas, demarcados por suas características de velocidade e efemeridade em um meio novo, o *online*. A dualidade na relação entre esse novo meio e o meio *offline*, no qual sempre vivemos e nos relacionamos, vem colocando em perspectiva para a cena científica, o cenário global através das teorias da comunicação. A academia vem assim, estudando como essas teorias interferem nas estruturas sociais já consolidadas, como previsto por Castells (1996) em suas pesquisas sobre a sociedade em rede.

O estabelecimento da tecnologia demarca desse modo, uma nova ordem econômica e social, responsável diretamente pelas mudanças na forma como nos relacionamos e nos colocamos no globo, como também defende Castells (1996). A criação dos computadores e o surgimento da internet, que são citados aqui como pilares do advento tecnológico, resgataram o conceito de rede de contatos já existente e o transformaram, potencializando sua velocidade através do estabelecimento das redes sociais digitais como meio de comunicação integrada. A Era da Informação criou assim, configurações territoriais que surgiram dentro da *internet*, estreitando as relações humanas em suas plataformas e instaurando um mundo paralelo para nos apoiarmos e exercermos nossa cidadania. As redes sociais digitais, ao se estabelecerem como um novo local para discussão política e social, acabaram tornando a internet uma peça-

chave para encararmos a democracia atualmente e conseqüentemente, um componente essencial para se pensar e fazer política.

O meio político vêm, por esses motivos, se adequando às novas perspectivas da comunicação dentro de nossa sociedade e conseqüentemente, tentando se encaixar dentro das expectativas geradas em torno das redes sociais digitais, criando perfis próprios dentro das mais diversas plataformas da internet. A construção de narrativa para o convencimento e manutenção do voto, essencial para esse meio, passou a considerar por isso, as estratégias voltadas para a *internet*, onde grande parte dos eleitores se encontram e interagem com as figuras públicas políticas de forma direta pela primeira e, muitas vezes, única vez. Além de se mostrar como uma saída para revolucionar a política como conhecemos hoje no que tange o contato com o eleitor, a internet surge como uma possível ponte para a liberdade de expressão das figuras públicas políticas para além dos meios de massa, como também afirma Castells (1999) em seu livro "A sociedade em rede". A construção da imagem do político, que antes era feita quase que exclusivamente pelos fatos propagados pelos meios de comunicação tradicionais, ganha nova conotação através das redes sociais digitais, ao passo que concede autonomia à figura pública política em seu próprio posicionamento de imagem.

Entretanto, também temos algumas problemáticas no que tange a utilização das redes sociais digitais como meio de comunicação entre políticos e eleitores. Nesse processo de troca cotidiana entre representantes e representados, as diferenças de características entre as mais diversas redes sociais digitais e a velocidade com que as mesmas se transformam e se extinguem, acabam tornando difícil a manutenção da presença das figuras públicas políticas no meio comunicacional digital. A divisão entre o que é público e o que é particular na vida de cada uma dessas figuras públicas políticas também se apresenta como uma dificuldade para as assessorias de comunicação que constroem a imagem desses representantes. Por ser algo intrínseco às redes sociais digitais, o compartilhamento de cotidiano deve ser feito para que ocorra uma maior adequação na inserção no meio *online* da parte dessas figuras públicas políticas. No entanto, a escolha do conteúdo compartilhado a partir dessa problemática, pode ser uma grande dificuldade e alvo de críticas frente à sociedade que se forma no meio digital.

A autora deste projeto já possuía proximidade com esse meio de pesquisa quando escolheu estudá-lo, ao passo que trabalhou na campanha de Marcelo Freixo para a prefeitura da cidade do Rio de Janeiro em 2016, que não coincidentemente, se constitui como estudo de caso aprofundado neste trabalho de conclusão de curso. Conseguir manter a distância do objeto de estudo foi uma preocupação constante da autora, que preferiu buscar em outros contribuintes, as fontes para relatar os acontecimentos estudados durante o processo de

escrita. Entretanto, esse olhar interno contribuiu para a pesquisa em questão de acesso a métricas de resultados junto à assessoria de comunicação de Freixo e também, da entrada da autora junto aos entrevistados utilizados ao longo da constituição deste trabalho de pesquisa. Ao acompanhar de perto o meio em questão, a autora criou uma hipótese pessoal, intuindo que quando a sociedade passa a estar presente, mesmo que fora da escala física, na vida e no cotidiano de quem a representa, seus constituintes podem tomar uma percepção de heroísmo dessas figuras públicas políticas e assim, através das suas próprias percepções, surge motivação pessoal da autora em se aprofundar sobre a temática do herói inserida na construção da imagem de uma figura pública política.

A partir desses parâmetros, o presente trabalho foi moldado utilizando-se os preceitos das teorias da comunicação na inserção da sociedade em rede, como abordado por Castells (1996) em seus estudos sobre a Era da Informação e suas modificações em nossa sociedade, bem como o conceito do mito de herói, explorado por Campbell (1995) como uma possibilidade na construção da narrativa de imagem de determinada pessoa ou personagem. Unindo esse arcabouço teórico às motivações pessoais já apresentadas, buscamos traçar um paralelo entre o conceito de herói e a construção da imagem de um político nas redes sociais digitais. Nesse momento, se faz necessário afirmar que por ainda ser um novo meio para a construção da imagem de uma figura pública política, as redes sociais digitais carecem de análise acadêmica aprofundada nessa área. Este estudo surge assim, como uma ponte para a análise da comunicação política como um todo, perpassando pela utilização das redes sociais digitais como estratégia de comunicação e do uso do monomito de Campbell (1995) como possibilidade de narrativa nesse mesmo meio, gerando assim, sua contribuição em caráter exploratório para o meio acadêmico.

Com o objetivo geral de tentar encontrar o uso do conceito do mito de herói dentro da campanha de Freixo, traçamos os objetivos específicos de tentar compreender a percepção da equipe de comunicação do candidato sobre a utilização ou não utilização do monomito de Campbell (1995) como estratégia de construção de narrativa comunicacional e de investigar a percepção das pessoas que se fizeram presentes na página pública do candidato na plataforma *Facebook* durante o período de campanha de 2016, sobre essa construção de imagem heróica nas redes sociais digitais do candidato. Ao adentrarmos no caráter de análise do objeto de estudo escolhido, que como já relatado, é a campanha de Marcelo Freixo para a prefeitura do Rio em 2016, notificamos também que este trabalho pode servir como referência para outras campanhas políticas do mesmo candidato e até mesmo, de outras figuras públicas políticas, sendo elas filiadas ou não ao mesmo partido de Marcelo Freixo.

Para traçar essa diferenciação, utilizamos duas escalas de análise diferentes no processo de construção desta pesquisa que foram destrinchadas no primeiro capítulo de elaboração deste trabalho. Primeiro, abordamos o surgimento das redes sociais digitais não só como uma fonte de informação, mas também como uma fonte formadora de opinião, que por sua vez não possui a necessidade de ser estritamente política, podendo abranger um espectro maior através dos conceitos explorados por Manuell Castells (1996). Num segundo momento, ainda falando sobre o primeiro capítulo deste estudo, adentramos o processo de formação da imagem do político e por sua vez, do processo de convencimento e de persuasão do eleitor, traçando um paralelo com o mito do herói de Campbell. Já no segundo capítulo, procuramos expor detalhadamente nosso estudo de caso, perpassando pela história de vida de Marcelo Freixo, pelo seu uso das redes sociais digitais como estratégia de comunicação e finalizando numa descrição da sua campanha para a prefeitura do Rio em 2016, que contém alguns relatos de pessoas que compuseram sua equipe de campanha naquele ano.

No terceiro capítulo deste trabalho de conclusão de curso, introduzimos a pesquisa em si, onde analisamos o uso do conceito de herói de Campbell (1995) em uma peça publicitária da campanha de Freixo, que foi veiculada na página pública do candidato na plataforma *Facebook*, no dia 11 de julho de 2016, alguns dias após o lançamento de sua pré-campanha oficial e que trazia em forma de conteúdo audiovisual, uma espécie de relato desse mesmo evento de lançamento. Após realizar a análise de conteúdo da peça, passamos para a segunda fase de nossa pesquisa, quando realizamos uma nova análise de conteúdo, dessa vez dos comentários realizados na postagem de divulgação do vídeo, em busca das interpretações daqueles que deixaram sua opinião sobre a postagem quanto ao caráter representativo de Marcelo como herói. Essa fase da pesquisa obteve resultados positivos, ao passo que confirmamos que uma parcela dos comentários colocavam Freixo como herói, ao compará-los com a construção do herói como o portador da mudança feita por Campbell (1995).

O último instrumento utilizado para a validação da pesquisa, ainda nos referindo ao terceiro capítulo da mesma, foi uma entrevista em profundidade com a coordenadora de comunicação digital da campanha de Freixo em busca de esclarecimentos sobre o uso consciente ou inconsciente do monomito como estratégia dentro das diretrizes de comunicação da campanha. O *feedback* recebido, foi que essa não foi uma estratégia utilizada durante a campanha, apesar de toda a equipe envolvida possuir consciência da teoria do monomito de Campbell. Ao validarmos que uma parcela dos eleitores do Freixo realmente o enxergam como herói, mesmo que essa não tenha sido uma estratégia consciente por parte da equipe digital de sua campanha, percebemos que o monomito, se empregado

conscientemente, poderia ter gerado melhores resultados para o convencimento do voto durante as eleições, como explorado na conclusão do presente estudo.

1) O POLÍTICO-HERÓI NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

1.1) Um panorama da comunicação na Era da Informação

Atualmente, vivemos um novo momento histórico no qual as bases das relações sociais tem se estabelecido não só através de um fluxo de informações constante, como também a partir da transformação desse mesmo fluxo em novas informações. Esse processo ocorre a fim de gerar novos conhecimentos e, por isso, a esse ciclo, damos o nome de Era da Informação¹, também conhecida como Era Digital e Era Tecnológica. Resgatando o conceito de informação explorado por McGarry (apud Galarça), sabemos que ela é um termo-fato, a matéria-prima do conhecimento, definida de acordo com aquele que a recebe. Numa visão mais ampla, sabemos que informação é todo código que possui um significado compartilhado entre aquele que o emite (emissor) e aquele que o recebe (receptor).

Explorando um pouco mais a conceituação da Era da Informação, temos como fato que a mesma é marcada pelo advento da tecnologia. Em nossa configuração de sociedade atual, definimos como moeda de troca, como nível de conhecimento e como acúmulo de riqueza, o quão exacerbadamente se dá a utilização e criação de dispositivos por determinada nação/indivíduo e não mais pelos feitos realizados pelos mesmos. A verdade, é que na Era da Informação a tecnologia possui um novo papel. Os instrumentos deixaram de ser facilitadores de cotidiano e passaram a ser demarcações de qualidade de vida e pungência financeira (KOHN E MORAES, 2007). Esse processo foi acelerado pelo invento de novas tecnologias, como os computadores, os *smartphones* e a *internet*, que estabeleceram um novo fluxo de troca e de criação de informação, muito mais acelerado e mordaz.

Num momento em que o tempo se encontra acelerado em demasia e no qual a tecnologia dita a qualidade de vida não só de um indivíduo, mas também de uma nação, a informação passou a ser recurso e moeda de troca e o fenômeno de mercantilização da mesma ocorreu de forma natural. O desenvolvimento tecnológico gerou uma reestruturação de nossa sociedade e da forma como a mesma se comunica entre si. Esse sistema tem sido analisado e teorizado por alguns estudiosos da área da comunicação e da sociedade. No presente estudo, iremos destacar Manuel Castells, sociólogo espanhol que é considerado pioneiro quando se trata de pesquisar os reflexos desse novo fluxo de vida na sociedade, a que ele denomina "sociedade em rede". Castells aborda em suas pesquisas, o cenário global em mediação pelas teorias da comunicação e como as mesmas interferiram nas estruturas sociais já consolidadas.

¹ Alguns teóricos da comunicação acreditam que na verdade já estamos na Era do Conhecimento.

Com o advento da tecnologia, notamos cada vez mais presentes nas sociedades contemporâneas, alterações de cunho cultural, econômico e social (CASTELLS, 1999). Esse fenômeno, notado na globalização da economia, cumpre seu papel no estreitamento das fronteiras geográficas virtuais, o que acaba incidindo por sua vez, diretamente sobre a vida em sociedade. Cada vez mais, notamos que os conceitos de local, regional e global vêm se alterando até mesmo quando nos referimos aos chamados Estados Nacionais (MONTEMÓR, 2011). Um novo globo está sendo formado, pouco a pouco, cada vez mais integrado, sem possuir entretanto, um terreno físico-geográfico para se apoiar.

Em seu livro de estreia, "Sociedade em Rede" (1996), Castells fala sobre a nova ordem econômica e social, cujo cerne de transformação se encontra justamente no advento da tecnologia, que por sua vez, é responsável direta pelas mudanças na ótica da informação e da comunicação que geriram e levaram a uma nova forma de se relacionar no mundo. Ao encarar essas mudanças como ponto chave para entendermos a consolidação da nova forma de se enxergar poder e acúmulo de riqueza, o autor consegue traduzir o surgimento de uma nova estrutura social, historicamente moldada pela reestruturação do modelo capitalista. Castells (1996) defende que a criação dos computadores e, logo após, o advento da internet, retomaram o conceito da rede de contatos já existente ao longo dos tempos e o transformaram em algo muito mais rápido e de fácil alcance. Hoje, estamos conectados em torno de todo o globo, de forma eficaz e acelerada. A rede, que possui como símbolo a internet, expandiu sua lógica de funcionamento para outras atividades e contextos e re-articulou todas as nossas formas de contato.

Castells (1996) ainda afirma que a internet, ao contrário do que acredita-se, não decretou o fim da geografia, mas articulou uma nova interpretação para o termo. O sociólogo encara a "geografia da internet", conceito criado pelo mesmo para se referir a um novo mundo na esfera online, como algo particular à mesma, constituída por pontos de redes e nódulos que controlam fluxos de informações independentes e com referenciais distintos. Em resumo, a grande unidade é a rede, que formada por fluxos cria uma nova forma de espaço, redefinindo distâncias e centralizando e descentralizando informações constantemente. Essa nova dinâmica, fruto da Era da Informação, criou novas configurações territoriais, inclusive, dentro da própria internet. O autor retoma o conceito de "ágora pública" de Platão² e confere à internet, a denominação de local para discussão política e social e assim, passa a encará-la como peça-chave para a democracia.

² A ágora pública era uma praça utilizada na Grécia Antiga como local de troca para a manifestação e formação da opinião pública.

Manuel Castells, em sua obra "Comunicação e Poder" de 2009, fala ainda sobre esse espaço público que encontramos nas redes de comunicação multimodais. Nesse local para troca dentro da sociedade em rede, se encontram as maiores formas de manipulação e controle de nossa sociedade, justamente pela ótica de poder da comunicação. O espaço público está no centro da construção do poder e sobre ele, Castells (2009) afirma que "O espaço público é o espaço da interação social e significativa, onde as ideias e os valores se formam, se transmitem, se respaldam e combatem; espaço que em última instância converte o campo do entretenimento para a ação e a reação." [tradução da autora].³

Levando em conta a formação desse mundo atual, que nasce em um ambiente paralelo ao mundo físico, a demanda de produzirmos versões de nós mesmos para vivenciar e interagir nessa nova realidade digital, se faz cada vez mais presente. Assim sendo, duplicamos nossa existência a fim de achar-nos também no novo globo, não deixando entretanto, de interagir e vivenciar o antigo. O fato é que a nossa existência, apesar de inerente à carne e ao osso, já se desprende dessa obrigatoriedade. No contemporâneo, somos igualmente feitos da rede que formamos e atuamos, num processo de retroalimentação constante. O digital, que surgiu por uma necessidade e um advento humano, nos define de uma outra forma e nos fornece um novo aspecto de existência (CASTELLS, 2003).

A medida em que construímos nossos próprios perfis pessoais, nos quais encaixamos não só nossas características e formas de interagir e socializar, como também nossos gostos, nossos *hobbies*, nossos trabalhos e até mesmo nossos círculos de contato provenientes do mundo em que nascemos, o de carne e osso, passamos nossa existência para um novo plano (KOHN E MORAES, 2007). Ao seguir essa linha de raciocínio, notamos que não foi necessário muito tempo para que outros aspectos desse mundo *offline* se transferissem também para o mundo *online*. Quando essa gama de características e interações pessoais já se encontram naturalmente em uma esfera, é fácil imaginar que o processo lógico seja passarmos a encontrar também empresas, perfis públicos, partidos, instituições, governos e outras formas de existência com as quais já nos relacionamos. O mundo digital é, por sua vez, uma nova versão da realidade na qual vivemos e por isso, transpassa as características e existências dessa realidade para si. Dentro desse meio, passamos então a interagir e a definir outras formas de contato. A cada segundo, um desses mundos está cada vez mais conectado ao outro, mas sem perder suas definições próprias (MONTE-MÓR, 2017).

³ "El espacio público es el espacio de la interacción social y significativa donde las ideas y los valores se forman, se transmiten, se respaldan y combaten; espacio que en última instancia se convierte en el campo de entrenamiento para la acción y la reacción." (CASTELLS, 2009, página 395)

1.2) A comunicação política nas redes sociais digitais

Como apresentado anteriormente, o advento da tecnologia nos trouxe a um novo local de encontro, no qual nos reunimos e debatemos de forma intensa e incessante. Esse local é a rede, na qual a vida *online* se dá numa forma tão aproximada, que acaba por potencializar questões já existentes da vida *offline*. Hoje, a internet abre a possibilidade de comunicação de um para muitos e de muitos para muitos de forma fácil, rápida e viral através desse espaço de interseção entre a sociedade. Ao estudar como se apresentam as organizações políticas e partidárias nesse novo meio, Castells (1999) cunhou o conceito de "política informacional" que se refere justamente a essa nova forma de fazer política na Era da Informação.

No momento em que estamos, no qual a sociedade em rede tem se mostrado cada vez mais aberta e acessível em termos de facilitação de discussões entre políticos e população, as figuras públicas que se encontram nas redes sociais digitais ganham um caráter mais acessível a qualquer um que tenha a possibilidade de estar conectado a esses meios. Tendo como argumento que uma rede social digital é formada por qualquer rede entre pessoas e/ou organizações que estejam conectadas por uma plataforma digital, seja ela, um computador, um celular, um *tablet* ou qualquer outro *device* que cumpra esse papel de ligação, a população em escala global tem tomado proveito desse novo espaço de encontro e o utilizado de forma praticamente livre, criando novas configurações de subjetividade e expressão (CASTELLS, 1999).

Ao explorar o conceito de "política da internet", Castells (1999) fala sobre a inserção da internet como meio para uma linguagem-base da comunicação mundial. Mesmo sem ter dimensão do que se tornaria a comunicação em rede, através das plataformas presentes no mundo digital, Castells narra o processo de inserção da figura política dentro desse meio como estratégia de fuga das imposições de narrativas das grandes mídias. O autor defende que as redes sociais digitais seriam uma forma de escape não só para os políticos, os partidos e suas assessorias, como também para os pequenos produtores de informação, que conseguem ganhar amplitude no mundo digital, o que ainda pode ser considerado raro fora da internet. A antiga ótica de utilizar os meios de comunicação de massa (e o financiamento econômico exacerbado) como fonte de contato de um para muitos, acaba que por manter um mesmo grupo político no controle, seja esse controle por influência financeira ou social.

Entendemos assim, que os políticos na realidade pretendem fazer chegar uma determinada mensagem a um certo público para tentar quebrar a antiga mediação tradicional dos grandes meios de comunicação em massa entre suas opiniões e ações para a sociedade.

Canavilhas (2009) em seu artigo "A Comunicação Política na Era da Internet", nos aponta que além da liberdade de expressão das figuras políticas, a internet se mostra como uma saída para revolucionar a política como conhecemos hoje, como também afirma Castells (1999). Ao abrir canais para que a democratização venha como oportunidade para o lado do povo, permitindo uma maior interação dos votantes com seus governos e candidatos, através das plataformas em rede, a internet ganha notoriedade e espaço entre as estratégias de comunicação política.

A grande questão a ser enfrentada por todas as instituições políticas, empresariais e governamentais nesse momento, é como se portar dentro da nova lógica comunicacional da vida em rede, continuando a convencer e a se comunicar com a população almejada só que agora de forma dupla, respeitando as particularidades de cada meio (HARVEY, 1994), seja ele o digital ou o tradicional. Dentro do enfoque dos políticos ou de qualquer outra pessoa pública, o desafio é gigante, afinal, as redes sociais digitais possuem um caráter pessoal muito marcante, o que acaba resultando em um exacerbamento da imagem privada da pessoa pública como algo que muitas vezes escapa ao perfil partidário e até mesmo ideológico dessa pessoa em questão. Essa divisão tem se tornado cada vez mais tênue e inalcançável, inclusive gerando muitas questões no meio da comunicação política quanto à forma com que ocorre a visibilidade no ambiente cibernético.

A exposição da privacidade dos candidatos, a busca de laços e de intimidade com o eleitor e a oferta de discursos personalizados via internet saíram da categoria de sintomas apresentados a partir do conceito de sociedade em rede e se tornaram, ao mesmo tempo, estratégias de comunicação político eleitoral. O contato direto com o eleitor/público é algo muito positivo, mas que também requer muito cuidado quando se trata da vida política. A presença nas mais diversas redes sociais digitais (*Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, etc*) acaba confundindo ainda mais o limite entre o que é o privado e o que é o público em ambas as visões. Vivemos assim, um novo momento de avaliação e propagação dos ideais de cada pessoa pública. A rede digital se mostra como uma nova possibilidade para o jogo do marketing político e do convencimento de opiniões ao tocar tantos em um só local, mas ainda estamos todos aprendendo a lidar com suas qualidades e seus defeitos (KOHN E MORAES, 2007).

1.3) A jornada do herói de Campbell

No que tange a construção do eu-político como herói, escolhemos utilizar e estudar a obra de Joseph Campbell, antropólogo norte-americano que concebeu o conceito de monomito, mais conhecido como a "jornada do herói". A expressão, que é abordada no livro "O herói de mil faces" do próprio Campbell (1995), apresenta a teoria que explicita o ciclo de transformação de um homem comum em um herói. Para a criação do monomito, o autor utilizou outros teóricos como base. Campbell uniu os arquétipos de Carl Jung, as forças inconscientes de Freud e a estruturação dos ritos de passagem de Arnold Van Gennep para a construção de seu estudo. Ele ainda utilizou para exemplificação de seu estudo, as histórias de vida de Buddha, Cristo e Moisés, entre outros. Essa teoria ainda é utilizada por muitos artistas e intelectuais, apesar de ter sido estruturada no final dos anos 60. Campbell é a maior referência ainda hoje no que tange a construção da imagem de um herói e seu ciclo de transformação.

Adentrando a teoria do monomito, percebemos que para o autor Joseph Campbell (1995) existem 3 principais fases dentro da jornada de um herói, que o mesmo define como "unidade nuclear do monomito". Elas são: a Partida (ou Separação), na qual o herói começa a entender a jornada que irá viver; a Iniciação, na qual acompanhamos as várias aventuras do herói em seu caminho de descoberta e aprendizado e o Retorno, quando o mesmo regressa ao seu mundo cotidiano depois de adquirir os conhecimentos que o tornam verdadeiramente um herói, após seu retorno. Sobre esse ciclo, o autor (1995) define "Um herói vindo do mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes."

Para Campbell (1995), a jornada do herói vai além dos três conceitos base já citados, como podemos perceber no trecho acima. O autor acredita que cada fase da jornada de descoberta de um herói, na verdade, se divide em pequenos níveis, que acabam por formar doze estágios ou passos, narrados ao longo de seu livro. Para nos ajudar a entender essa esquematização, Joseph Campbell divide a jornada do herói em três atos, na qual cada ato recebe o nome de uma fase da etapa de sua jornada. Para Campbell (1995), a construção de uma história presente na narrativa da jornada de um herói é algo essencial para o monomito. Um homem comum só se torna um herói depois de passar por todos os doze passos que iremos explorar a seguir.

Dentro do primeiro ato, denominado "a Partida", iniciamos a jornada com o homem (a se tornar herói) inserido em seu "mundo comum", termo cunhado por Campbell para se referir ao mundo cotidiano da personagem. Nesse momento, temos nossa primeira impressão sobre a vivência desse ser e logo ganhamos uma consciência limitada de um problema que o mesmo enfrenta. Em seguida, temos o segundo marco, quando a personagem toma uma maior consciência sobre esse problema e, entendendo que uma ação é necessária para findá-lo, pode optar por seguir ou não o chamado para a aventura dentro de sua jornada. Campbell (1995) afirma que, na maioria das vezes, o herói recusa esse primeiro chamado, demonstrando uma certa relutância à mudança, o que acaba por constituir mais um marco. Como não existiria enredo se o herói não aceitasse partir, no marco final desse primeiro ato, temos o surgimento de um "encontro com o mentor", uma figura sábia que guia nosso homem comum a aceitar esse chamado e a superar essa relutância, escolhendo por fim, trilhar seu caminho para se tornar um verdadeiro herói.

A partir do momento em que esse homem decide aceitar seu destino e seguir em rumo da aventura, ele cruza um limiar e passa a estar comprometido com a mudança, marco importante dentro da jornada da personagem. Para Campbell (1995), essa etapa configura a melhor parte do mito-aventura, quando vivemos todo o processo de mudança de nossa personagem. Nessa etapa, o homem começa experimentar sua primeira mudança interior e se prepara para passar pelas maiores. Nesse ponto da jornada, o herói pode ou não perceber que em seu entorno existe uma grande força benigna olhando por ele e os testes que surgem em seu caminho vão ficando cada vez mais difíceis. A representação de uma caverna escura muitas vezes é utilizada neste percurso para mostrar o ponto crucial de aprofundamento e escuridão no qual o herói se encontra ao entrar nessa jornada de autoconhecimento. A essa etapa o autor atrela a preparação para uma grande mudança. Nessa fase, o nosso herói é colocado em provação, quando a tentativa de uma grande mudança muitas vezes falha. Ao resistir a essa tentação, muitas vezes colocada como o encontro com uma mulher ou a prova de um amor, por exemplo, nosso herói é recompensado ao absorver as consequências dessa tentativa, sejam elas melhorias ou retrocessos. Nesse ponto temos o fim do ato de Iniciação, quando o herói já passou por demasiadas fases e está pronto para iniciar seu percurso de retorno e de provação final.

Ao iniciarmos o terceiro e último ato da jornada de um herói, mais conhecida como "O retorno", percebemos a personagem principal numa estrada de volta e de re-dedicação à mudança, ainda sofrendo as consequências de sua provação. Como ponto final da narrativa, esse ato é o mais encurtado, possuindo apenas três marcos. Após voltar aos eixos, nosso herói

ainda faz a última tentativa para uma grande mudança, quando ocorre sua ressurreição. Geralmente esse final de jornada nos traz grandes feitos, que fazem com que o herói domine seu problema de forma final e retorne ao seu mundo comum com o elixir ou com a solução para seu problema inicial.

Em sua construção de narrativa, Joseph Campbell (1995) nos mostra possíveis saídas e etapas de um enredo que nos convença que determinada personagem ou figura pública pode se tornar ou já se tornou um herói. Ao longo desse trabalho de conclusão de curso, iremos abordar os marcos apresentados ao longo desta subseção para provar a construção de nosso objeto de estudo, o político brasileiro Marcelo Freixo, como herói e não como uma simples figura pública política. Para tal, abordaremos o uso de suas redes sociais como plataforma de convencimento e de envolvimento de eleitores através da utilização do monomito.

1.4) A construção do político-herói na comunicação

Desde o início da história, a política têm se modificado de acordo com as transformações sofridas pela sociedade. Esse fato não é nenhuma novidade, mas não poderíamos deixar de citar que quando adentramos o campo da comunicação, a resistência se mostra um pouco maior. Segundo Miguel (2002), durante muito tempo se acreditou que, na verdade, a política deveria ser uma arte pura, sem nenhum contato com a mídia e com as outras transformações sociais que a envolvem. A valorização da retórica como forma única de se conquistar uma base de aliados e de eleitores foi defendida por muito tempo, enquanto a política era ainda mais exclusiva e, apenas homens brancos abastados financeiramente poderiam cumprir com esse exercício de cidadania dentro de sua comunidade.

Foi no grande salto de desenvolvimento dos meios de comunicação ao longo do século XIX, que uma maior abertura para mídia, enquanto impressa, ocorreu e acabou resultando em uma grande modificação de todo o cenário político. O contato entre as figuras públicas políticas e seus eleitores, a relação entre a sociedade e as questões públicas e até mesmo as entidades governamentais acompanharam as transformações dos meios de comunicação naquele momento. No começo do século XX conseguimos acompanhar uma absorção do rádio e do cinema como importantes instrumentos de campanha para as forças políticas. Roosevelt e Hitler aqui se mostram como símbolos da política nessa fase, cada um com suas peculiaridades e posições. (MIGUEL, 2002).

Ainda no século XX, temos o surgimento da televisão, que adentrou a casa das pessoas e passou a ocupar uma posição bem destacada na vida em sociedade. Além de seu uso

como fonte de informação e de entretenimento, a televisão gerou uma reorganização da sociedade como um todo, ditando os ritmos da vida cotidiana, os espaços domésticos e, também, as fronteiras entre as mais diversas camadas sociais. A TV nos trouxe a força da mídia eletrônica e rompeu com a segmentação da mídia impressa, redefinindo todas as relações sociais. Ao unir os elementos sonoros do rádio com os elementos imagéticos do cinema à intimidade do lar, esse meio se mostrou ideal para o discurso político como ponte para acompanhar as transformações sociais que ocorriam naquele tempo (MIGUEL *apud* MEYROWITZ, 2002).

Ainda hoje, o reconhecimento de que a mídia é um fator central na vida política é algo não firmado entre os cientistas sociais. A falsa ilusão que ocorre nesse meio, de que a política só era pura enquanto existia um debate de idéias solitário, sem preocupações com a imagem ou com contaminações de discurso pelas técnicas da publicidade, ainda impera. Não podemos afirmar que os meios de comunicação são completamente neutros ao registrar fatos políticos como a qualquer outro fato, mas também não se pode defender que os mesmos são elementos que perturbam as forças políticas, sem contribuir ou agregar valor às mesmas. O fato, é que a mídia precisa ser enxergada como um agente político em si, que ao utilizar a força de sua influência na sociedade, conseguiu reorganizar toda a esfera política (MIGUEL, 2002).

Nesse sentido, é possível dizer que a ciência política já reconheceu a existência do jornal, do rádio, da televisão e da internet como atores influentes na esfera política. Os meios de comunicação em massa, principalmente os impressos, tiveram forte influência nessa mudança de conjuntura, pois ao ampliarem o acesso às pessoas públicas políticas e seus discursos à população em geral, trouxeram a pauta política para uma maior inserção na sociedade. Sabemos que o interesse por esse meio foi, na verdade, ditado pela extensão dos direitos ao voto e que a mídia impressa apenas a colocou em seus anseios para tentar atender um desejo da sociedade em si, como nos mostra a história.

Nas sociedades contemporâneas, a mídia cumpre o papel de principal instrumento de propagação das diversas visões de mundo e de projetos políticos, independente de setor de atuação e de partidos. O principal problema é que ao veicular seus discursos e enredos, a mesma não esgota a multiplicidade de perspectivas e interesses da sociedade. Aquilo que ouvimos na mídia, são reflexos de nossos representantes, apesar de sabermos que esta representação, possui desde seu início um viés muito bem definido. A política é por si só um meio pouco diverso em relação à sociedade como um todo e a mídia reproduz esse comportamento por também não conseguir abranger a multiplicidade de seres presentes em nossa coletividade. O resultado que acompanhamos em nosso cotidiano é que os meios de

comunicação reproduzem de forma equivocada a nossa diversidade social, o que acaba por gerar consequências significativas em nossa democracia (MIGUEL, 2002).

As mudanças no comportamento do eleitorado e na forma de se encarar e de se fazer mídia, nos trouxeram para uma profissionalização da comunicação política pela diversificação e pela expansão das plataformas e dos conteúdos que temos hoje em dia. A internet se coloca aqui como ponte para o fim do processo de mediação que ocorria entre políticos e sociedade pela mídia tradicional. Cada vez mais, as figuras públicas políticas vêm recorrendo às tecnologias digitais para se comunicarem diretamente com seus eleitores através das redes sociais e para isso, todo um novo nicho de mercado dentro da comunicação tem se fortalecido. É comum que tenhamos hoje, a presença de assessorias de comunicação digital dentro de gabinetes e de órgãos públicos (SERRANO, 2010).

Segundo dados do artigo "Quantas pessoas usam internet no mundo?" (2016) da Revista Superinteressante, mais de 680 milhões de pessoas utilizam a internet ao redor do mundo, somatório que totaliza 12% da população mundial segundo a ONU. Dentro dessa porcentagem, se encontram 32 milhões de brasileiras(os), que representam quase 15% das pessoas oriundas de nosso país. Esse número, que cresce cada vez mais, nos mostra o quão inseridos estamos na ótica digital. Um outro dado, da mesma matéria, aponta que as(os) brasileiras(os) são o que mais passam tempo navegando na rede, quase 17 horas gastas em um só mês, o que nos deixa à frente de França, Japão e Estados Unidos.

Segundo o artigo "Most famous social network sites worldwide" do portal Statista, a maior rede digital do mundo é a plataforma *Facebook*.⁴ No Brasil, temos 139 milhões de perfis criados na rede, o que nos confere o posto de terceiro país do mundo em termos de número de perfis de usuários nessa rede, segundo o artigo "Number of daily active Facebook users worldwide" do mesmo portal.⁵ No que tange às páginas públicas dos políticos brasileiros, muitos já possuem um perfil na mesma e inclusive, são bastante ativos. Alguns perfis que se destacam são Adilson Barroso (PEN-SP) com 5,72 milhões de curtidas, Jair Bolsonaro (PSC-RJ) com 4,33 milhões de curtidas, Aécio Neves (PSDB-MG) com 4,28 milhões de curtidas, Marco Feliciano (PSC-SP) com 4,01 milhões de curtidas, Dilma Rousseff (PT-RS) com 3,20 milhões de curtidas e Lula (PT-SP) com 2,93 milhões de curtidas, segundo dados extraídos pela autora na própria plataforma Facebook.⁶

⁴ Segundo dados extraídos no dia 08 de junho de 2017.

⁵ Segundo dados extraídos no dia 03 de novembro de 2017.

⁶ Dados extraídos no dia 08 de junho de 2017.

Tratar da imagem do eu-político em pleno século XXI, deveria ser algo intrínseco ao ser e já o é para aqueles que possuem alguma proximidade ou interesse com o cenário político e social que nos cerca e influencia diretamente. O cotidiano, a vida, o trabalho, o estudo, as possibilidades de compra, as contas, as viagens, o lazer. Tudo isso está ligado indiretamente a essa construção, já que a partir dela, obtemos as decisões de voto e em seguida, por ela, são eleitas as figuras públicas que nos representam em todas as escalas de poder do Estado, e que, em um jogo de confiança mútua, acabam por tomar importantes decisões por nós enquanto seus mandatos valerem.

As diferenças de perfis entre as diversas redes sociais digitais que existem hoje em dia e a velocidade com que as mesmas se transformam e caem em desuso, é mais um fator que acaba dificultando a manutenção de todo o processo de desenvolvimento e de presença das figuras públicas políticas nessas plataformas. A todo momento surge uma nova rede que pode ou não ter uma grande presença na vida das pessoas e essa adequação sofre mudanças a todo o tempo. O entendimento de que a renovação precisa ser constante em um meio que já foi e de certa forma ainda é, tão arraigado em pilares da comunicação tradicional, muitas vezes denota uma imagem não adequada das figuras públicas nas plataformas em que estão presentes. A linguagem utilizada em cada meio deve respeitar suas particularidades e especificidades, o que muitas vezes não ocorre. É comum vermos uma mesma peça publicitária ser replicada em mais de uma rede social digital sem levar em conta o perfil do usuário e da estruturação de cada rede em si. Esse uso indevido por acarretar em uma baixa da potencialidade da campanha justamente por não respeitar o perfil de utilização de cada meio.

2) MARCELO FREIXO: HERÓI DAS REDES?

2.1) A jornada de Marcelo Freixo

Marcelo Ribeiro Freixo nasceu em 12 de abril de 1967, no Fonseca, subúrbio de Niterói. O bairro, localizado na Zona Norte da cidade é uma das grandes vias de acesso ao município e à capital do Estado. Por lá, Marcelo viveu sua infância e adolescência, morando com seus pais Aroudo e Alenice e seus dois irmãos Guilherme e Renato. Uma das mais fortes lembranças que carrega dessa época, além das tradicionais brincadeiras de rua como o futebol, é a divisão da Coca-cola de domingo, compartilhada entre os irmãos na única chance que tinham de tomar refrigerante na semana, como é relatado no vídeo biográfico de sua campanha para a prefeitura do Rio em 2016.

Fazendo um pequeno salto em sua linha do tempo e saindo de sua infância, passamos a 1986, quando segundo matéria veiculada pela revista *Época*, Freixo filiou-se ao Partido dos Trabalhadores (PT), iniciando seus primeiros passos na vida partidária. Esse ato de filiação constitui o marco de partida de Freixo ao aceitar sua carreira política como destino, seguindo a conceituação explorada por Campbell anteriormente. Foi esse Marcelo, em 1989, segundo sua biografia no site do PSOL, partido ao qual é filiado atualmente, que se deparou com um cartaz no campus da UFF, onde cursava a graduação em história, anunciando vagas para ensino como professor no sistema prisional. Freixo abraçou a causa da educação nos presídios e passou a lecionar nas dependências do Estado com base na educação popular de Paulo Freire, de quem é seguidor até hoje e a quem podemos atribuir sua mentoria. Nesse momento, o atual deputado começou a militar pelos direitos humanos e pela busca da cidadania dos moradores de favela, como podemos observar também em sua biografia no site do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL).

Já em 1993, temos a iniciação de Freixo seguindo os ciclos do herói, quando tornou-se diretor do Sindicato dos Professores de São Gonçalo e Niterói, seu primeiro cargo público. Marcelo permaneceu no cargo por dois anos, saindo do pleito em 1995, segundo a revista *Época*. Seu próximo papel na vida pública foi como presidente do Conselho da Comunidade da Comarca do Rio de Janeiro. O cargo, que foi iniciado em 2001, só acabou três anos depois, em 2004. Durante todo esse tempo Marcelo se manteve como professor do ensino médio, mantendo uma vida agitada entre seus cargos públicos, as salas de aula, sua família e a militância. Em 2005, temos uma quebra nesse ciclo, quando o atual deputado filiou-se ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), deixando o PT, onde permaneceu filiado por 19

anos. Em 2006, ano seguinte de sua filiação, Marcelo foi candidato eleito para o cargo de deputado estadual pela primeira vez pelo PSOL e conseguiu o pleito na Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro (Alerj). Freixo se reelegeu em 2010 e em 2014 como deputado estadual e pleiteou a prefeitura do Rio em 2012 e em 2016. Após sua primeira grande conquista dentro de seu ciclo de iniciação, Freixo tem desafios maiores, seguindo a construção do herói de Campbell.

Em seu primeiro mandato como deputado estadual, Marcelo Freixo comandou a CPI das Milícias na Alerj. A investigação, iniciada em 2008, resultou no indiciamento de 225 pessoas e na proposição de 58 medidas concretas para acabar com a máfia instaurada na polícia militar do Estado do Rio de Janeiro segundo a biografia de seu site oficial. A CPI, considerada uma grande vitória política por sua equipe, fez com que o deputado precisasse se exilar na Espanha em 2011, após seguidas ameaças de morte e ainda serviu como base para o filme *Tropa de Elite 2*, quando a história de vida de Marcelo inspirou o personagem Diogo Fraga, como também nos é dito na biografia presente em seu site oficial. Marcelo Freixo ainda possui segurança armada vinte e quatro horas por dia pois apesar das investigações já terem sido encerradas e a CPI fechada, as ameaças de morte não findaram. A ressurreição de Marcelo como herói, seguindo a construção de Campbell acontece nesse momento. Seus próximos passos dentro da vida pública sempre serão marcados por esse grande acontecimento, quando retornou para casa vitorioso de seu exílio.

Ainda em 2008, durante sua atuação na Alerj como deputado estadual, Marcelo Freixo denunciou a fraude no auxílio-educação recebido pelos servidores da Assembléia Legislativa, que levou à cassação das deputadas Jane Cozzolino e Renata do Posto. Além disso, apresentou o pedido que resultou na cassação do deputado e ex-chefe de Polícia Álvaro Lins, acusado de lavagem de dinheiro. No mesmo ano, assumiu a presidência da Comissão de Defesa dos Direitos Humanos e Cidadania da Alerj, cargo que mantém ainda mantém em 2017.

Em 2010, Freixo se reelegeu deputado estadual se tornando o segundo deputado mais votado do Estado do Rio, com 177.253 votos, atrás apenas do apresentador Wagner Montes (PSD), segundo dados veiculados pelo site IG. Nessa eleição, Marcelo conseguiu uma votação expressiva inclusive em áreas dominadas por milícias, regiões da cidade que não pode frequentar pelas ameaças de morte que ainda recebe, geradas pela sua atuação na CPI das milícias. Em 2011, em seu segundo mandato, presidiu a CPI do Tráfico de Armas e munições no Rio, que propôs 69 ações para aumentar o controle e a fiscalização dos arsenais públicos e privados no estado segunda sua biografia oficial.

Em 2012, se candidatou à prefeitura do Rio pela primeira vez. A campanha, conhecida como a "Primavera Carioca", despertou o interesse de muitos jovens pela política e foi o ponto inicial de aproximação do deputado às redes sociais digitais. Não foi dessa vez entretanto, que Marcelo Freixo conquistou a prefeitura do Rio. O político acabou ficando em segundo lugar na disputa dos votos, com cerca de 30% dos votos válidos, perdendo a disputa para Eduardo Paes, que tentava a reeleição na época pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), segundo o G1.

Ainda sobre sua atuação na Alerj, Marcelo se destacou pela criação do Mecanismo e do Comitê de Prevenção e Combate à Tortura e do cadastro estadual de crianças e adolescentes desaparecidos, marcos de sua atuação pelos direitos humanos segundo sua biografia oficial. Além disso, sua Proposta de Emenda Constitucional (PEC) que ampliou para seis meses o aleitamento materno das servidoras estaduais, foi vitoriosa. Em 2014, se reelegeu deputado estadual com mais de 350 mil votos, quando se tornou o parlamentar mais votado não só do Estado do Rio de Janeiro, como também do Brasil, segundo sua biografia exposta no site do PSOL.

Em 2016 se candidatou novamente à prefeitura do Rio. Com suas redes sociais já consolidadas e um posicionamento de comunicação mais bem definido, que contribuíram fortemente para sua alavancada rumo à prefeitura, Marcelo obteve 1.163.662 votos segundo o G1. Apesar da força de suas redes sociais digitais e de uma bela campanha, também não foi dessa vez que o deputado conseguiu mudar de cargo dentro da esfera pública e perdeu a disputa à prefeitura no segundo turno para Marcelo Crivella, filiado pelo Partido Republicano Brasileiro e atual prefeito da cidade do Rio de Janeiro.

2.2) Um panorama de Marcelo Freixo nas redes sociais digitais

A comunicação de Marcelo Freixo frente às redes sociais digitais é referência no meio político, não só dentro do partido ao qual o mesmo é filiado, o PSOL, mas também na ala esquerda da política brasileira como um todo, estando em 13º lugar no ranking de influenciadores políticos nas redes sociais do veículo Gazeta do Povo, segundo dados extraídos no dia 16/10/2017. Marcelo consegue atingir seus eleitores através de *posts* diários em seus perfis públicos nas redes mais frequentadas da atualidade, como o Twitter, o Facebook, o Instagram e o Youtube. Sua agilidade e linguagem se destacam de tal forma, que já foram base para artigos e pesquisas acadêmicas, como "Estratégias de Campanha Política Online: análise do caso Marcelo Freixo nas eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em

2012" de Assunção e Santos (2013) e "Análise de redes sociais aplicada à comunicação política: uma proposta metodológica" de Junior e Tavares (2016). Assim, ao se tornar base para o conhecimento dentro da academia, Freixo saiu da esfera *online* do conhecimento e atingiu o cerne da escala *offline*, que por sua vez, também faz parte da comunicação em rede.

Com uma comunicação digital com alcance estritamente orgânico, ou seja, com uma comunicação formada basicamente por postagens sem publicidade paga, Freixo consegue atingir e comunicar para muitos. As redes do deputado, conseguem ser fonte de informação para grande parte de seus seguidores justamente pela velocidade e capacidade de síntese que apresentam, apesar de não são monetizadas, fator cada vez mais difícil na atualidade, segundo o artigo "Campanhas virtuais sem alcance" publicado no jornal O Globo por Vinicius Wu (2016). Pela grande quantidade de conteúdo compartilhado diariamente por todos aqueles que frequentam a internet, números que já são altos e que crescem cada vez mais, possuir um bom alcance orgânico se tornou missão praticamente impossível para aqueles que veiculam sua imagem nas mais diferentes plataformas de redes sociais digitais. A equipe de comunicação de Marcelo Freixo consegue ir contra esse panorama, mantendo uma média alta de alcance perante sua base de seguidores. No período de 03 a 31 de outubro, sua página no Facebook manteve a média de 401.554 de pessoas atingidas sob a base de 759.986 seguidores conforme anexo A.

Segundo o ranking de influenciadores políticos mais influentes nas redes sociais, elaborado pelo site Gazeta do Povo a partir de de junho de 2017 e atualizado semanalmente, Marcelo Freixo ocupa, hoje (dados 16/10), o 13º lugar quando contamos o alcance de seus posts. Nas 57 postagens que fez na última semana (de 10 a 16 de outubro), Marcelo obteve 122.169 interações com as mesmas, entre 5.589 comentários, 16.501 compartilhamentos e 100.079 reações, números obtidos através de seu perfil na plataforma Facebook. Quando entramos nos quesitos curtidas/seguidores, Marcelo cai um pouco no ranking, apesar de ainda permanecer entre os 20 influenciadores políticos mais influentes da atualidade para os brasileiros. Com seus 759.986 seguidores na plataforma Facebook (dados 16/10), Marcelo aparece em 19º lugar no ranking. Freixo ainda possui hoje, (dados 16/10), 822.797 seguidores na plataforma Twitter e 104 mil seguidores na plataforma Instagram.

Observando o padrão de inserção de Marcelo Freixo em sua página pública na plataforma Facebook, a qual iremos analisar em uma maior profundidade durante esse estudo, o deputado se faz presente várias vezes por dia no cotidiano de seus seguidores. O conteúdo compartilhado em seu perfil é bem vasto. Entre links de notícias considerados importantes para a política nacional e/ou estadual do Rio de Janeiro (ANEXO B), estado no qual Freixo é

deputado, eventos considerados interessantes (ANEXO C), campanhas que o deputado se faz presente ou que tenham temática afim com suas pautas (ANEXO D), charges/memes que façam alguma crítica social/política (ANEXO E), prestações de contas de seu mandato como deputado estadual (ANEXO F), fotos de sua vida política (ANEXO D); e em ocasiões especiais como o dia das crianças, pessoais; coberturas ao vivo de eventos realizados por ele (ANEXO F) e notas elaboradas por sua assessoria de imprensa ou pela assessoria de seu partido (ANEXO G), sua página pública é bem ativa. No período de 10 a 16 de outubro ainda seguindo o ranking elaborado pela Gazeta do Povo, a equipe de comunicação de Marcelo postou 8 vezes por dia no perfil do deputado.

Quando entramos no quesito audiovisual de seu perfil, corrente que mais cresce dentre os conteúdos divulgados dentro do Facebook, Marcelo também é bem ativo. Ainda seguindo o período de 10 a 16 de outubro examinado pela Gazeta do Povo como exemplo, Marcelo compartilhou 6 distintos vídeos com seus seguidores e obteve uma média de visualizações de 114.500 pessoas no total e de 19.083 pessoas por vídeo. Seu conteúdo audiovisual acaba por aproximar o deputado daqueles que o seguem, tornando palpável sua imagem para os mesmos quase que diariamente. Além de fazer pronunciamentos específicos sobre alguma polêmica que esteja ocorrendo no meio político (ANEXO H), excluindo a necessidade de contatar a imprensa para ter lugar de fala e da série síntese de sua semana, quando presta contas de seus atos realizados naquele período para seus eleitores (ANEXO I), não são raros os momentos que utiliza o recurso ao vivo do Facebook para comentar alguma passeata ou ato aos quais se faz presente cotidianamente (ANEXO F).

Utilizando linguagem e tom de voz desenvolvidos pela sua equipe de comunicação, os *posts* compartilhados em seus perfis demonstram mais uma vez o alinhamento do deputado com seus posicionamentos em todas as suas escalas de ação. Ao invés de assinar os *posts* como Marcelo Freixo ou até mesmo como deputado, sua equipe de comunicação escolheu usar uma assinatura bem específica para terminar as postagens das suas páginas públicas. Ao final de cada conteúdo gerado, temos a tag #EquipeMarceloFreixo, mostrando que na verdade, todo trabalho gerado na plataforma é elaborado por mais pessoas do que podemos imaginar e fugindo um pouco da lógica da figura pública como centro de tudo. Ainda encontramos a tag #MulheresdaEquipeMarceloFreixo quando os conteúdos são correspondentes a temáticas voltadas para esse *target* (ANEXO J).

2.3) A estratégia de campanha de Marcelo Freixo para a prefeitura do Rio 2016

A campanha de Marcelo Freixo para a prefeitura do Rio 2016 começou muito antes do que se imagina. Em 2012, quando perdeu sua primeira disputa para se tornar prefeito da cidade, Marcelo se firmou como defensor da resistência contra o governo, segundo entrevista fornecida para o site G1. Durante os anos que separaram a eleição de 2012, da eleição de 2016, incluindo sua disputa vitoriosa para deputado estadual em 2014, Freixo trabalhou para firmar possíveis parcerias que o endossariam para a próxima disputa à prefeitura. Assim, foi construindo uma narrativa em torno de sua relação com a cidade do Rio de Janeiro, principalmente através de suas redes sociais digitais, que por sua forte atuação, o alçaram como o candidato da esquerda que mais teria chances de alcançar a cadeira de prefeito ao disputar a eleição.

No ano de 2015, mais precisamente no dia 15 de junho, o PSOL Carioca lançou o movimento "Se a Cidade Fosse Nossa" (ANEXO K) que acabou reforçando essa posição já colocada por Freixo. O movimento, que se firmava a fim de pontos progressistas, se propunha a visitar diversos pontos da cidade para dialogar com a população em busca de soluções e panoramas de como a mesma se via e era vista. O site oficial do movimento nos informa que mais de 60 encontros por 16 áreas do Rio aconteceram, unindo mais de 5 mil pessoas na construção e pensamento do mesmo. Além dos encontros presenciais, o movimento tinha uma grande escala de inserção na internet. A lógica do ambiente virtual como espaço para debate político e construção coletiva através de sabedorias individuais foi bastante destacada e defendida em todo esse processo. Uma plataforma digital foi implantada para a colheita de ideias e de discussões em cima do que era discutido nos encontros presenciais, tornando o movimento participativo e inclusivo até mesmo para aqueles que não se mostravam presentes fisicamente em seus encontros.

Outra ação contida nesse projeto, também segundo a plataforma oficial do movimento, foi a oferta de cursos práticos e teóricos como o Redes e Ruas e o Cidades Rebeldes. Esses cursos, que se propunham a gerar conhecimento e especialização em torno de temáticas afins ao Se a Cidade Fosse Nossa (SCFN), forneceram aprendizado para aqueles que formariam no futuro, a militância que apoiaria a campanha eleitoral que estava por vir. Assim, ao aliar a consulta à população e à especialistas ao treinamento de sua própria base de militância eleitoral, o PSOL conseguiu ajustar todo o seu processo de campanha antes mesmo que essa começasse. O escopo de seu programa de governo para a prefeitura do Rio foi na verdade construído por aqueles que compõem a própria cidade, sua população. Assim, a partir do Se a

Cidade Fosse Nossa, surgiu o programa de governo do PSOL para a cidade do Rio de Janeiro, o "Programa Movimento", que manteve a linha do SCFN ao defender uma gestão participativa e inclusiva em suas diretrizes.

Neste cenário, podemos observar com clareza similaridades ao que Castells relatou em sua obra "Redes de Indignação e Esperança" (2013). Ao retratar movimentos ocorridos na Europa, África e América, o autor descreve como as relações presentes no ambiente virtual podem dialogar diretamente com a criação de uma consciência social e política mais aflorada que viria a se expandir para as ruas. Quando o autor menciona que "da segurança do ciberespaço, pessoas de todas as idades e condições passaram a ocupar o espaço público" (CASTELLS, 2013) ele nos fornece fatores semelhantes aos que nutriram o desenvolvimento de um programa tão voltado para o ativismo digital como o Se a Cidade Fosse Nossa: a necessidade de dar voz àqueles que já buscavam se comunicar através das mídias digitais, e com isso, estimular a concepção de um novo modelo de governo.

Foi no lançamento oficial da campanha, um ano depois do início do SCFN que pudemos perceber a real potência que as redes tinham à favor de Marcelo dentro da corrida para a prefeitura do Rio. O evento de lançamento oficial de sua campanha, que reuniu milhares de pessoas no Club Municipal da Tijuca, na Zona Norte do Rio, teve uma forte presença também nas redes, sendo expandido através do recurso live da plataforma Facebook para uma plateia de quase 160 mil pessoas, segundo métricas da própria plataforma (ANEXO L), que acompanharam o evento através de seus dispositivos digitais pessoais através dos muitos vídeos ao vivo iniciados pela comunicação do candidato. Cercado daqueles com quem se propunha governar coletivamente, como forças sindicais, movimentos sociais, artistas, quadros políticos de seu partido e acadêmicos, Marcelo Freixo foi ovacionado e elogiado durante as quase duas horas e meia de duração do evento.

Com a força advinda de seu bem sucedido lançamento de campanha, Marcelo Freixo lançou, apenas um mês depois, seu financiamento coletivo. Nesse momento, Marcelo se mostrou mais uma vez cercado de pessoas que acreditavam em suas ideias em busca de um modelo político mais justo, inclusive no que tangia o financiamento da campanha, arrecadando dinheiro para além de fundos partidários e doações de grandes empresas, que pela primeira vez estavam proibidas na história política de nosso país. Sua nova estratégia de arrecadação de fundos, foi gerada em resposta à um projeto de lei do Senado Federal, que foi aprovado como ementa à constituição brasileira em 2015. Segundo o site oficial do Senado, essa ementa, registrada como Projeto de lei 47/2015, alterou a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), e a Lei nº 9.096 (Lei dos Partidos Políticos), vedando o

financiamento de empresas em campanhas eleitorais e restringindo também o valor permitido de doação por pessoas físicas a partir do ano seguinte de sua aprovação.

Com o recorde de financiadores de uma campanha política no Brasil tendo arrecadado ao longo de 4 meses, R\$1.820.928 reais, doados por 14.022 pessoas provenientes de todo o país, segundo o site oficial da campanha, a mesma foi liderada por dois especialistas na área de financiamento coletivo no Brasil, Téo Benjamin (ex-Benfeitoria) e Felipe Caruso (fundador do Catarse). A estratégia utilizada na campanha de financiamento coletivo de Marcelo Freixo para conseguir angariar contribuições frequentes durante todo o processo eleitoral, foi na verdade criar uma diretriz de campanha à parte da própria campanha para arrecadar votos, que se propunha a arrecadar dinheiro, como afirmado por Téo em entrevista disponível no apêndice A do presente trabalho, que diz:

Rapidamente entendemos que havia duas campanhas: "Vote no Freixo" e "Financie o Freixo". Elas dialogam, mas têm públicos diferentes que respondem a estímulos diferentes. Dentro de grupos nos quais o voto ainda está em disputa, o financiamento nem deveria entrar em questão. O foco principal da campanha de financiamento eram as pessoas já decididas no voto e dispostas a se engajar de outras formas na campanha.

Os assessores de campanha de Freixo, que realizaram um estudo aprofundado da recente legislação eleitoral e que mantiveram frequentes diálogos jurídicos com a Justiça Eleitoral, já que não havia precedentes para tal forma de contribuição em larga escala, como confirmado em entrevista disponível no apêndice A, criaram uma plataforma própria de arrecadação para o candidato. A página web "Eu financio Freixo" contribuiu para provar que uma nova forma de arrecadação é possível, através do apoio da população e sem qualquer ligação com empresas, excluindo até mesmo os partidos do ciclo de financiamento eleitoral, como nos relatou a coordenadora de comunicação digital da campanha de Freixo.

Além da equipe de Financiamento Coletivo, a equipe de campanha era organizada em duas frentes distintas, mas que dialogavam bastante entre si: a comunicação e a mobilização. A equipe de comunicação englobava toda a produção audiovisual, que possuía uma célula própria, com a maior parcela de pessoas trabalhando para a produção de material para a televisão, que eram aproveitadas para a internet; a equipe de redes, responsável por traçar toda a comunicação de Marcelo perante as redes sociais digitais e a equipe de imprensa, que fazia a ponte com os jornais e mídias locais, como relatado para a autora em entrevista oral pela coordenadora de comunicação digital da campanha (APÊNDICE B). Já na equipe de mobilização, a organização era muito mais descentralizada. No total, foram formados 50 núcleos de campanha, que serviam como ponto de referência na região em que se encontravam fisicamente e como centro de distribuição de materiais para aquela localidade.

Esses núcleos eram guiados por uma equipe interna, toda filiada ao partido. A equipe de produção geral e a equipe jurídica da campanha também estavam alocadas organizacionalmente dentro da equipe de mobilização, apesar de circularem por todos as células das equipes. Para além desses dois eixos, havia a coordenação de campanha, que segundo relatos de nossa entrevistada, supervisionava o trabalho do resto da equipe, além de possuir uma célula própria para si, de pesquisa e preparo do candidato para os debates.

Durante a campanha, os eventos tiveram uma grande participação na lógica de circulação da cidade feita por Freixo. Uma das heranças do movimento Se a Cidade Fosse Nossa foi exatamente essa: a equipe da campanha organizou encontros ao longo de todo o período eleitoral, cada um com sua própria pauta, escala e localização, como nos foi relatado em entrevista com a produtora de campanha de Freixo colhida pela plataforma Telegram (APÊNDICE C). Seguindo as mesmas diretrizes da campanha, que possuía o enfoque na participação coletiva, todos os eventos eram fundamentados de forma a incentivar a colaboração dos eleitores do início ao fim. Para isso, a construção de cada um deles envolvia um grande número de pessoas que incluíam coordenação, assessoria jurídica, mobilização, comunicação, financiamento coletivo, colaboradores, voluntários, militantes, eleitores e simpatizantes, como também nos relatou a produtora de campanha de Freixo. O principal foco de mobilização era envolver pessoas e trazê-las de forma ativa para dentro do cotidiano da campanha, do qual faziam parte panfletagens, apurações e comícios de pequeno e grande porte.

Um dos eventos mais importantes da campanha, aconteceu ainda no começo do primeiro turno, quando Marcelo Freixo soube que estava impedido de participar dos debates de televisão, seguindo a revisão da legislação eleitoral que impedia que candidatos inseridos em uma legenda com menos de 10 deputados federais estivessem presentes neste acontecimento midiático, que era o caso do PSOL. Com esse cenário, a equipe de Marcelo organizou primeiro uma campanha dentro das redes sociais digitais do candidato para pressionar as emissoras e os demais candidatos a aceitarem a presença de Freixo nos debates televisionados, seguindo uma possibilidade de brecha jurídica, segundo dados coletados na própria página pública do candidato no Facebook. Ao terem sido barrados no primeiro deles, organizado pela emissora Bandeirantes, a equipe de campanha organizou um debate ao vivo da Cinelândia, ao mesmo tempo que o televisionado pela Band, só que em praça pública e transmitido ao vivo pelo Facebook através da página pública do candidato.

Um grande diferencial da estratégia de campanha de redes utilizada por Freixo e Boiteux, foi justamente empregar a possibilidade gerada pela ferramenta de transmissão ao

vivo em seu cotidiano, como forma de aproximá-los e difundir suas imagens em meio à população carioca. Os candidatos, que faziam uso dessa ferramenta quase todos os dias durante suas atividades de campanha, demonstravam assim, que estavam circulando a cidade como um todo, em todas as suas zonas, rebatendo críticas feitas pela concorrência e passando a ideia de acessibilidade para todos os possíveis eleitores que tivessem acesso às suas redes sociais digitais. Dentro dessa ótica, durante o primeiro turno, quando só tinha onze segundos de inserção na televisão, Marcelo Freixo entrava ao vivo após cada aparição no horário político eleitoral como uma possibilidade de extensão do diálogo entre ele e essa camada da população com quem já estava conectado pela internet, como afirmado pela sua coordenadora de campanha digital no apêndice B.

Todos os fatores anteriores resultaram em uma vitória no primeiro turno, quando Freixo atingiu 18,26% dos votos e conseguiu se classificar para a disputa do segundo turno, dessa vez somente contra Marcelo Crivella, que nessa mesma etapa conquistou 27,78% dos votos segundos dados da plataforma G1. Nesse momento da eleição, muitos boatos e mentiras começaram a ser plantados contra Marcelo Freixo, numa rápida inserção dessa lógica em nossa comunicação contemporânea, é fácil a relação que fazemos com o termo ‘pós-verdade’. O termo, criado por Tesich em 1992 se popularizou ao ser eleito a “palavra do ano” em 2016 pelo renomado departamento da universidade de Oxford responsável pela elaboração dos dicionários de mesmo nome. A instituição, que cunhou a definição mais famosa do termo, a define como um substantivo que designa “circunstâncias nas quais fatos objetivos tem menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e as crenças pessoais” (FÁBIO, 2016).

A pós-verdade se popularizou no último ano através de análises em torno de dois importantes eventos também políticos: a eleição do magnata Donald Trump para presidente dos Estados Unidos e o referendo ‘Brexit’, que decidiu pela saída da Grã-Bretanha da União Europeia. Em ambos os casos, foi feito o uso indiscriminado de mentiras em forma de notícias jornalísticas e como correntes nas redes sociais digitais, as já referidas *fake news*. Essa estratégia foi muito bem-sucedida em ambos os casos pois apelou para preconceitos já introspectados nos seus grupos alvos, o que acabou gerando uma radicalização ainda maior dessas mesmas opiniões por seus apoiadores conquistados (BENTES, 2016). Temos conhecimento que notícias falsas sempre existiram e sempre existirão, porém, o fator que as diferencia é justamente a velocidade com que as mesmas ocorrem e são disseminadas, somado ao baixo custo de fabricação para aqueles que as criam e divulgam e tendo como agravante, a vasta abrangência que elas alcançam na sociedade contemporânea graças aos

nossos meios de comunicação digitais, que gerados pelo advento da tecnologia, assumiram o papel de facilitadores e multiplicadores nesse processo como um todo (HARFORD, 2017).

Esse fenômeno conhecido como pós-verdade está irreparavelmente conectado às dinâmicas das plataformas digitais atuais (Facebook, Twitter, Whatsapp etc), que por sua vez acabam favorecendo uma veloz replicação de informações, inclusive de boatos e mentiras, retroalimentando a dinâmica de funcionamento do próprio termo (ROUCO, 2016). A lógica de pensamento dessas plataformas facilita a disseminação das *fake news* ao passo que criam espécies de bolhas virtuais que isolam seus usuários de narrativas contrárias às suas próprias inclinações iniciais, já que geram e controlam os *feeds* dos mesmos através de algoritmos próprios, que possuem a função de liberar conteúdos que correspondam apenas às preferências dos usuários (PRIOLLI, 2017). Numa rápida resposta às injúrias rapidamente disseminadas contra Freixo, a equipe de comunicação de sua campanha criou um site próprio e independente do site oficial do candidato para desmentir com dados e provas concretas as informações que estavam fazendo com que Marcelo despencasse avassaladoramente nas pesquisas. Foi assim que surgiu a ação “A verdade sobre Freixo”, que além de plataforma própria, consistiu em um conjunto de postagens e artes que foram rapidamente disseminados em suas redes e nas redes de parceiros, amigos e eleitores. Porém, essa rápida resposta não foi suficiente para fazer com que Marcelo conseguisse os votos necessários para ganhar a eleição.

No último comício de sua campanha, a equipe de comunicação realizou mais uma virada de narrativa da corrida eleitoral e lançou a ação “A Hora da Virada 50”, uma espécie de chamado para os eleitores já convencidos de Marcelo e Luciana que a virada de chave seria possível se cada um deles intensifica-se sua presença nas ruas nas últimas 48 horas de campanha para disputar a cidade voto a voto. Após o chamado feito em praça pública feito pelo próprio Marcelo em seu discurso para a multidão que o assistia e que foi potencializado pela transmissão ao vivo do comício, que alcançou mais de 1 milhão de pessoas (ANEXO M), um vídeo feito exclusivamente por colaboradores da campanha e lançado nas redes sociais digitais do candidato. Rapidamente relatos de conversão de votos começaram a surgir nas redes organizados pela *hashtag*, “#ViradaFreixo50”, que foi o assunto mais comentado nos *trending topics* mundiais da plataforma Twitter (ANEXO N). Apesar dos esforços, no dia 30 de novembro de 2016 Freixo perdeu a eleição para Marcelo Crivella. Enquanto o candidato do PSOL recebeu 40,64% dos votos válidos, o vencedor, representante do PRB, conseguiu 59,36% também dos votos válidos, da população carioca. Marcelo Freixo esteve presente mais uma vez em praça pública para a apuração da eleição e discursou para milhares de

peessoas que se fizeram presentes na Cinelândia, mesmo após sua derrota, segundo matéria da Folha de São Paulo.

3 UM ESTUDO DE CASO SOBRE A CAMPANHA DE MARCELO FREIXO PARA A PREFEITURA DO RIO

3.1) Metodologia de pesquisa

Buscando compreender e analisar o uso do conceito do herói na campanha de Marcelo Freixo para a prefeitura do Rio em 2016 e levando em conta o caráter exploratório do presente trabalho, em virtude da falta de bibliografia focada em nosso objeto de estudo, decidimos utilizar o método conhecido como estudo de caso para estruturar toda a nossa base de pesquisa. De ordem metodológica qualitativa, esse método consiste numa análise intensiva das impressões sob determinado objeto de estudo dentro de seu contexto de realidade (TULL, 1976). Uma outra definição surge segundo Yin (1989, p. 32), que afirma que "o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas".

Apesar de vastamente utilizado pelos pesquisadores sociais em suas pesquisas, como nos afirma Gil (1987), muitas questões já foram levantadas quanto ao uso do estudo de caso como vertente metodológica. A evasão do objetivo de análise que pode ocorrer em trabalhos que utilizam o estudo de caso como base de pesquisa (BRESSAN, 2000) é a principal crítica daqueles que o rejeitam. Entretanto, defendemos e afirmamos nossa escolha pelo estudo de caso para o presente trabalho, ao passo que nossa pesquisa é validada pelos parâmetros colocados por Yin (1989) para sua utilização, que afirma que esse método é ideal para trabalhos que buscam analisar eventos contemporâneos, perante situações que os comportamentos relevantes não podem ser manipulados ou extraídos de seu contexto e onde podemos fazer observações diretas sobre eles. Como pretendemos examinar um meio exposto a todos e sem possibilidade de edição, que são as redes sociais digitais de Marcelo Freixo, através de sua página pública na plataforma que sua equipe de comunicação se faz mais presente, o *Facebook*, esse método se mostra adequado para que consigamos cumprir nosso objetivo de pesquisa.

Seguindo o espectro do estudo de caso, que nos permite utilizar uma variedade de métodos para operar nossa pesquisa, realizamos uma análise do conteúdo de uma peça publicitária específica postada na plataforma digital *Facebook* através do perfil de Marcelo Freixo na rede. A peça escolhida, que é o vídeo de lançamento da pré-campanha de Marcelo Freixo para a prefeitura do Rio em 2016, foi analisada sob duas diferentes vertentes dentro da

área de atuação da análise de conteúdo. Segundo Berelson (1952, p. 13), a análise de conteúdo é "uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações" e se mostrou eficiente para que conseguíssemos analisar propriamente o vídeo escolhido sob duas diferentes vertentes.

De acordo com os preceitos apresentados por Gil (1987) para utilização da análise de conteúdo, após termos nosso primeiro contato com a peça publicitária, quando assistimos a mesma pela primeira vez, realizamos automaticamente uma pré-análise de seu conteúdo, sem realizar aferições ou anotações sobre o mesmo, apenas por assisti-la. Passando para o próximo estágio de utilização desse tipo de análise, exploramos o material apresentado assistindo mais uma vez ao conteúdo e realizando anotações primárias sobre o mesmo. Tomando cuidado para não transpassarmos nossas próprias interpretações pessoais para a pesquisa, a fim de não afetar a aferição de nosso estudo, chegamos à última etapa dessa primeira análise de conteúdo, quando transcrevemos cuidadosamente o que ocorria no vídeo de forma detalhada, inserindo pontuações sobre a construção de Marcelo como herói realizada no vídeo, segundo os preceitos explorados por Campbell (1995) em seu conceito de monomito.

Em seguida, iniciamos uma nova análise de conteúdo da peça já citada, mas dessa vez buscando uma maior compreensão sobre as interpretações daqueles que frequentam a página pública de Marcelo Freixo na rede social digital *Facebook*, que como já citado anteriormente, é a rede mais utilizada pela equipe de comunicação do político. Para isso, escolhemos analisar a postagem de veiculação do vídeo de lançamento da pré-campanha de Marcelo para a prefeitura do Rio em 2016, buscando esclarecimentos sobre a interpretação daqueles que interagiram com a postagem sobre a imagem de Freixo, quanto ao seu posicionamento como herói, como detalharemos mais à frente neste mesmo capítulo.

Para finalizar e validar as interpretações aferidas através das análises já citadas anteriormente, procuramos a coordenadora de comunicação digital da campanha de Freixo para a prefeitura do Rio em 2016 para realizar uma entrevista em profundidade em busca de respostas para as questões que surgiram sobre o posicionamento da equipe de comunicação de Freixo. Como afirma Gil (1987, p. 109), a entrevista é uma "técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação", sendo uma das técnicas de coletas de dados mais utilizadas para a extração de dados em profundidade segundo o próprio autor. A escolha da amostragem nesse caso, ocorreu por conveniência, ao passo que a autora do presente estudo

participou da Campanha de Marcelo Freixo para a prefeitura do Rio em 2016 e possui proximidade com a entrevistada, que compunha sua equipe de trabalho.

3.2) O lançamento da pré-campanha para a prefeitura do Rio 2016

Como base para nosso estudo de caso, escolhemos a peça publicitária⁷ que firmou o lançamento da pré-candidatura de Marcelo Freixo para a disputa pela prefeitura da cidade do Rio de Janeiro em 2016. A peça, veiculada primariamente apenas nas redes sociais do candidato, foi lançada no dia 11 de julho de 2016, uma semana depois do evento oficial de lançamento da pré-candidatura em si. Pelo grande sucesso de receptividade da mesma, sua repercussão durou mais tempo e mais à frente, já durante a campanha, a peça acabou se tornando parte do programa partidário eleitoral transmitido obrigatoriamente pelas emissoras de televisão brasileiras seguindo a Lei 9.504 de nossa Constituição Federal, conhecida como a "Lei das Eleições". Por esses motivos e pela alta exacerbação da figura de Marcelo Freixo que encontramos na peça, escolhemos a mesma para fazer uma análise da percepção daqueles presentes nas redes sociais digitais do candidato sobre ele mesmo, mas buscando entender se ocorre uma relação com o arquétipo de herói de Campbell ou não.

Analisando a peça em si, a mesma se configura como um vídeo voltado para as redes sociais digitais de 5 minutos e 24 segundos que busca apresentar Marcelo Freixo como o melhor pré-candidato para a corrida pela prefeitura do Rio em 2016. Mixando cenas do candidato com cenas de outras personagens que falam sobre ele, além de cenas gravadas durante o lançamento oficial de pré-campanha que ocorreu no Club Municipal do Rio, o vídeo acabou tendo grande repercussão. Na plataforma Facebook, onde o mesmo foi lançado, o alcance foi alto. Da data de lançamento do vídeo (11/07/2016) até 26/10/2017, quando a realizamos a aferição dos dados da mesma, haviam 6.8 mil reações na postagem original, 6.708 compartilhamentos e 388.823 mil visualizações, o vídeo, que se tornou viral⁸ em menos de 24 horas, se configurou como um marco de estreia quanto às postagens na página do deputado, que passou a ser encarado como real candidato para disputar a cidade a partir daquele momento.

⁷ A peça pode ser conferida através do link (<http://bit.ly/TCCGisela>)

⁸ Viral é um termo empregado para designar qualquer tipo de conteúdo divulgado por muitas pessoas e que por isso, ganha grande repercussão nas redes sociais digitais rapidamente. Fonte: Portal EBC

A primeira imagem que vemos ao dar início ao vídeo, é um *timelapse*⁹ feito a partir de uma clássica paisagem do Rio de Janeiro: vemos o Corcovado com o Cristo Redentor e todo o seu verde ao fundo e uma favela em primeiro plano, com suas muitas casas e construções tortuosas. Quando o *timelapse* acaba, começamos a ver imagens do interior de uma casa e *letterings* que aparecem e somem de quadro dando informações sobre o local e a data em que a peça está sendo gravada. Vemos uma orquídea e o *lettering* "Rio de Janeiro", em seguida, vemos uma estante com muitos livros e alguns objetos de decoração e o *lettering* "04|07|16". Nos últimos *takes* antes de nossa personagem principal aparecer, vemos um quadro com a mensagem "War is Over" (A guerra acabou) seguido de um *notebook* e da voz de Marcelo Freixo, que finalmente entra em cena depois de 12 segundos de plano, sendo apresentado para aqueles que não conhecem sua imagem através do *lettering* "Marcelo Freixo, Pré candidato a prefeito". Aqui, temos a introdução de nosso "herói", que ao ser apresentado, nos dá um arcabouço de como é seu mundo cotidiano, seu mundo pessoal, assim como demarca Campbell em seu livro "O herói de mil faces" como um marco importante na jornada de qualquer herói.

O candidato, que está vestindo uma blusa preta de mangas longas com a logo do programa "Se a Cidade Fosse Nossa", se mostra ligeiramente apreensivo na expressão facial, mas muito seguro em sua fala enquanto se prepara para sair de casa. Ao sair, Freixo entoa "Chegou a hora" e, assim, acompanhamos Freixo descendo o elevador de seu prédio com um olhar bastante concentrado. Ao partir para sua aventura, Marcelo demarca mais um aspecto do monomito de Campbell e nesse momento, temos o primeiro corte de narrativa, quando numa fração de segundos passamos a ver a imagem de uma casa bem simples com um cachorro na frente e a voz de uma mulher vinda de dentro da residência que diz "Chega aí", a quem não atrelamos um rosto.

Uma nova personagem se apresenta do interior dessa casa. "Bira Carvalho, fotógrafo" como diz o *lettering*, começa a falar sobre si e descobrimos que seu nome, na verdade, é Ubirajara, um homem negro, deficiente físico, morador de favela e fotógrafo, que nos diz acreditar em Marcelo Freixo e afirma que o mesmo quer mudar a configuração política que temos hoje, que quer construir uma cidade melhor. Ao acompanharmos Bira saindo de sua casa, entendemos que a personagem não acredita em política, ou em políticos, mas que

⁹ Timelapse é um processo cinematográfico em que a frequência de cada quadro por segundo de um filme é muito menor do que aquela em que o filme será reproduzido, dando o efeito de movimento para a imagem em tela. Fonte: Blog Falando de Foto

enxerga em Freixo uma possibilidade de mudança exatamente por ser um político diferente dos demais, por querer mudar de fato a sociedade em que vivemos.

Aqui temos mais uma quebra de narrativa nessa peça publicitária e voltamos a ouvir Marcelo Freixo falar, dessa vez com o *lettering* que finalmente indicava para onde todos estavam se encaminhando, o lançamento da pré-candidatura de Marcelo para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2016. Quando o candidato entra em quadro, percebemos que ele está dirigindo pela cidade enquanto fala da importância desse pré-lançamento. A partir daqui começamos a ter *flashes* e *takes* de Marcelo falando sobre que tipo de ocupação da cidade deseja fazer e de Bira, reforçando o porquê de acreditar que Marcelo é o melhor para ocupar o cargo de prefeito da cidade do Rio de Janeiro. Os dois personagens se encontram em carros distintos enquanto falam com o público, mas apesar de saírem de pontos diferentes da cidade, sabemos que vão se encontrar no mesmo lugar, o Club Municipal na Tijuca, como nos é apresentado pelo vídeo. Esse caminho realizado por ambos, nos apresenta as dificuldades enfrentadas e as virtudes conquistadas por Freixo durante sua jornada até aquele momento, nos dando mais uma vez uma conexão com o arquétipo de herói de Campbell.

A música que se inicia junto com o vídeo e que nos acompanha até esse momento, sofre uma pequena transição quando paramos de ouvir apenas Freixo ou Bira e chegamos ao local do evento. Lá, encontramos novas pessoas que iniciam suas falas sobre a figura de Marcelo. Uma mãe com uma filha pequena, uma criança que chama por Marcelo como "Tio Freixo", Luciana Boiteaux que é a vice de Freixo, pessoas diversas que Marcelo cumprimenta com carinho mas que não sabemos quem são, o jornalista José Trajano e o músico Bnegão fazem parte desse grupo de novos personagens que nos são introduzidos. Enquanto imagens do salão enchendo em mais um *timelapse* surgem, a trilha sonora nos indica que mais uma mudança ocorrerá na narrativa e, nesse momento, o candidato é anunciado como "aquele que fará renascer a primavera carioca", enquanto sobe no palco e é ovacionado pelo público.

Muitos *takes* do ambiente lotado nos são mostrados e a partir daqui, começamos a segunda série de depoimentos sobre Marcelo, esses gravados enquanto o evento acontecia e enquanto todos os presentes ouviam aqueles mesmos dizeres. Teresa Cristina, militantes, representantes de diferentes movimentos sociais, Caetano Veloso e Wagner Moura através de vídeos projetados no teto do local, companheiros e companheiras de partido como Erundina, Jean Willys, Luciana Boiteaux e Tarcísio Motta nos preparam para a fala final de Marcelo, que é ovacionado pela multidão quando anunciado mais uma vez. O candidato começa seu discurso falando sobre a ocupação da cidade que quer fazer, chegando tanto na Zona Oeste, quanto na Zona Norte, fala da importância das pessoas na configuração da cidade e em como

aquele ambiente estava lotado, com pessoas até mesmo do lado de fora. Marcelo ainda nos fala sobre a questão de participar ou não dos debates de televisão¹⁰ e chama todos os presentes a ocuparem a porta da emissora caso não seja chamado. Aqui temos um marco de desafio apresentado por Freixo, ao qual ele convoca seus eleitores a enfrentá-lo junto com ele.

Entre muitos aplausos e bandeiras, o candidato chama a multidão para "dar um último recado para eles", que não sabemos exatamente quem são, e convoca a todos para fazer um jogral que mais uma vez fala sobre as vantagens e desvantagens que tem em sua campanha e que é finalizado com uma multidão afirmando que "a cidade é nossa". Enquanto ouvimos aplausos e imagens de Marcelo sendo ovacionado mais uma vez pela multidão presente, entendemos que essa peça publicitária está para acabar. Um *lettering* final aparece com o nome do candidato e, assim, o vídeo acaba. Neste momento, não temos o retorno final demarcado pelo monomito de Campbell exatamente pelo percurso da eleição estar apenas começando. Os marcos da eleição foram apenas iniciados e isso fica claro para o espectador durante a construção dessa narrativa.

3.3) Os comentários na postagem pública de lançamento da peça

Como já citado anteriormente, o vídeo de lançamento da pré-candidatura de Marcelo Freixo para a prefeitura do Rio viralizou rapidamente nas redes sociais digitais. Contabilizando o alcance total da peça, ao incluir a repercussão também dos compartilhamentos gerados através da postagem original, segundo dados colhidos em 26/10/2017, temos 1.673.857 pessoas alcançadas pelo vídeo. Dentre essas, 388.823 assistiram o vídeo por mais de 10 segundos, seguindo a lógica de contabilização de visualizações da própria plataforma Facebook e 54.758 interagiram de alguma forma com a peça, sendo essa interação uma reação, um comentário ou um compartilhamento.

Atualmente, um ano após o término das eleições de 2016, a postagem original realizada através da página de Marcelo na plataforma Facebook, possui um total de 762 comentários, ainda segundo dados do dia 26/10/2017. Dentre esses, o último comentário registrado na mesma é datado do dia 12 de outubro de 2016, informação que nos mostra que o

¹⁰ No processo de revisão da legislação eleitoral que ocorreu em 2015 pelo Congresso Nacional, surgiu uma nova diretriz de seleção para que um candidato pudesse participar dos debates de televisão durante o período eleitoral. Na nova legislação, apenas os candidatos cujos partidos tenham mais de nove parlamentares na Câmara Federal dos Deputados poderiam estar presentes nesse ambiente de discussão. Marcelo Freixo, que ficaria de fora de todos os debates da TV, já que seu partido, o PSOL, não possui o número de parlamentares suficientes, só teve sua participação aprovada, mediante validação de todos os outros candidatos participantes do debate, filiados em partidos que possuem a quantidade suficiente de cadeiras no parlamento.

vídeo não recebeu mais comentários para além do primeiro turno da campanha. Esse fator nos informa que as interações com o vídeo ocorreram exclusivamente durante a campanha eleitoral, demarcando a falta de interferência de nosso objeto de análise por interações datadas de outros momentos que não estejam dentro de nosso espectro de estudo.

Em nossa investigação, optamos por analisar os primeiros 193 comentários da postagem original feita pela equipe de comunicação de Freixo. Entendemos assim, que através de uma análise mais aprofundada dos comentários originais, sem levar em conta as respostas em cima destes, teríamos uma maior percepção da visão dos seguidores de Marcelo sobre ele mesmo. Para isso, escolhemos trabalhar com uma amostragem de 25% do total de comentários realizados, no somatório dos 193 primeiros a serem feitos. O próximo passo, após definirmos o montante inicial de pesquisa, foi classificá-los segundo o grau de aceitação que demarcavam sob a figura do candidato. Para isso, distinguimos três parâmetros: os comentários positivos, os comentários negativos e os comentários neutros. Assim, buscamos separar os comentários pela valorização que eles mesmos traziam da imagem de Freixo.

Analisando o conteúdo de cada um deles, separamos os comentários positivos, entre aqueles que exaltam a imagem de Freixo com elogios, palavras de incentivo e até mesmo recados de idealização. Já os comentários negativos, foram classificados por trazerem mensagens citando outros candidatos, que naquele momento representavam rivais de Freixo, ou que traziam xingamentos à figura de Marcelo e ainda aqueles que diziam não acreditar na ideologia pregada pelo mesmo. A última classificação, demarcada pelos comentários ditos neutros, consistiam naqueles que apenas marcavam outras pessoas na postagem, sem trazer uma carga positiva ou negativa para a mesma ou que consistiam em perguntas ou afirmações fora daquele contexto exposto pelo vídeo, que acabavam por não trazer nenhuma carga de valor para a peça publicitária em si.

Seguindo essa classificação, chegamos ao resultado de 90 comentários positivos, 12 comentários negativos e 91 comentários neutros. A forte presença de comentários neutros foi algo que se destacou na pesquisa como fator surpresa, mas que demarcou de forma coerente o início da eleição, já que devido ao frescor da disputa, um grande espectro de votantes não possuíam certeza de seu voto ou até mesmo ainda estavam conhecendo os candidatos à prefeitura, não se tornando hábeis para valorizar ou desvalorizar a figura de Freixo. Como nossa análise buscou entender exatamente essa exacerbação da imagem de Marcelo como herói para aqueles que interagiram com a postagem, escolhemos por fazer uma análise mais aprofundada dos 90 comentários considerados positivos em nossa triagem. A carga de

valoração foi, portanto, categoria decisória para excluirmos da segunda etapa de pesquisa aqueles que fizeram comentários negativos ou neutros à imagem de Marcelo Freixo.

Nessa nova etapa, buscamos definições dentro do monomito de Campbell para demarcar a idealização do herói realizada pelos seres humanos ordinários, que aqui comparamos àqueles que tiveram sua opinião exposta na postagem analisada, ao comentarem coisas positivas sobre Marcelo Freixo. Como definiu Campbell (1949), o herói é aquele ou aquela que conseguiu transpassar suas limitações pessoais, permanecendo humano após todo esse processo. Ao começar a descrever os diferentes tipos de heróis humanos que vivem em nosso mundo, o autor ainda explora o conceito do "herói como redentor do mundo", ou seja, justamente aquele que é o portador da mudança, que tem a capacidade de trazer a diferença para o resto da sociedade. Aqui, acreditamos que temos a maior chance de comparação com a imagem daqueles que colocam Marcelo Freixo como herói.

Por esses fatores, dentre os 90 comentários que formavam nosso espectro de atuação secundário, fizemos uma nova divisão, dessa vez buscando separar os comentários que traziam essa conotação de Marcelo como o grande redentor da sociedade dos que apenas o elogiavam como uma figura humana ordinária. Em nossa busca por alguns exemplos que nos demonstrasse essa conotação do herói como aquele que traz a diferença, a mudança que todos esperam, e que valorizam uma figura humana como aquele que tem o grande poder de trazer a salvação para todos nós, criamos alguns parâmetros para tornar mais fácil nosso trabalho de classificação dentre todos os comentários considerados positivos na triagem inicial.

Assim, passamos a classificar todos os comentários que trouxeram alguma conotação de emoção, de amor, de afeição genuína ou palavras que geram a ideia geral de mudança, como esperança, renovação e transformação, como comentários feitos por aqueles que viam Marcelo como herói. Todos os outros, que traziam colocações pontuais sobre o vídeo, sobre o evento de lançamento da pré-candidatura ou sobre o próprio Marcelo, mas sem trazer essa exacerbação de sua figura, seriam considerados comentários feitos por aqueles que viam Marcelo como um ser humano ordinário, alguém como qualquer outro. Com essa divisão, chegamos ao resultado de 38 comentários que exacerbavam a imagem de Freixo com um herói e a grande maioria, 52 comentários, que o encaravam como mais um ser humano habitante de nosso planeta terra.

Ao chegarmos em nosso cerne final de pesquisa, escolhemos alguns comentários para exemplificação do conteúdo analisado. Dos 38 comentários dentre nosso espectro de análise final, selecionamos os 5 comentários que mais exacerbaram a imagem de Freixo para aplicar-nos em uma análise mais aprofundada de seus conteúdos. Entretanto, não consideramos a

opção de transpassar a barreira imposta naturalmente pela postagem e adentrarmos os perfis pessoais daqueles que os produziram, deixando de fora traços da personalidade e do cotidiano de seus autores e nos atendo exclusivamente ao conteúdo textual em si para demonstrar a posição de pensamento dos mesmos frente a Marcelo Freixo.

Seguindo a ordem cronológica dos comentários realizados, o primeiro a ser analisado foi feito por 1, como podemos ver no anexo O, que diz: "Me emocionei aqui. O mais incrível é a nossa capacidade em sonhar com um mundo melhor depois de tantas desilusões. Senti muita energia boa em Marcelo Freixo. Luz e sorte. ..". 1, que inicia seu texto falando de emoção, exalta a figura de Marcelo como aquele que pode trazer de volta a capacidade de sonhar, evocando a possibilidade de um mundo melhor com a prefeitura nas mãos do candidato. Por esses fatores, percebemos que a confiança que 1 sente em Freixo para realizar uma mudança, o torna um herói para o mesmo.

O segundo comentário do qual faremos uma análise mais aprofundada, pode ser conferido no anexo P deste mesmo estudo e foi feito por 2, que diz: "Deputado Freixo, não sou carioca, moro em Recife, Pernambuco. Mas tenho a mais viva ESPERANÇA de que sua vitória no Rio de Janeiro será o passo inicial de uma linda mudança em nosso país. Força! Boa sorte!". 2, que começa seu comentário se apresentando e nos informando que não faz parte do eleitorado de Freixo, apesar de residir no mesmo país que o candidato, afirma que possui esperança de que a vitória de Freixo no Rio nos traria uma mudança essencial para o futuro do Brasil como um todo. Nesse comentário, percebemos que além da emoção, a conotação de Freixo como o redentor é perfeitamente encaixada.

Já no terceiro comentário analisado nesta parte da pesquisa, que foi feito por 3, como podemos verificar no anexo Q, temos o mesmo desejo para a figura pública política de Marcelo. 3, que afirma: "Fantástico. Torcendo cada dia mais para que esta proposta diferente de política possa ganhar ainda mais força e, aos poucos, ganhar todo o Brasil. Freixo nos representa. Já somos vencedores somente em saber que temos um cara com esse perfil diferenciado, verdadeiro, democrático. Boa luta!", parece concordar com 2 no desejo de que a proposta de governo de Freixo saia da esfera municipal e ganhe notoriedade federal, alcançando o Brasil como um todo para a mudança que apenas um redentor poderia fazer. Ao elogiar Freixo diretamente, 3 o classifica como herói, mesmo sem usar essa palavra para defini-lo.

O quarto comentário que trazemos para essa análise, foi feito por 4, que como podemos visualizar no anexo R, afirma:

Marcelo, sou carioca a 61 anos e até votar em você nas últimas eleições sabendo o quanto seria difícil a vitória sobre os grupos que dominam nossa cidade a décadas, jamais havia votado com esperança para prefeito. Sou e serei seu eleitor e cabo eleitoral. Compartilho o lançamento de sua campanha com muita honra e faço isso sobretudo, para que a sociedade carioca, meus filhos e netos, vivam numa cidade diferente, mais humana e mais feliz.

4, que inicia seu comentário também se apresentando, afirma que seu primeiro voto com esperança foi justamente para Marcelo Freixo. A palavra esperança aparece aqui também como uma correlação com a mudança esperada de um herói por Campbell.

O quinto e último comentário analisado nessa etapa da pesquisa, foi feito por 5, que como pode ser visto no anexo S, diz:

Marcelo vc é a luz nessa escuridão política que estamos vivendo. O Rio não suporta mais tanta corrupção e uma câmara politicamente vendida e enveredada por caminhos de interesses próprios junto com seu presidente. Freixo, hoje tenho 62 anos e tinha prometido jamais votar em político, mas vou abrir um precedente. Por favor não me decepcione. Abraços cordiais Roberto Santos.

Ao utilizar referências à "escuridão política" que afirma viver e ao colocar Marcelo como sua única possibilidade de voto na vida, 5 coloca mais uma vez o candidato como um herói, por demonstrar que para a sua pessoa, Freixo representa a única possibilidade de mudança, palavra que aparece por aqui mais uma vez como representante da conotação de herói de Campbell e que serve como validação final de que nossa teoria de que políticos podem ser considerados heróis por aqueles que frequentam suas páginas públicas nas redes sociais digitais pode ser considerada verdadeira.

3.4) Entrevista em profundidade com a coordenação de comunicação digital da campanha

Como recurso de última instância para validação de nossa pesquisa, realizamos uma entrevista em profundidade com a coordenadora de comunicação digital da campanha de Marcelo Freixo para a prefeitura do Rio em 2016 através de encontro pessoal no dia 28/10/2017. Através dessa entrevista, procuramos entender se a coordenação da campanha de Freixo tinha realmente como diretriz estratégica a opção de alçá-lo como um possível herói para a conquista de votos de seus futuros eleitores e ainda, se foi feito algum balanço após a campanha ter terminado sobre a percepção que esses mesmos eleitores de Marcelo possuíam sobre sua figura pública política. Os questionamentos feitos ainda tinham o intuito de entender se a equipe de Freixo se preocupou em comprovar de alguma forma que uma

porcentagem das pessoas que votaram no ex-candidato o consideravam realmente um herói e, até mesmo, se essas pessoas possuíam a consciência de ter essa opinião sobre ele.

Antes da entrevista começar, traçamos doze perguntas base para guiar o escopo de fala da entrevistada e a dividimos em 4 momentos diferentes, formando o roteiro de entrevista que pode ser visto no Apêndice D. Entendemos que a primeira parte da entrevista deveria contextualizar quem era a entrevistada e por isso, a ideia inicial era começar com questões que perguntassem qual a relação da entrevistada com Marcelo Freixo e qual cargo a mesma ocupava dentro da equipe de Freixo durante a Campanha para a prefeitura do Rio em 2016. Findado esse primeiro momento, teríamos a segunda fase de nossa entrevista, na qual queríamos entender como funcionava a equipe de campanha de Freixo. Para isso, tínhamos escolhido perguntar primeiramente, sobre a equipe como um todo e depois, como funcionava exclusivamente a equipe de comunicação.

Já na terceira etapa de nossa entrevista, após a compreensão em linhas gerais de como era o cotidiano de trabalho da equipe, a ideia seria adentrar as diretrizes de comunicação da campanha. Existiria uma única diretriz? Como teria sido ela aplicada? Acreditávamos que essas respostas nos levariam naturalmente à questão do herói, e por isso, apostamos que já poderíamos indagar a entrevistada sobre o cerne de pesquisa. As questões aqui idealizadas, abrangeriam a estratégia de apresentar Marcelo como herói e se essa teria sido uma escolha consciente. Com a relação entre Marcelo e o conceito de herói já estabelecida na entrevista, o próximo passo a ser dado seria uma pergunta direta sobre o monomito de Campbell. Queríamos entender se esse conceito era conhecido pela coordenação da campanha e se ele teria sido utilizado como estratégia para angariar votos. Por fim, na última etapa da entrevista, gostaríamos de compreender um pouco mais sobre os resultados esperados e obtidos pela equipe. Para isso, questionaríamos a coordenadora de comunicação sobre uma possível avaliação feita pela equipe junto aos eleitores de Marcelo com relação à percepção dos mesmos acerca da sua figura.

Com esse passo-a-passo no roteiro, iniciamos a entrevista em profundidade com Daniela Orofino, Coordenadora de comunicação digital da Campanha de Freixo para a prefeitura do Rio em 2016. Aplicar as perguntas elaboradas dentro da lógica prática da entrevista acabou tornando nosso caminho de conversa um pouco diferente da teoria. Seguindo o mesmo fluxo de pensamento, fomos adaptando as questões de acordo com as respostas dadas pela coordenadora ao longo de nossa conversa, como validado por Gil (1987 p.118). Como podemos ver no apêndice B deste mesmo trabalho, Daniela, que atualmente é assessora de comunicação de Freixo na Alerj, afirmou que "É, a equipe de comunicação tinha

uma divisão grande entre TV e digital". Ao conversar com a entrevistada, percebemos que a equipe de redes da campanha seguia uma linha de discurso e que a equipe de audiovisual para TV seguia um outro pensamento, apesar das peças publicitárias elaboradas por essa segunda terem sido reaproveitadas pela equipe de redes ainda no primeiro turno.

Tal fato só corrobora com outra informação importante fornecida por Daniela Orofino, que afirmou que não existia uma diretriz única de pensamento para a construção da imagem de Freixo para seus eleitores. Da mesma forma como as equipes trabalhavam separadas na maior parte tempo, a construção da imagem que faziam de Freixo se aplicavam de formas diferentes. Enquanto a equipe de redes tentava seguir a narrativa de coletividade e de ocupação da cidade, que era o mote da campanha em geral, a equipe de audiovisual explorava muito mais a figura de Marcelo como um ser corajoso, que enfrentava as milícias e que estava pronto para salvar o Rio do governo PMDB, na época representado pela imagem de Eduardo Paes, ex-prefeito da cidade. Muitas vezes essa divisão apresentava problemas, como apontado por Daniela: "as narrativas mudavam muito de semana a semana, eram estabelecidas geralmente pela coordenação, que não tava tão a par do dia a dia da campanha e dos feedbacks que a equipe da campanha tava recebendo na ponta".

Ao adentrarmos nos processos da campanha para entendermos o caminho e a lógica por trás do aproveitamento das peças audiovisuais de televisão para as redes, percebemos que, na realidade, essa troca de formatos ocorria por uma falta de estrutura da mesma e não por uma decisão de narrativa. A partir do segundo turno da campanha, a equipe de redes conquistou uma autonomia maior para a elaboração de suas próprias peças, com a ajuda de voluntários. Porém, o acervo de filmagem para edição das peças era o mesmo acervo criado pela equipe audiovisual de televisão. Entendemos assim, que mesmo buscando trabalhar com uma outra esfera de narrativa, as redes sociais digitais de Marcelo Freixo acabavam repetindo o discurso criado pela equipe audiovisual de televisão e acabavam por colocar a figura do candidato como o grande redentor da mudança, mesmo não tendo essa escolha como estratégia própria.

Daniela não nega, entretanto, a relação existente entre Freixo e a conceitualização de herói. Ao ser questionada, a entrevistada afirma que essa relação foi construída em alguns momentos pela própria equipe de comunicação da qual faz parte hoje em dia e reafirmada pela personagem inspirada em Freixo presente no filme *Tropa de Elite II*, como já citado no segundo capítulo do presente trabalho. Na campanha, por outro lado, Daniela toma consciência de que esse lado de Marcelo foi trabalhado muito mais pela equipe de televisão. Ao trazermos o conceito de monomito para a entrevista, questionando-a sobre o uso desse

conceito para a criação da imagem de Marcelo, Daniela afirma que apesar de conhecê-lo e de acreditar que outras pessoas da coordenação também o conhecessem, esse não foi um conceito discutido em momento nenhum da campanha, apesar da aplicabilidade ter sido realizada nas campanhas de televisão.

A última pergunta da entrevista teve relação com um possível *feedback* realizado pela equipe de comunicação de Freixo após o fim da campanha para tentar entender a percepção que os eleitores de Freixo possuíam sobre o deputado. Daniela Orofino nos informou que apesar de acreditar que uma pesquisa é essencial para entender qual imagem os eleitores de Marcelo fazem sobre o próprio, essa avaliação ainda não ocorreu, apesar de também afirmar: "tenho defendido muito que a gente faça uma pesquisa qualitativa de rua, sobre a percepção dos eleitores sobre o Marcelo no início do ano que vem, pensando que teve essa campanha para a prefeitura". Assim, a coordenadora de comunicação digital da campanha não soube nos confirmar se o eleitor de Marcelo o enxerga realmente como um herói, apesar de acreditar que essa visão possa ocorrer e ser utilizada futuramente como uma escolha de narrativa consciente para a conquista de votos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou analisar o processo de formação da percepção de um político frente aos seus eleitores e de como as redes sociais podem influenciar numa visão romantizada e até mesmo heróica de nossos representantes. Tomando como verdade que os valores ideológicos de um certo grupo estão representados, ou pelo menos deveriam estar, através de seus políticos e/ou partidos votantes, sabemos que o ato de eleger alguém para decidir e ter voz por você por um determinado tempo, seja ele 4 meses, 6 anos, 1 década ou qualquer outro prazo, é algo extremamente importante e valioso. Mas o que nos leva a creditar esse poder de decisão sobre nossas próprias vidas em certa persona e não em outra? Esse processo de convencimento de um eleitor passa exatamente pela construção da imagem de um político. Passamos a confiar em uma persona para tal cargo, a partir do momento que sentimos que a conhecemos de fato. Isso se dá em sua maioria sem nem mesmo termos tido qualquer tipo de contato com a mesma, quanto mais trocarmos palavras. As redes sociais digitais, no entanto, entram como fator de interferência no jogo do convencimento eleitoral e acabam por tornar possível essa troca entre políticos e sociedade.

Na Grécia Antiga, quando ainda vigorava o conceito da *pólis*, esse discernimento ocorria estritamente em praça pública, no contato direto e irrestrito entre pessoa e fala, sem nenhum centro de mediação. Desde então, já passamos por outras formas de convencimento antes mesmo do advento tecnológico e do surgimento do mundo *online* como paralelo à vida *offline*. A tecnologia já se fazia presente no advento dos papiros como forma de transposição de pensamentos, passando pela invenção da prensa de Gutemberg, que iniciou o processo de massificação da escrita, pelo surgimento dos primeiros sistemas de rádio e em seguida pela criação dos primeiros televisores norte-americanos até chegarmos aos primeiros computadores. No momento atual, no qual já passamos pela transição de encararmos a sociedade e suas dinâmicas de socialização levando em conta a popularização da vida digital, a questão a ser demarcada é como o mundo *online* se apresentou como uma ponte ainda mais próxima de nossos representantes durante o processo de persuasão entre político e eleitor e encararmos a dificuldade cada vez mais presente, de distinguirmos esses dois mundos.

A partir do momento que analisamos as redes sociais digitais como um instrumento de proximidade e de transposição de determinadas posições e opiniões a um público-alvo que pode vir a concordar ou não com todas essas demarcações, acabamos por dinamizar e aproximar as figuras públicas políticas de seu eleitorado, mas também de todos aqueles que possuem ideias contrárias às suas crenças. Essa proximidade com uma gama mais extensa de

contato acaba que por conciliar o cotidiano das figuras públicas políticas, ao da sociedade como um todo. Esse processo de consonância entre a vida do eleitor e a vida do ser que nos representa politicamente, acaba que por criar uma nova forma de encararmos essas figuras públicas políticas. Com o mundo digital mais consolidado e presente no dia-a-dia da esfera política, criamos uma dualidade de conexão com o eleitor, ao passo que o mundo *offline* também se faz presente nesse processo de conquista e convencimento de confiança, que ganha seu ponto de culminação através do voto. Entretanto, sabemos que o mundo *offline* sempre será *offline*, independente do nível de intervenção do mundo *online* e esse processo também se dá de forma contrária. Por mais forte que seja a intervenção da esfera *offline* na vida *online*, ela nunca poderá se tornar a esfera *online*.

Tudo só se torna ainda mais complicado à medida que sabemos que o processo de convencimento de voto se dá por muitos agentes diferentes. Além da própria persona pública que tange grande parte de sua imagem, já que, obviamente, o é e esse fato é irreparável e intransponível, temos a assessoria dessa própria persona que, ao menos teoricamente, possui o aval e o contato direto com a mesma e que carrega em si a obrigação de transpor seus pensamentos e ideais na forma de seu trabalho. Por outro lado, também temos a mídia, formadora de opinião e que não deixa de conceder seu parecer, criando novas vertentes de interpretação e de disseminação sobre determinados fatos. O próprio eleitor também consegue influenciar a outros, já que muitas vezes acaba por formar uma opinião ao transpassar e expressar suas próprias ideias a outras pessoas em conversas ou até mesmo, estando já inserido na ótica das redes sociais digitais, ao comentar, compartilhar e curtir determinadas postagens e conteúdos criados pelos políticos e suas assessorias. Podemos notar que esse é um ciclo com seus próprios vícios de formação e que se retroalimenta. Quanto mais conteúdo for gerado pelas personas e assessorias, mais pessoas vão compartilhá-lo e assim, mais ainda saberão sobre esse mesmo conteúdo.

As redes sociais digitais são marcadas por nichos de pessoas com certos perfis homogêneos que em conjunto formam uma rede heterogênea. O paradigma de conseguir expressar sua forma de ser, passando suas características próprias para quem o/a vê, mas ao mesmo tempo conseguir fazer parte de um todo e corresponder às expectativas do que se espera de uma persona pública é uma vivência realizada cotidianamente por essas pessoas. Ao participar da campanha de Marcelo Freixo para a prefeitura do Rio em 2016, a autora deste trabalho vivenciou de perto a dificuldade em definir o que é o público e o que é o particular na vida de um político, e acabou tomando suas próprias percepções de como e de que forma a população encara seus próprios representantes. Temos consciência de que todos esses dilemas

apresentados já existiam antes, mas acreditamos que dentro das redes sociais digitais, justamente pela proximidade cotidiana, essa questão se exacerba e se torna ainda mais pungente. Acompanhar de perto, mesmo que fora da escala física, a construção da narrativa que se faz do que é a vida e o cotidiano de quem nos representa, pode acabar gerando uma percepção de heroísmo desses representantes e por isso, buscamos entender essa construção dentro de um estudo de caso.

Através da pesquisa apresentada, chegamos à conclusão que uma parcela do eleitorado de Freixo o considera sim um herói. No entanto, essa parcela não é formada pela maioria daqueles que possuem acesso à página do deputado. Ao entrevistarmos outras pessoas envolvidas na Campanha de Marcelo Freixo para a prefeitura do Rio em 2016, entendemos o motivo. Apesar da equipe de comunicação de Marcelo Freixo conhecer o mito do herói de Campbell e de até mesmo encará-lo como uma boa estratégia para a construção da imagem de um político, essa não foi uma diretriz implementada oficialmente durante a campanha. Como explorado no terceiro capítulo do presente trabalho, as diversas equipes que compunham o quadro de funcionários de Freixo, possuíam diferentes visões e estratégias sobre como agir e construir a imagem do candidato perante seus eleitores. Concluímos assim, que se tivesse sido utilizada de forma uniforme como estratégia para construção de narrativa da campanha como um todo, o mito do herói poderia ter gerado uma maior parcela de convencimento frente às redes sociais digitais do candidato, já que apresentou resultados mesmo quando não empregada em sua totalidade.

REFERÊNCIAS

Abstenções superam votos em Freixo, e 'não voto' passa Crivella. **G1**, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/eleicoes/2016/noticia/2016/10/eleicao-no-rio-tem-13-milhao-de-abstencoes.html>>. Acesso em: 02 out.2017.

Alcance orgânico no Facebook: suas dúvidas respondidas. **Facebook Business**, 2014.

Disponível em:

<<https://www.facebook.com/business/news/BR-Alcance-organico-no-Facebook-suas-duvidas-respondidas>> Acesso em: 08 junho.2017

ASSUNÇÃO, Alysson; SANTOS, João. Estratégias de campanha política online: análise do caso Marcelo Freixo nas eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012. **Compólitica**, Curitiba, 2013. Disponível em:

<<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT02-Midias-e-eleicoes-AlyssonBrunoMartinsAssuncao.pdf>> Acesso em: 21 out.2017

BRASIL. Lei no 9504, de 30 de setembro de 1997. **TSE Jus**, 1997. Disponível em:

<<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997>> Acesso em: 21 out.2017

BRASIL. Lei no 9504, de 04 de março de 2015. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre eleições e dá outras providências. **TSE Jus**, 2015. Disponível em:

<<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/119743>> Acesso em: 21 out.2017

BITENCOURT, Sandra. Características da presença de representantes políticos nas redes sociais. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, 2010. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/2439/2514>> Acesso em: 31 maio.2017

BRESSAN, Flávio. O Método do Estudo de Caso. **Fecap**, 2000. Disponível em:

<http://www.fecap.br/adm_online/art11/flavio.htm> Acesso em: 08 jun.2017

CALDEVILLA, D. Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. **En Pensar**

la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Madrid, 2009.

Disponível em:

<<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>> Acesso em:

31 maio.2017

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 1995.

CANAVILHAS, João. A Comunicação Política na Era da Internet. **BOOC**, Beira, 2009.

Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>>

Acesso em: 31 maio.2017

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manoel. **A Galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manoel. **Comunicación y Poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

Crivella e Freixo disputam o segundo turno para a prefeitura do Rio. **G1**, 2016. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/eleicoes/2016/noticia/2016/10/crivella-e-freixo-disputam-o-segundo-turno-para-prefeitura-do-rio.html>> Acesso em: 21 out.2017.

DELANY, Colin. Learning from Obama: lessons for online communicators in 2009 and beyond. **Epolitics**, 2009. Disponível em: <<http://www.epolitics.com/learning-from-obama.pdf>> Acesso em: 31 maio.2017

FARIA, Marcelo. Doria dispara em dois meses e se torna nono político com mais seguidores no Facebook. **Ilisp**, 2017. Disponível em:

<<http://www.ilisp.org/noticias/doria-dispara-em-dois-meses-e-se-torna-nono-politico-com-mais-seguidores-no-facebook/>> Acesso em: 08 jun.2017

Freixo na TV | Biografia | 18/10. **Facebook**, 2016. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/MarceloFreixoPsol/videos/v1.271674933227620/1332136313493288/>>

Acesso em: 02 out.2017

GALARÇA, Sandro. **Jornalismo online na sociedade da informação**: como um grupo de internautas de Santa Catarina avalia a qualidade do Terra Notícias e do Diário Catarinense. 234 f. 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/5847>>

Acesso em: 20 abr.2017

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GIRARDET, Raoul. **Mitos e Mitologias Políticas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1994.

HAUSSEN, D. F. "Comunicação , cultura e sociedade digital no Brasil". **Revista de Economia Política de Las Tecnologias de La Información y Comunicación**, 2010.

Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/244/236>> Acesso em: 31 maio.2017

HOLZBACH, A. Identidades que não existem mais: Lula como representante do povo, herói super star e outras imagens no Dia da Posse pelas páginas de O Globo. **I Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política**, Salvador, 2006.

Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2010/11/Holzbach_2006.pdf>

Acesso em: 31 maio.2017

JUNIOR, Marcelo; TAVARES, Camila. Análise de redes sociais aplicada à comunicação política: uma proposta metodológica. **Anpcos**, Caxambu, 2016. Disponível em:

<<https://www.researchgate.net/publication/318323618>> Acesso em: 08 set.2017.

KRUIKEMEIER, Sanne; NOORT, Guda van; VLIAGENTHART, Rens e VREESE, Claes.

Getting closer: the effects of personalized and interactive online political communication.

European Journal of Communication, 2013. Disponível em:

<<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323112464837>> Acesso em: 31

maio.2017

LOCK, Matheus., & Baldissera. Comunicação política on-line: estratégias de administração da visibilidade no ambiente da web 2.0". **Abrapcorp**, Porto Alegre, 2010. Disponível em:

<http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT6/GT6_Lock.pdf> Acesso em: 31 maio.2017

LOOMIS, Burdett A. The Never Ending Story: Campaigns without Elections., in Norman J. Ornstein and Thomas E. Mann, **The Permanent Campaign and its Future**, pp. 162–84.

Washington-DC: American Enterprise Institute/Brookings Institution, 2000. Disponível em:

<[https://is.muni.cz/el/1423/podzim2015/POL505/um/LOOMIS - Never Ending Story.pdf](https://is.muni.cz/el/1423/podzim2015/POL505/um/LOOMIS_Never_Ending_Story.pdf)>

Acesso em: 31 maio.2017

MAGALHÃES, Hilda; SILVA, Luíza; BATISTA, Dimas. Do herói ficcional ao herói político. **Ciência e Cognição**, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em:

<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-58212007000300003>

Acesso em: 31 maio.2017

Marcelo Freixo. *Psol RJ*, 2016. Disponível em:

<<http://psolrj.org.br/parlamentar/marcelo-freixo/>> Acesso em: 02 out.2017

Marcelo Freixo. **Último Segundo Ig**, 2012. Disponível:

<<http://ultimosegundo.ig.com.br/marcelo-freixo/4f82fb85d14d951b12000129.html>> Acesso

em: 02 out.2017.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova: Revista de Política e Cultura**, 2002. Disponível em:

<<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-64452002000100007>> Acesso em: 08 jun.2017

MONTE-MÓR, Roberto. O que é o urbano, no mundo contemporâneo. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba, 2006. Disponível em:

<<http://www.ipardes.gov.br/ojs/index.php/revistaparanaense/article/view/58/60>> Acesso em:

31 maio.2017

Most famous social network sites worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions). **Statista**, 2017 Disponível em:

<<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> Acesso em: 08 junho.2017

MUDAR É POSSÍVEL, Coligação. Programa de Governo. **TSE**, 2016. Disponível

em:<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2016/RJ/60011/2/190000003384/proposta_governo1469483951182.pdf> Acesso em: 24 out.2017.

MULLER, Angelo Carnieletto. Lula: a aventura do herói através da narrativa do Jornal Nacional. **Comunicon**, São Paulo, 2015. Disponível em:

<http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/26_GT2-MULLER.pdf> Acesso em: 10 jun.2017

Number of daily active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2017 (in millions).

Statista, 2017 Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>> Acesso em: 08 out.2017

OLIVEIRA, José Aparecido de. Redes sociais e participação política na esfera pública.

Eptic, 2012. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/379/319>> Acesso em: 31 maio.2017

Paes é reeleito prefeito do Rio. **G1**, 2012. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/eleicoes/2012/noticia/2012/10/eduardo-paes-e-reeleito-prefeito-do-rio-de-janeiro.html>> Acesso em: 02 out.2017.

Quantas pessoas usam internet no mundo?. **SuperInteressante**, 31 out. 2016. Disponível em:

<<http://super.abril.com.br/tecnologia/quantas-pessoas-usam-internet-no-mundo/>> Acesso em: 08 jun.2017

Quem é Marcelo Freixo. **Marcelo Freixo**, 2017. Disponível em:

<<http://www.marcelofreixo.com.br/quem-e-freixo>> Acesso em: 02.out.2017

RANGEL, Sérgio. Após derrota, Freixo diz que sua vitória foi ter colocado o povo novamente nas ruas. **Folha de São Paulo**, 2016. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/10/1827893-apos-derrota-freixo-diz-que-sua-vitoria-foi-ter-colocado-o-povo-novamente-nas-ruas.shtml>> Acesso em: 29 out.2017.

Ranking dos Influenciadores Políticos. **Gazeta do Povo**, 2017. Disponível em:

<<http://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/especiais/ranking-influenciadores-politicos/>> Acesso em: 21 out.2017

Recuero, R. C. Redes sociais na internet: considerações iniciais. **Revista E-Compós**, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/intercom2004final.pdf>> Acesso em: 07 mai.2017

SANTOS, Susana Costa; BICHO, Carlota Pina. Eleições autárquicas 2.0: análise das estratégias de comunicação online de candidatos, partidos e movimentos independentes.

Sociologia, Problemas e Práticas, n.81, Lisboa, 2016. Disponível em:

<http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65292016000200009&lang=pt> Acesso em: 10 jun.2017

SOUZA, Priscila. Marcelo Freixo deseja sorte a Paes, mas diz que vai endurecer oposição. **G1**, 2012. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/eleicoes/2012/noticia/2012/10/marcelo-freixo-deseja-sorte-paes-mas-diz-que-vai-endurecer-oposicao.html>> Acesso em: 08 jun.2017

Tudo sobre Marcelo Freixo: Deputado estadual do Rio, Freixo se destacou após presidir a CPI das Milícias em 2008. **Época**, 2016. Disponível em:

<<http://epoca.globo.com/tudo-sobre/noticia/2016/09/marcelo-freixo1.html>> Acesso em: 02 out.2017

TULL, D. S. & HAWKINS, D. I. **Marketing Research, Meaning, Measurement and Method**. Londres: Macmillan Publishing Co, 1976.

TÚNEZ, Miguel; SIXTO, José. Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. **Revista Latina de Comunicación Social**, Santiago de Compostela, 2011. Disponível em:

<http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html> Acesso em: 10 jun.2017

WU, Vinicius. Artigo: Campanhas virtuais sem alcance. **O Globo**, 2016. Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/brasil/artigo-campanhas-virtuais-sem-alcance-20149557>> Acesso em: 29 out.2017

YIN, Robert K. **Case Study Research - Design and Methods**. EUA: Sage Publications Inc, 1989.

45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente. **Facebook Business**, 2014.

Disponível em:

<<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>> Acesso em: 08 junho.2017

APÊNDICES

APÊNDICE A - ENTREVISTA COM REPRESENTANTE DA EQUIPE DE FINANCIAMENTO COLETIVO DA CAMPANHA DE MARCELO FREIXO

G: Qual o seu nome e qual cargo você ocupava durante a Campanha de Freixo para a prefeitura do Rio em 2016?

T: Meu nome é Téo Ferraz Benjamin e ajudei a coordenar o financiamento da campanha através de doações pela internet.

G: Como era o seu cotidiano de trabalho na campanha?

T: A "célula de financiamento" foi montada depois e consistia basicamente em duas pessoas que trabalhavam em sinergia com a equipe de comunicação. Como essa área não veio da estrutura convencional do partido ou do mandato, tivemos bastante autonomia para tocar as ações ligadas ao financiamento.

Rapidamente entendemos que havia duas campanhas: "Vote no Freixo" e "Financie o Freixo". Elas dialogam, mas têm públicos diferentes que respondem a estímulos diferentes. Dentro de grupos nos quais o voto ainda está em disputa, o financiamento nem deveria entrar em questão. O foco principal da campanha de financiamento eram as pessoas já decididas no voto e dispostas a se engajar de outras formas na campanha. O trabalho era estudar as melhores estratégias, planejar ações, executá-las, medir o sucesso de cada uma delas e reajustar o planejamento.

Metade dos dias eu trabalhava de casa e na outra metade ia até a sede da campanha. Em casa, conseguia executar com mais agilidade e foco as tarefas. As idas à sede da campanha eram importantíssimas pela troca com as outras equipes, pois era fundamental uma boa coordenação entre todas as frentes.

A campanha política tem uma peculiaridade importante. No financiamento coletivo comum, o gasto do dinheiro levantado se inicia apenas após o ciclo de arrecadação. Na campanha política, a arrecadação acontece enquanto o dinheiro é gasto, o que adiciona um nível gigantesco de complexidade ao planejamento.

Com isso, a rotina de trabalho era muito intensa, pois era impossível planejar seguramente a médio prazo.

G: Como foi construída a plataforma "Eu financio Freixo"?

T: O PSOL nos contratou para montar a estratégia de arrecadação da campanha e também para construir o site de arrecadação. Com a ajuda do designer da campanha, definimos o layout básico. O código foi escrito por dois desenvolvedores contratados por nós.

G: Como foi feita a escolha de narrativa da campanha de financiamento coletivo de Marcelo?

T: Conversamos muito com diversos membros da equipe, com o próprio Freixo e principalmente com a equipe de comunicação da campanha para definir a narrativa base da campanha de arrecadação. Esse trabalho não pode ser feito com pressa, pois dessa escolha derivam diversas outras mais a frente. Demorou um mês para chegarmos no conceito "Eu Financio Freixo" e escrevemos uma espécie de Manifesto que traduzia os principais conceitos que seriam abordados. Definimos também algumas linhas principais de mensagens derivadas da narrativa base, como por exemplo um caminho focando mais na mudança da legislação e outro mais focado na facilidade para doação.

A partir daí, o roteiro do vídeo e os textos do site foram produzidos, e a narrativa viveu em constante evolução, sempre mantendo o núcleo base definido no início.

G: Qual foi a maior dificuldade enfrentada pela sua equipe com a nova legislação de financiamento eleitoral de 2015?

T: A legislação de 2015 proibiu o financiamento de empresas e manteve a possibilidade de financiamento online por pequenas doações de pessoas. No entanto, a lei não era específica o suficiente em diversos pontos, causando uma insegurança em todas as partes envolvidas.

As empresas operadora de pagamentos online não quiseram, em sua maioria, assumir os riscos de participar da eleição justamente por causa das zonas cinzentas deixadas pela legislação.

Em 2017 colaboramos com a consultoria legislativa para remodelar a estrutura da lei na parte que regulamenta as doações pela internet, tornando o texto mais claro, mais específico, com o jargão técnico adequado e explicitando claramente os deveres e responsabilidades de todas as partes envolvidas. Assim, esperamos que as eleições de 2018 tenham um nível maior de confiança por parte das empresas, partidos, candidatos e, é claro, eleitores.

APÊNDICE B - ENTREVISTA COM A COORDENADORA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DA CAMPANHA

G: Se apresenta e fala a sua idade.

D: Meu nome é Daniela Orofino e eu tenho 24 anos.

G: Qual é a sua relação com o Marcelo Freixo?

D: Eu sou assessora de comunicação dele enquanto deputado estadual e... e... fui coordenadora de comunicação digital da campanha.

G: É... tá. Como era a configuração da equipe da campanha em 2016?

D: No primeiro turno, tinha uma equipe de redes, que trabalhava muito em contato com uma dupla de produção e uma dupla de financiamento. Que não eram necessariamente da equipe de redes, mas que pensavam estratégias muito de forma única... é... de forma coletiva. Além dessas equipes, tinha uma equipe de mobilização, é.. que trabalhava mais integrada com o partido e com os núcleos do partido.. Tinha uma equipe jurídica externa, contratada, uma consultoria. Tinha uma dupla.. uma pessoa responsável.. Originalmente uma dupla, depois virou uma pessoa responsável pela formulação do programa e tinha uma coordenação não necessariamente formada por pessoas que trabalhavam na campanha, mas por pessoas que tinham espaço de poder dentro do partido e que aí compunham a coordenação. Lideranças de correntes, dirigentes de correntes, pessoas desse tipo.

G: E focando na equipe de comunicação, como é que ela era dividida?

D: É.. Ah desculpa, e tinha a equipe de televisão. Óbvio, né? Risos. É, a equipe de comunicação tinha uma divisão grande entre TV e digital. A equipe de comunicação digital também deu conta junto com a equipe de produção e de financiamento, dos materiais de rua. Mas TV tinha um divisão grande entre TV e ruas e redes, então é... a equipe de comunicação digital junto com a equipe de produção, pensando todos os materiais pra redes e todos os materiais pra ruas, enquanto a equipe de televisão ficava focada no audiovisual de TV. Inclusive no segundo turno, o audiovisual pra redes foi tocado pela própria equipe de redes ou por voluntários.

G: Dentro da comunicação da campanha, vocês tinham alguma diretriz a seguir, algum caminho certo?

D: Não, na verdade não tinha nenhuma.. não foi, a gente não definiu uma.. A gente não fez um planejamento de comunicação da campanha como um todo, definindo quais linguagens em cada um dos canais, quais conteúdos para cada um dos canais e também a gente não definiu uma narrativa para a campanha como um todo. Do tipo, qual é a nossa história enquanto Marcelo, qual a nossa história enquanto eleitores.. Qual a nossa história enquanto coletivo eleitorado do Marcelo somado ao Marcelo e qual a nossa história durante as eleições. A gente não estabeleceu essa narrativa, acho que foi um problema grande porque, as narrativas mudavam muito de semana a semana, eram estabelecidas geralmente pela coordenação, que não tava tão a par do dia a dia da campanha e dos feedbacks que a equipe da campanha tava recebendo na ponta, então não tinha uma diretriz única não.

G: E essas diretrizes minis, como é que elas eram aplicadas? Como é que era o caminho que elas chegavam até gerar um produto?

D: Ou elas vinham de uma ideia da coordenação ou elas vinham de uma ideia da própria equipe, é... por exemplo, sei lá. Definimos que temos que fazer uma virada na comunicação para ela ser mais propositiva, a nossa narrativa tem que ser mais propositiva, a gente definia essa diretriz de ser mais propositivo e pensava de forma muito sem processo, em algum grupo que topasse fazer isso ser realidade, desde um grupo que topasse pensar sobre isso e topasse pensar em produtos para isso, até enfim, da mesma forma se essa ideia viesse da coordenação, a gente formava um grupo pra trabalhar em cima disso. Mas acho que a falta de processos pra uma diretriz gerar produtos também foi um problema. A gente acabou conseguindo fazer isso, com essas três equipes integradas, então, é a diretriz por exemplo do financiamento, era uma campanha que tinha, era uma campanha dentro da campanha e essa tinha uma diretriz muito clara e tinha uma narrativa também. A narrativa do "eu financio Freixo", do coletivo, aí os processos e as diretrizes que eram pensadas pela dupla de financiamento acabavam sendo operadas pela equipe de redes e pela equipe de produção com mais facilidade, porque tinha uma diretriz. Na narrativa da campanha em geral, era muito.. Tivemos uma ideia, vamos operar essa ideia sem pensar muito em como ela se encaixava na estratégia geral da campanha.

G: E voltando um pouco para a figura do Marcelo, como é que vocês tentavam passar então essa figura pros eleitores, para quem vocês queriam conquistar, pra televisão etc.

D: Então, acho que não tinha um consenso dentro da própria equipe de como passar, o que também é um problema porque aí a gente trabalhava de formas diferentes a imagem do

Marcelo. Então, a equipe de TV tinha uma.. Uma.. uma orientação de como trabalhar a imagem do Marcelo, uma perspectiva de como trabalhar a imagem do Marcelo e a equipe de redes tinha outra, a equipe de mobilização tinha outra. Então a gente acabou não conseguindo formar muito um personagem único do Marcelo, que é, agora refletindo, um problema grande. É... acho que na equipe de redes, a gente tava tentando trabalhar mais o caráter da campanha do que necessariamente do Marcelo, a gente trabalhava muito a narrativa da campanha coletiva, dos voluntários, da coisa é... feita por todos nós. Acho que, a gente trabalhava mais essa narrativa do que necessariamente o que o Marcelo representava nesse processo. E na TV era muito mais focado no Marcelo e nele como um candidato sei lá, corajoso, coerente, de fora do PM... crítico à gestão atual. E trabalhava menos a narrativa da campanha na TV. Então as próprias narrativas das duas formas de comunicação, também, cada um focava numa coisa né e isso não foi uma coisa planejada e programada. Então também não estava muito, interligado. Se tivesse, essa poderia ter sido uma boa estratégia, se ela tivesse sido pensada como uma estratégia né.

G: E você acha que... que... a equipe de audiovisual. Porque as peças eram reaproveitadas não era isso? Fala um pouco sobre isso. Como que era o caminho das peças que iam para a televisão e passavam pras redes etc.

D: É, basicamente os roteiros eram focados pensando na televisão, então no primeiro turno, em vídeos muito curtos e no segundo, em vídeos bem mais longos, mas eles eram pensados para a TV e aí no primeiro turno, como as peças de TV eram muito curtas, elas.. Esses vídeos se adaptavam para as redes. É inclusive a gente pensou numa integração, foi o único momento que rolou uma maior integração entre TV e redes, foi em algumas propagandas que o Marcelo entrava ao vivo em seguida. Então tinha uma integração, entre propaganda da TV e o que acontecia de comunicação nas redes. Mas fora esses vídeos curtos do primeiro turno, no segundo turno, os vídeos de 10 minutos eles eram pensados para a televisão. Então a gente pegava alguns recortes desses vídeos, recortes crus, não eram nem formatos pensados para as redes, eram recortes de 2 minutos, de uma primeira parte da propaganda, recorte de 3 minutos e a gente subia para as redes. O que a gente fez no segundo turno, foi abrir a base de materiais de filmagem da equipe de televisão, que eram filmagens de muito qualidade, que tinham cenas de várias partes da cidade, pros voluntários editarem em cima, vídeos só pra redes. Aí a gente conseguiu pensar em roteiros só pra redes. Mas isso não era feito pela equipe remunerada, isso era uma coisa que foi pensada, junto com os voluntários e que só funcionou na verdade porque teve os voluntários para editar, se não a gente não daria conta. É... então

teve essa carência sim de conteúdo para o segundo turno, mas como teve muitos voluntários que chegaram junto a gente conseguiu suprir isso para redes de alguma forma, mas não tinha uma equipe de audiovisual pensando, roteirizando, pensando em produção, pensando em formatos para redes, o que também faz muita falta, porque não é a mesma coisa você fazer um corte de um vídeo de TV e achar que isso vai funcionar para youtube, por exemplo.

G: E você falou um pouco antes, que a equipe de televisão, ela pensava muito o Marcelo como figura solta, você acha que esse pensamento, era uma consciência de tentar transformar ele de alguma forma em um herói?

D: É, eu acho que tem uma relação... que tem uma relação que se constrói, que não só a equipe de TV, mas na história da equipe de comunicação do Marcelo, foi construída em alguns momentos, de.. de.. heroísmo assim, até porque como ele teve o lance do personagem do Tropa de Elite, isso reforça de alguma forma, então é uma coisa na história dele, que tá sendo aproveitada nesse sentido. O cara que combateu as milícias, então tem esse lance da coragem, então eu acho que a TV trabalhou bem mais, essa.. Esse aspecto do Marcelo do que o... do que as redes. E acho que ele era meio descolado também como alguém meio maior do que o partido, independente do partido.. Isso inclusive deu problema, nessa relação de qual era o coletivo por trás do Marcelo, que no caso era o PSOL, só que ele na televisão ele era muito descolado, o que enfim.. Em muitos momentos foi uma defesa que a equipe de redes fez, por entender que os partidos tão em momentos muito em baixa com a população. Mas ele acabava ficando muito sozinho assim, na TV. Como um cara, que tinha combatido as milícias e que ia combater o Eduardo Paes e que podia derrotar o Crivella e com muitas cenas dos.. Como eles usavam muitas cenas das manifestações de ruas, que tinham momentos em que o Marcelo tinha muito destaque com multidões ao seu redor, eu acho que isso também ajudava a construir uma imagem de herói de alguma forma, né?

G: E.. a coordenação, que construía essas peças, estava familiarizada com o conceito de monomito de Campbell?

D: Eu acho que muitas pessoas, algumas pessoas da coordenação, devem sim estar familiarizadas, mas a gente não... não falou sobre esse conceito abertamente e nem pensou a comunicação estrategicamente pra seguir esse conceito. Então a gente acabou fazendo um pouco isso, de forma não planejada, na comunicação de televisão, que é o nosso maior canhão de comunicação, porque é o que fala com mais pessoas, mas isso não foi pensado, nem estrategicamente, como a gente pode construir o Marcelo como um herói e entendendo que

essa por exemplo, poderia ter sido a nossa escolha política, da narrativa da campanha. Então acho que algumas pessoas conhecem, mas nunca foi falado, nunca foi pensado como estratégia.

G: E aí indo um pouquinho mais à frente, é... depois da campanha, vocês fizeram alguma avaliação da percepção do Marcelo com os seus eleitores?

D: De forma muito superficial assim.. A gente fez muito mais uma avaliação dentro da equipe da campanha sobre a campanha e também não foi muito profunda, porque foi um período muito estressante pra todo mundo, então quando terminou, todo mundo deu uma afastada, desse... de ter que fazer essa avaliação, mas a gente.. Eu tenho defendido muito que a gente faça uma pesquisa qualitativa de rua, sobre a percepção dos eleitores sobre o Marcelo no início do ano que vem, pensando que teve essa campanha para a prefeitura, pensando que teve esse ano conturbado e acho que a gente tem que fazer uma pesquisa quali. Não tem como não fazer isso antes da próxima eleição pra poder pensar.. Pra próxima eleição, realmente ter uma narrativa, um conceito, definir se a gente quer ou não seguir a jornada do herói com o Marcelo, se isso cola ou não nas pessoas, porque enfim, é uma.. Existe essa, esse pensamento nosso de que isso dele ser corajoso, dele enfrentar milícias, pode ser algo que pegue, mas a gente não tem nada que comprove isso. A gente nunca analisou isso, estudou isso, perguntou, questionou. Então acho que a gente tem que fazer isso no início do ano.

APÊNDICE C - ENTREVISTA COM A PRODUTORA DE CAMPANHA DE FREIXO

G: Qual o seu nome e qual cargo você ocupava durante a Campanha de Freixo para a prefeitura do Rio em 2016?

D: Diana Costa, produtora.

G: Como era o seu cotidiano de trabalho na campanha?

D: Num primeiro momento organizar estrutura de trabalho para campanha, aluguel de sede, contrato de profissionais, compras diversas para escritório, aluguel de equipamentos, posteriormente algo mais voltado para produção direta dos eventos de campanha, por um período uma produção mais voltada para o audiovisual da campanha, e por fim produção dos comícios.

G: Como eram estruturados os eventos da campanha?

D: Os primeiros eventos, feitos para a construção do projeto de governo eram feitos com estruturas mais simples, com intuito de aproximação entre eleitores, militantes e candidatos, mais voltado para a escuta com o intuito de construir o programa. Posteriormente as estruturas eram maiores, com palco, som e filmagens e transmissões ao vivo. Tudo era feito de forma coletiva, envolvendo um grande número de pessoas e todas as equipes da campanha, além de voluntários, militantes, eleitores e simpatizantes da causa.

G: Qual era a importância desses eventos para a narrativa da campanha?

D: Muito importantes, já que a campanha estruturou-se com desejo de apoio das ruas, com adesão mais ampliada no fim da campanha. Os eventos eram também uma espécie de termômetro dos pontos da cidade onde deveríamos tentar uma entrada maior, ou lugares que já tínhamos bastante eleitores.

G: Como era construída a agenda desses eventos?

D: A partir da agenda dos candidatos e do calendário eleitoral.

G: Como era construída a agenda do candidato e de sua vice?

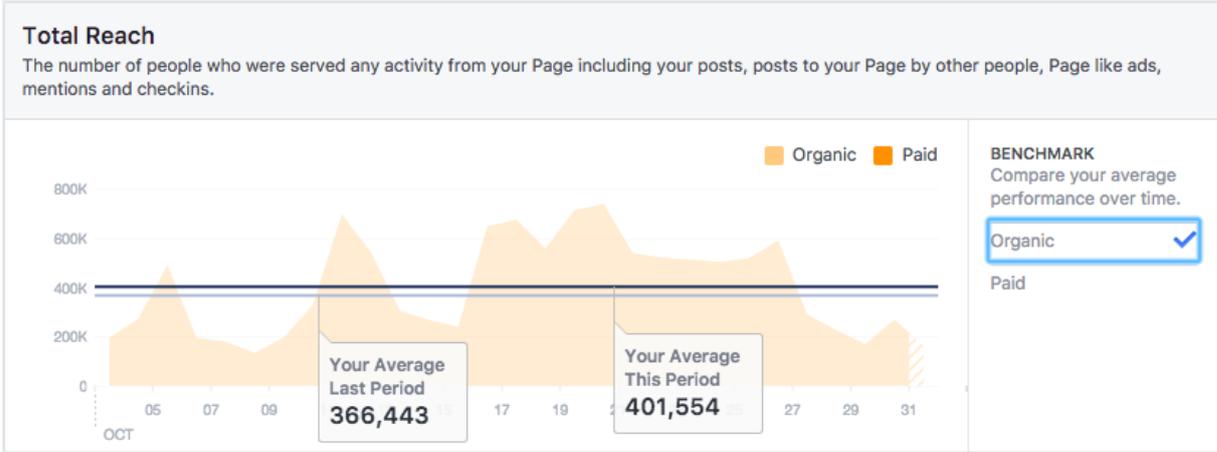
D: A partir das pautas que condiziam com o programa dos candidatos, as agendas eram feitas de acordo com espaços políticos aos quais interessava ter diálogo. O que incluía encontros com grupos feministas, grupos de periferia e favela, grupos religiosos de diversas matrizes entre outros.

**APÊNDICE D - ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM COORDENADORA DE
COMUNICAÇÃO DIGITAL DA CAMPANHA**

- 1) Qual a sua relação com Freixo? Qual cargo você ocupava durante a Campanha de 2016?
- 2) Como era a configuração de equipe da campanha?
- 3) Como eram divididos os setores de comunicação da campanha?
- 4) A comunicação da campanha de Freixo tinha alguma diretriz?
- 5) Como foi aplicada essa diretriz?
- 6) Foi utilizada conscientemente a estratégia do herói para alavancar a figura de Freixo durante a campanha?
- 7) A coordenação acreditava nessa estratégia? A coordenação conhecia o conceito do monomito de Campbell?
- 8) A coordenação aplicou esse monomito nas peças audiovisuais ou em outras peças?
- 9) A coordenação fez alguma avaliação sobre a percepção de Marcelo junto aos seus eleitores?
- 10) Quais foram os resultados dessa avaliação?

ANEXOS

ANEXO A



ANEXO B

**Marcelo Freixo**

Published by Tsai Yi Jing [?] · Yesterday at 6:30pm · 🌐



O ônibus que você pega todo dia deveria ter ar condicionado mas não tem? Comenta aí!



Linhas ditas totalmente refrigeradas pela prefeitura não têm todos os ônibus com ar

Uma planilha da Prefeitura do Rio, atualizada no último dia 23, a respeito das condições em que circulam os ônibus na cidade, deu o que falar entre os...

EXTRA.GLOBO.COM

ANEXO C



Marcelo Freixo shared Mídia Ninja's event.

Published by Daniela Orofino [?] · Yesterday at 2:26pm · 🌐

O terreno da #OcupaçãoPovoSemMedo, em São Bernardo do Campo, está sem uso há 40 anos, com mais de R\$ 500 mil de dívida de IPTU, descumprindo todas as leis sobre direito a propriedade e a Constituição. Nesta segunda (30), Caetano Veloso fará show na ocupação, apoiando a luta dos trabalhadores por moradia. Vamos todos e todas!



OCT
30

Show Caetano Veloso na Ocupação P...

Mon 7 PM · MTST - Povo Sem Medo São Berna...

Daniela, Jefferson and 13 friends

★ Interested

ANEXO D



Marcelo Freixo added 4 new photos.

Published by Tsai Yi Jing [?] · Yesterday at 11:00am · 🌐

Está rolando agora, na Alerj, uma reunião da Unicef para elaboração de um plano estadual para o enfrentamento de homicídios de adolescentes. Estão presentes as Comissão de Direitos Humanos; de Segurança Pública; de Assuntos da Criança, Adolescentes e Idosos; e de Cultura. O debate é necessário e precisamos traçar estratégias para contornar este problema.

📷: Dani Orofino



ANEXO E

 **Marcelo Freixo** Published by Tsai Yi Jing [?] · October 27 at 8:25am · 🌐

O Congresso é o mundo invertido e Temer é o Demogorgon. #ForaTemer



 28,396 people reached 

ANEXO F



Marcelo Freixo was live.



Published by Bruno Villa [?] · October 24 at 6:53pm · 🌐

#AOVIVO da Candelária, em ato para pedir Fora Temer! Este presidente ilegítimo é #INACEITÁVEL



ANEXO G

 **Marcelo Freixo** shared PSOL Rio de Janeiro's post. ...
September 6 · 🌐

Nota do PSOL Rio de Janeiro sobre as recomendações do Plano de Recuperação Fiscal do Estado do Rio de Janeiro, que penaliza os servidores e a educação pública! #PezãoSai #UerFica



PSOL Rio de Janeiro 👍 Like Page
September 6 · 🌐

PEZÃO SAI! A UERJ E O PATRIMÔNIO DO RIO DE JANEIRO FICAM!

ANEXO H

Marcelo Freixo

...

Published by Bruno Villa [?] · 19 mins · 🌐

O Ministro da Justiça Torquato Jardim disse ao Blog do Josias, do jornalista Josias de Souza, que o comando da Polícia Militar do Rio é fruto de "acerto com deputado estadual e o crime organizado". Como autoridade pública, Torquato Jardim tem a obrigação de dizer quem é o deputado que controla a PM com o crime organizado e que providências serão tomadas. A importância e as responsabilidades do cargo de ministro da Justiça não permitem que acusações graves sejam feitas de forma genérica.

ANEXO I

A semana em 50

16 vídeos · Updated about a month ago

▶ Play All

Série chamada "A Semana em 50", em que Freixo tem 50 segundos para falar das principais atividades do mandato na semana. Acompanhe!



A SEMANA EM 50 – 20/03 a 24/03 📌 Começamos uma nova...
7K views · March 24



A SEMANA EM 50 – 27/03 a 31/03
9.2K views · March 31



A SEMANA EM 50 – 03/04 a 07/04
8.2K views · April 7



A SEMANA EM 50 – 14/04
7.6K views · April 14

ANEXO J

**Marcelo Freixo**

Published by Daniela Orofino [?] · October 16 at 10:37am · 🌐

Já checkou suas séries e filmes preferidos?

#MulheresDaEquipeMarceloFreixo

**Gostamos: Site dá notas para filmes e séries a partir da representatividade**

Nos últimos anos, discussões sobre a importância da representatividade em filmes e séries têm ganhado cada vez mais espaço, e estudos até indicam que...

HYPENESS.COM.BR

ANEXO K



Participação:
VLADIMIR SAFATLE
filósofo
RAQUEL ROLNIK
arquiteta e urbanista
MARCELO FREIXO
militante de
Diretos Humanos
MONICA DA CUNHA
Movimento Moleque

**SE A
CIDA
FOSS
NOS**

JUN
15

Lançamento do movimento "Se a Cidade Fosse Nossa"

Public · Hosted by [Se a Cidade Fosse Nossa](#)

✓ **Going** ▾ ⋮

🕒 **Monday, June 15, 2015 at 6 PM - 9 PM**
More than a year ago

📍 **ABI - Associação Brasileira de Imprensa.**
20030-012 Rio de Janeiro, Rio de Janeiro [Show Map](#)

ANEXO L



Marcelo Freixo
A cidade é nossa! Club Municipal LOTADO! Acompanhe ao vivo o lançamento de pré-candidatura de Marcelo Freixo à prefeitura: <https://goo.gl/4PDHbA>

0:37 · Was Live: 07/04/2016 · [View Permalink](#)

Performance for Your Post ⓘ

← Audience and Engagement ▾

People Reached 157,505 >

Unique Viewers 39,185 >

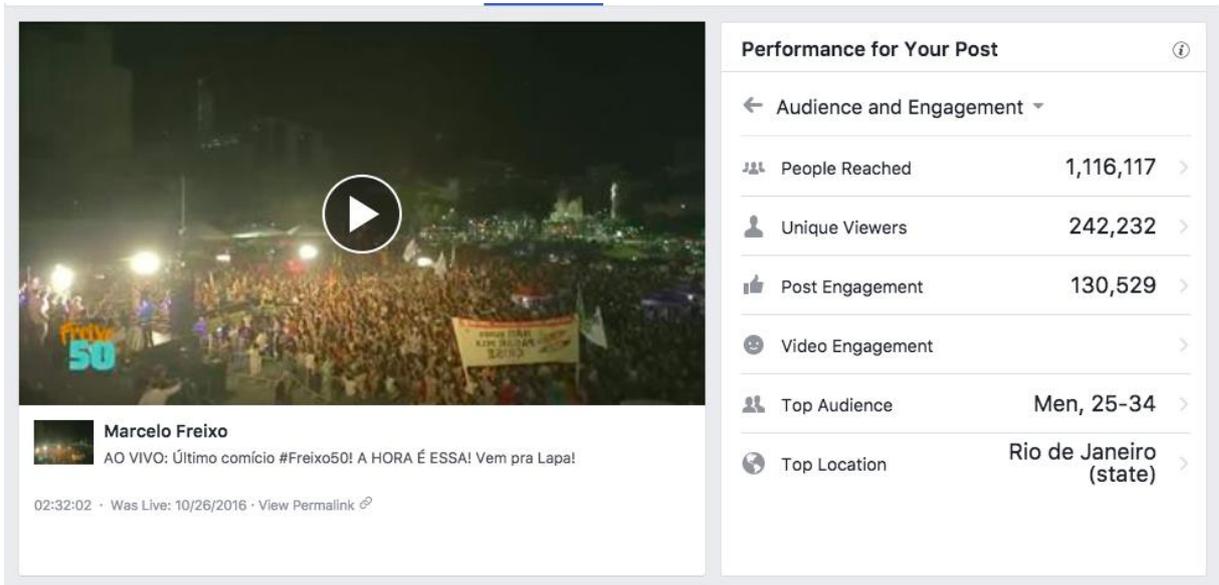
Post Engagement 4,499 >

Video Engagement >

Top Audience Men, 25-34 >

Top Location Rio de Janeiro (state) >

ANEXO M



Performance for Your Post ⓘ

← Audience and Engagement ▾

👤 People Reached	1,116,117	>
👤 Unique Viewers	242,232	>
👍 Post Engagement	130,529	>
🎥 Video Engagement		>
👤 Top Audience	Men, 25-34	>
🌐 Top Location	Rio de Janeiro (state)	>

Marcelo Freixo
AO VIVO: Último comício #Freixo50! A HORA É ESSA! Vem pra Lapa!

02:32:02 · Was Live: 10/26/2016 · View Permalink ↻

ANEXO N

Assuntos do Momento **Mundial**

Alterar

#MeuVivoAPP
Promovido por Vivo

#ViradaFreixo50
@MidiaNINJA, @raulssantiago e outros 5 estão tweetando sobre isso

#التفسيه_محتاجه
24,3 mil Tweets

#mitamtour
Niall diz estar ansioso para uma turnê do MITAM

#TCMS4
53,4 mil Tweets

#اكتب_شطر_عاجيك
45,8 mil Tweets

Anthony Weiner
250 mil Tweets

ANEXO O



Reco Bastos Me emocionei aqui. O mais incrível é a nossa capacidade em sonhar com um mundo melhor depois de tantas desilusões. Senti muita energia boa em Marcelo Freixo. Luz e sorte. ..

Like · Reply ·  3 · July 11, 2016 at 3:44pm

ANEXO P



Lucas Villar Deputado Freixo, não sou carioca, moro em Recife, Pernambuco. Mas tenho a mais viva ESPERANÇA de que sua vitória no Rio de Janeiro será o passo inicial de uma linda mudança em nosso país. Força! Boa sorte!

Like · Reply ·  11 · July 11, 2016 at 4:38pm

ANEXO Q



Vinicius Araujo Fantástico. Torcendo cada dia mais para que esta proposta diferente de política possa ganhar ainda mais força e, aos poucos, ganhar todo o Brasil. Freixo nos representa. Já somos vencedores somente em saber que temos um cara com esse perfil diferenciado, verdadeiro, democrático. Boa luta!

[Like](#) · [Reply](#) · July 11, 2016 at 5:33pm

ANEXO R



Ricardo Tadeu Ferreira Garrido Marcelo, sou carioca a 61 anos e até votar em você nas últimas eleições sabendo o quanto seria difícil a vitória sobre os grupos que dominam nossa cidade a décadas , jamais havia votado com esperança para prefeito.

Sou e serei seu eleitor e cabo eleitoral . Compartilho o lançamento de sua campanha com muita honra e faço isso sobretudo , para que a sociedade carioca , meus filhos e netos,vivam numa cidade diferente, mais humana e mais feliz.

Like · Reply ·  3 · July 11, 2016 at 6:04pm

ANEXO S



Roberto Santos Marcelo vc é a luz nessa escuridão política que estamos vivendo. O Rio não suporta mais tanta corrupção e uma câmara politicamente vendida e enveredada por caminhos de interesses propios junto com seu presidente.

Freixo , hoje tenho 62 anos e tinha prometido jamais votar em politico, mas vou abrir um precedente. Por favor não me decepcione.

Abraços cordiais

Roberto Santos

Like · Reply ·  3 · July 11, 2016 at 7:06pm