



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

**REDES SOCIAIS E ELEIÇÕES:**

**O uso das novas mídias em campanhas eleitorais brasileiras**

**Julia Coelho Costa**

Rio de Janeiro  
2018

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

**REDES SOCIAIS E ELEIÇÕES:**

**o uso das novas mídias em campanhas eleitorais brasileiras**

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

**Julia Coelho Costa**

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Chalini Torquato  
Gonçalves de Barros

Rio de Janeiro  
2018

**REDES SOCIAIS E ELEIÇÕES:  
o uso das novas mídias em campanhas eleitorais brasileiras**

Julia Coelho Costa

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.

Comissão Examinadora:



Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Chalini Torquato Gonçalves de Barros - Orientadora



Prof. Dr. Marcelo Helvecio Navarro Serpa



Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Suzy dos Santos

Aprovada em: 04/07/2018

Grau: 10,0

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C672

Coelho, Julia

Redes sociais e eleições: o uso das novas mídias em campanhas eleitorais / Julia Coelho Costa. - 2018.  
123 f.

Orientadora: Prof. Chalini Torquato Gonçalves de Barros

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, Rio de Janeiro, 2018.

1. Marketing. 2. Campanha eleitoral. 3. Redes sociais. I. Barros, Chalini Torquato Gonçalves de. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 658.8

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, por terem me ensinado desde cedo a importância da leitura, da educação e da dedicação, além dos outros valores pessoais essenciais para a vida, e por me apoiarem em todos os momentos. A vocês devo tudo que já alcancei e um dia vou alcançar, obrigada por tudo. Ao meu irmão, por ser meu maior exemplo (depois da minha mãe, claro, rs) e me ajudar em cada etapa da vida, seja com conselhos profissionais ou com a nossa descontração diária. À minha avó, minha tia Soninha, meus primos, à Cynthia, ao Chico e aos meus outros familiares, de sangue ou não, que me deram suporte emocional e estiveram presentes, sempre dispostos a me animar e me ajudar, se emocionando com minhas conquistas como se fossem deles. À minha orientadora, Chalini, agradeço toda a paciência, didática, disponibilidade, carinho e assistência durante a elaboração deste trabalho. Aos meus professores do Colégio Pedro II, que me ensinaram valiosas lições que vão muito além da sala de aula e até hoje lembro com profundo carinho e gratidão, e aos meus professores da UFRJ, fundamentais para minha formação. A todos os meus amigos que estiveram sempre ao meu lado, dos que me acompanham desde a época de colégio, àqueles que dividiram comigo a prazerosa e única experiência de estudar na Escola de Comunicação da UFRJ. À incomparável Tríplice Aliança, às tão amadas Cocianes, às inesquecíveis e únicas Aves de Rapina, à gigante Boiada, ao tão polêmico quanto amado VaiBruno, aos eternos Markissistas, aos meus tão amados Pioneiros, às incríveis Ecevetes e aos amigos de vida que fiz durante minhas primeiras experiências profissionais no ECV, na Toaster e agora na FSB. A base e os aprendizados que obtive com todos, as risadas e os momentos inesquecíveis que dividimos e os desafios que enfrentamos juntos foram fundamentais para que eu chegasse até aqui e para que siga indo cada vez mais longe. São todos vocês que estão citados nesse agradecimento que me fazem ter certeza todos os dias de que não estou sozinha, que fazem eu me sentir amada e me permitem reunir forças para saber que eu posso chegar onde quiser. Obrigada a todos e a cada um por tudo!

COELHO, Julia. Redes Sociais e Eleições: o uso das novas mídias em campanhas eleitorais. Rio de Janeiro, 2018. Trabalho de Conclusão de Curso – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2018.

## **RESUMO**

O presente trabalho busca entender melhor o uso das redes sociais em campanhas eleitorais brasileiras de 2010 a 2016, observando características e seus principais desafios democráticos. Para isso, foi feita a revisão bibliográfica de parte da literatura encontrada relacionada ao tema em questão, com o objetivo de conhecer melhor os estudos desse campo no recorte temporal estabelecido e reunir dados levantados sobre o tema até então. Assim, observamos a complexa relação entre redes sociais e eleições, trazendo um pouco da evolução do uso das mídias em campanhas eleitorais brasileiras, resgatando exemplos de outras regiões do mundo, apresentando um pouco do contexto do eleitorado e, finalmente, entrando de fato em como se deu o uso das redes como ferramenta de campanha em três pleitos específicos brasileiros: os presidenciais de 2010 e 2014 e o municipal do Rio de Janeiro em 2016. Assim, apresentam-se conclusões relativas ao uso, à influência das redes, às oportunidades e aos desafios apresentados por essas novas mídias.

Palavras-chave: Redes Sociais. Eleições. Marketing Digital.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2. REDES SOCIAIS E ELEIÇÕES .....</b>	<b>10</b>
2.1. MARKETING DIGITAL E AS REDES SOCIAIS .....	10
2.2. MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA E MARKETING POLÍTICO NO PROCESSO ELEITORAL BRASILEIRO .....	21
<b>3. EXPERIÊNCIAS DE USO DAS REDES SOCIAIS EM CAMPANHAS PELO MUNDO.....</b>	<b>32</b>
3.1. CAMPANHA ON-LINE NORTE AMERICANA EM 2008.....	32
3.2. CAMPANHAS ON-LINE PELO MUNDO PÓS OBAMA 2008.....	45
<b>4. ELEITORADO BRASILEIRO E MÍDIA.....</b>	<b>60</b>
4.1. ELEITORADO BRASILEIRO.....	60
4.2. A MÍDIA TRADICIONAL E AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS .....	65
<b>5. REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE CAMPANHA NO BRASIL ENTRE 2010 E 2016 .....</b>	<b>77</b>
5.1. O USO DAS REDES SOCIAIS NAS PRINCIPAIS CAMPANHAS RECENTES .....	77
<b>5.1.1. Eleição 2010: as redes sociais chegam na campanha eleitoral brasileira.....</b>	<b>77</b>
<b>5.1.2. Eleição 2014: a consolidação do uso das redes .....</b>	<b>88</b>
<b>5.1.3. Eleição Municipal do Rio em 2016: a força das redes sociais .....</b>	<b>95</b>
5.2. O DESAFIO DAS <i>FAKE NEWS</i> E O AVANÇO DO CONSERVADORISMO .....	100
5.3. <i>BIGDATA</i> E SUAS CONTROVÉRSIAS POLÍTICAS.....	110
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>115</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>117</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Com o inegável crescimento do alcance das redes sociais em todo o mundo, ilustrado pelos mais de dois bilhões de usuários ativos diariamente no Facebook, 1,5 bilhão no WhatsApp, mais de 1 bilhão no YouTube e cerca de 340 milhões no Twitter, cresce também a importância e a influência desse meio nas mais diferentes esferas da sociedade. O campo político é um dos que sensivelmente tem sido afetado por essa nova dinâmica que revolucionou a maneira de se fazer comunicação e, também, como consequência, de se fazer campanhas eleitorais. No Brasil, o uso da internet na comunicação eleitoral foi autorizado a partir da Minirreforma Eleitoral, sancionada em setembro de 2009, que passou a permitir o uso da *web* na divulgação e para a captação de doação de recursos (BRASIL, 2009). De lá pra cá, é importante fazer um levantamento no sentido de tentar verificar como se dão os impactos dessas novas plataformas na maneira de se criar estratégias de comunicação direta com o público. Importante lembrar também da Reforma Eleitoral de 2015, que, dentre diversas mudanças na legislação, estabeleceu o fim do financiamento empresarial, a redução do tempo de campanha pela metade, a mudança no sistema de prestação de contas e um menor tempo de propaganda eleitoral gratuita nos meios de comunicação de massa (BRASIL, 2015). Todos esses fatores, é claro, também influenciaram diretamente no modo de se fazer campanha eleitoral, fazendo com que os candidatos fossem quase que obrigados a recorrer a estratégias mais baratas e eficientes de comunicação.

Além disso, a internet e especialmente as redes sociais aparecem como uma forma de se comunicar que dispensa os intermediários, ao contrário do que acontece nos meios tradicionais de comunicação de massa. Através das redes, os candidatos e partidos conseguem dialogar diretamente com seu público, criando conteúdos nos mais diversos formatos e com diferentes direcionamentos, se colocando em um espaço que os eleitores já estão e, assim, se aproximando deles. Unindo-se a isso, também é fundamental colocar o uso político das redes pela própria sociedade civil, que vem crescendo cada vez mais, não só em tempos de eleição com manifestações de apoio espontâneas e interação com outros cidadãos e candidatos, mas por meio de técnicas de ativismo on-line, cujo marco principal foi o movimento de manifestações em 2013, que atingiu proporções nacionais. Tudo isso faz com que seja imprescindível entender melhor até que ponto esses dois campos se relacionam, buscando identificar não só as oportunidades do uso das redes sociais no contexto eleitoral, mas também os desafios que se apresentam.



Assim, surgem questões importantes quanto ao tema como, por exemplo, quando essa relação começou? Como tem se dado o uso das redes sociais em campanhas eleitorais nacionais? Quais são suas principais características? Quais os benefícios e os desafios no emprego dessa plataforma? Ela de fato contribui para o aprimoramento do debate político, fortalecendo a democracia e a cidadania? Tentando responder a essas e até mesmo a outras questões surgidas ao longo do caminho, o objetivo geral deste trabalho é, em síntese, entender o uso das redes sociais em campanhas eleitorais brasileiras, com um recorte temporal de 2010 a 2016, observando características e seus principais desafios democráticos. Dessa maneira, tentamos levantar dados e informações, com o apoio das contribuições de outros autores, para reunir estudos e acrescentar constatações próprias no sentido de encontrar respostas para tais questões.

Com esse intuito, o trabalho foi dividido em quatro partes, mais as considerações finais. No primeiro momento, foi explorada a relação mais ampla entre marketing digital e política, fazendo um breve histórico da evolução de ambos no contexto brasileiro. Ainda nessa parte, foi feito também um resgate de como se deu o uso dos meios de comunicação tradicional no processo político brasileiro, para que se observasse como os meios sempre foram ferramentas essenciais para o cenário político-eleitoral. Já num segundo momento, fomos em busca de exemplos do uso das redes em campanhas fora do território nacional, começando, é claro, com a verdadeira revolução na comunicação eleitoral causada pelo profundo aproveitamento do meio on-line pela equipe de Barack Obama. Para reforçar que esse fenômeno não é algo localizado ou antigo, já que tal revolução está completando dez anos, foram observadas também outras campanhas digitais, mais recentes, ocorridas em diferentes regiões do mundo.

Após a constatação de que a cultura e a realidade de cada localidade influenciam na maneira como se dá o uso da internet e das redes sociais em campanhas eleitorais, na terceira parte do trabalho o objetivo foi observar um pouco melhor as características do eleitorado brasileiro e do uso da mídia tradicional em eleições brasileiras desde o período de redemocratização, finalizando com um estudo sobre a relação entre internet e participação política no país, inclusive com alguns exemplos de ações desse tipo que já vem ocorrendo por todo o Brasil. Finalmente, na quarta parte, foi feito um aprofundamento maior na relação direta entre redes sociais e eleições. As eleições presidenciais de 2010 são as primeiras estudadas no trabalho, por terem sido um verdadeiro marco na utilização das redes em campanha no contexto brasileiro. Em seguida, a eleição de 2014, também para a presidência, é destacada fornecendo não só dados de uso das redes, que foi bastante intenso, como

informações interessantes sobre a acentuação de algumas práticas que hoje tomam conta do cenário nacional. Por fim, é abordada a eleição municipal para o governo do Rio de Janeiro em 2016, que por ser uma campanha recente, com mais adventos tecnológicos, e marcada por uma disputa entre dois candidatos extremamente polarizados também oferece ricos dados para o estudo do tema geral do trabalho. Apesar de ter sido feita uma pesquisa de eleições que já passaram e desse ser um assunto muito quente, devido às rápidas mudanças de cenário que ocorrem tanto no cenário político, como no virtual, muitas das informações apresentadas servem para que o fenômeno do uso das redes em campanhas seja melhor compreendido daqui para frente.

Importante colocar que, para construir essa pesquisa foi usada a metodologia de levantamento bibliográfico, que consistiu na leitura de diversos textos, artigos, livros e notícias buscando contribuições de autores que trabalharam esses temas na tentativa de apresentar uma visão mais geral da situação e das opiniões sobre o tema.. Para o levantamento, foi utilizada uma extensa bibliografia, entre livros, partes de livros, artigos acadêmicos, filmes, outros trabalhos de conclusão de curso, notícias, autores clássicos internacionais, autores já consagrados no tema em cenário nacional e pesquisadores especialistas seja no campo digital, no político, ou na interseção entre ambos.

Os resultados obtidos com o resgate e a análise da contribuição dos autores, que serão apresentados ao longo do trabalho, possibilitaram que fosse montada a evolução do uso dos meios de comunicação em campanhas eleitorais, especialmente após a redemocratização do país, desde as mídias tradicionais até, enfim, chegarmos às novas mídias. Para melhor compreensão e contextualização, foi apresentado também o cenário internacional e algumas características do eleitorado brasileiro, que possibilitaram um maior entendimento de como e porque o uso das redes acontece da forma que acontece, forma essa que também foi identificada graças ao levantamento da literatura.

## 2. REDES SOCIAIS E ELEIÇÕES

### 2.1. MARKETING DIGITAL E AS REDES SOCIAIS

Desde a primeira geração da internet, a chamada web 1.0, o conceito de Marketing Digital já existia. Nessa época, ele era basicamente igual ao modelo tradicional, com o uso das mesmas estratégias e até mesmo ferramentas similares, pois também se tratava de uma comunicação unilateral, criada por grandes produtores de conteúdo e recebida pelos internautas sem muita, ou nenhuma, possibilidade de interação. Segundo Victor Peçanha (2014), foi na década de 90, na qual as pessoas começaram a utilizar e interagir mais com o ambiente virtual, que o Marketing Digital se instalou, mesmo que ainda de forma pequena e passiva, na visão dele.

Com o avanço das tecnologias, avançaram também as possibilidades de interação na rede e, conseqüentemente, evoluiu assim o marketing que era feito on-line. Nos dias de hoje, essa estratégia cresce e se desenvolve de forma tão veloz que se tornou objeto de pesquisa de inúmeros estudiosos da área. O próprio Phillip Kotler, considerado um dos maiores especialistas quando o assunto é marketing, que conceituou diversas das ferramentas e estratégias utilizadas, recentemente, em 2016, lançou o livro “Marketing 4.0”, no qual busca explicar a transição do marketing tradicional para o digital, elaborando um guia para os profissionais e estudantes da área.

Além dele, são inúmeros os estudiosos que pesquisam ou passaram a analisar melhor esse campo e, dos explorados neste trabalho, o que fez uma das mais simples definições deste termo foi Vitor Peçanha (2014, p.6) que disse que “O marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa on-line com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca.”. Já Lígia Fascioni (2010), define o marketing digital “como uma maneira de se fazer marketing por meio de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via Internet” (FASCIONI, 2010). Seguindo essas duas conceituações, percebe-se que o digital muito se assemelha ao modelo tradicional de se fazer marketing, com os mesmos objetivos de atrair mais negócios e expandir uma marca e/ou a imagem de uma determinada pessoa. Carla Cíntia de Oliveira (2010) após o levantamento e análise de outros estudiosos, faz a sua própria definição do conceito de marketing digital e observa um ponto importante:

O Marketing digital possui o mesmo conceito e foco de marketing tradicional, o que o difere, são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações, que são realizadas por meio de recursos digitais para a promoção de produtos, marcas,

ideias e demais ações. (OLIVEIRA, 2010, p.17)

Essa conceituação relembra o clássico texto “O Meio é a Mensagem”, de Marshall McLuhan (1974, p.23), no qual ele diz que “É o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas”. Ou seja, que o meio pelo qual uma informação é compartilhada e transmitida influi diretamente no conteúdo da mesma. Isso, somado à definição de Oliveira já é suficiente para compreensão de que, apesar das semelhanças, as diferenças entre o marketing feito nas mídias tradicionais e no ambiente digital já existem em seus princípios. Tais distinções cada vez que as tecnologias avançam, tendem a acentuar-se ainda mais.

Bom exemplo disso é como o aumento do acesso aos meios tecnológicos e o advento da internet banda larga proporcionou uma verdadeira supressão das distâncias físicas, através da possibilidade de conexão rápida e fácil entre as pessoas de todo o mundo, como bem observou Flávia Preuss Batista (2011, p.51): “a internet vem se desenvolvendo como infraestrutura para a comunicação e trocas de informação que supera as restrições de tempo e espaço”. Além de permitir o contato com pessoas do outro lado do planeta em uma fração de segundo, o espaço virtual passa a ser cada vez mais acessível a todos, proporcionando uma maior democratização da comunicação. Isto é, a grande parte das pessoas, que antes apenas absorvia informação dos grandes meios de comunicação de massa - os quais monopolizavam toda a produção de conteúdo - sem grande possibilidade de interação, agora se coloca também como produtora e distribuidora dessas informações. Tiago e Veríssimo (2014) resgatam o pensamento de Budden *et al* (2011) e Kumar, Novak e Tomkins (2010), que, em tradução livre<sup>1</sup>, observam esse fenômeno ao dizer:

As relações sociais do ‘mundo real’ migraram para o ‘mundo virtual’, resultando em comunidades on-line que unem pessoas de todos os lugares do mundo. Essa transição para a dimensão digital permite que os indivíduos compartilhem conhecimento, entretendam-se uns aos outros e promovam diálogos sobre as mais diferentes culturas. (BUDDEN *et al*, 2011; KUMAR; NOVAK; TOMKINS, 2010 apud TIAGO; VERÍSSIMO, 2014, p.703).

Não demorou muito, então, para que os profissionais de publicidade e marketing percebessem o surgimento e o potencial que se formava no ambiente virtual. Com a rápida troca de informações e dados entre produtores e consumidores de informação, surge uma nova maneira de se fazer comunicação, como bem apontam Huang e Behara (2007) e

---

<sup>1</sup> Texto original: “Real-world social relationships have been migrated to the virtual world, resulting in on-line communities that bring people together from across the globe. This movement into the digital dimension allows individuals to share knowledge, entertain one another, and promote dialogues among different cultures” (BUDDEN *et al*, 2011; KUMAR; NOVAK; TOMKINS, 2010 apud TIAGO; VERÍSSIMO, 2014).

Dearstyne (2007), segundo citação da autora Flávia Batista (2011, p.52), que diz que esses autores “afirmam que os desenvolvimentos da internet introduziram uma nova dinâmica entre os consumidores, uma vez que eles a utilizam para trocar informação, fazer parte de redes sociais e ainda colaborar como usuário no processo criativo de produtos e serviços.”.

Os blogs, as comunidades virtuais e, posteriormente, as redes sociais propriamente ditas mostram o poder que a internet tem e a sua capacidade não só para conectar pessoas com outras pessoas e suas histórias, mas também para ligá-las com marcas, produtos e empresas. Esses dois últimos, aliás, cada vez mais passaram a ser tema nos textos e produções diárias dos usuários da rede desde o início da chamada web 2.0, a qual Vanessa Bolico da Silva (2016) define e delimita muito bem ao comparar com as outras fases da internet, pela perspectiva dos internautas:

A web 1.0 constitui a internet estática, em que os usuários navegam e fazem o consumo de informações. Já a web 2.0 é o meio da participação em que os internautas fazem uso da web como plataforma para diversas formas de interação, por meio de blogs, vídeos, imagens e redes sociais. (SILVA, 2016, p.47)

Já Tim O’Reilly (2005) que, segundo Conrado Adolpho (2010), foi um dos precursores do termo web 2.0, faz uma definição mais técnica dessa segunda geração da internet, analisando mais pela perspectiva do desenvolvimento tecnológico:

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma é necessário. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (O’REILLY, 2005 apud ADOLPHO, 2010, p.44)

Essa nova era chega arrebatadora e evolui e se reinventa com a mesma rapidez com a qual apareceu. Cintra (2010, p.7) afirma que “na nova fase digital que estamos vivenciando, o Marketing Digital é uma nova e poderosa ferramenta para as empresas que estão vivendo o momento de competitividade.”. A autora reconhece aí a clara importância que essa estratégia possui para o estabelecimento e o posicionamento eficazes de todas as empresas e pessoas que estão buscando se estabelecer, se manter ou superar suas concorrências.

Porém, mesmo nesse cenário, de “nova era”, a prática do marketing digital ainda pode ser considerada relativamente nova, já que, como afirma Oliveira (2010, p.50), “um dos principais pontos negativos da internet está ligado ao fato de necessitar amadurecimento, por ser um meio de comunicação relativamente novo”. Isso faz com que, ainda mais em países como o Brasil, no qual a internet só se popularizou verdadeiramente

há alguns anos, o marketing digital ainda apareça como grande vantagem competitiva para as empresas e instituições que fazem uso do mesmo em diversos mercados. Enquanto grandes corporações, marcas e pessoas públicas de forma inteligente já separam uma considerável parcela dos seus orçamentos para investir nesse tipo de prática, em alguns campos e mercados a utilização do marketing digital ainda funciona principalmente como diferenciação, acrescentando a possibilidade de interação rápida e direta com o público alvo.

Além disso, pela perspectiva de quem faz uso dessa estratégia, também é importante lembrar que essa é uma forma mais barata de atingir quem se deseja, podendo ser integrada, ou não, com estratégias de comunicação off-line. A comunicação na web pode ser mais direcionada, o retorno do público é imediato (o que tem seu lado bom e seu lado ruim) e a própria mensuração de dados é mais fácil, mais rápida e de custo menor. José Benedito Pinho (2000, apud OLIVEIRA, 2010, p.49), identifica e enumera “cinco grandes vantagens exclusivas da publicidade na internet para os anunciantes” que, segundo ele, são “a dirigibilidade, o rastreamento, a acessibilidade, a flexibilidade e a interatividade”.

Isto é, a dirigibilidade, por ser possível direcionar os anúncios de acordo com os gostos e preferências dos usuários; o rastreamento, pois na internet é relativamente fácil e barato obter dados de acesso aos sites e assim saber qual o nível de interação e de gosto dos internautas em relação à determinada propaganda ou marca; a acessibilidade, proporcionada pelo fato de que qualquer um pode acessar uma peça na internet com facilidade e a hora que quiser; a flexibilidade, que permite que um anunciante retire uma propaganda do ar no momento que quiser, caso haja resposta negativa do público, sem uma grande perda de dinheiro; e, finalmente, a interatividade, que é o que proporciona o diálogo entre marca e consumidor, gerando engajamento e criando laços entre o cliente e a marca.

Ainda sobre as vantagens da internet para anunciantes, Silva (apud OLIVEIRA, 2010) faz questão de ressaltar que “nenhuma opção publicitária oferece a escalabilidade da internet”. Ainda segundo ela:

Muitos negócios de nichos específicos podem, por meio da web, gerar negócios suficientes para sobreviver e crescer. Uma empresa, por menor que seja e por menor que seja seu orçamento de marketing, pode sair em busca de oportunidades no mundo. Tudo o que precisa é de um bom produto, um bom serviço e uma conexão. A publicidade na rede é hoje a melhor ferramenta de alcance das empresas para manter uma forte presença na mente dos consumidores. (SILVA, 2009, p. 26, apud OLIVEIRA, 2010, p.51).

Torres *et al* (2000, apud OLIVEIRA, 2010) também ressaltam pontos positivos de se fazer uso da internet como meio de comunicação, sendo eles o fato da internet “poder ser

uma mídia extremamente segmentada” e a facilidade com que se faz o “controle eletrônico do tráfego”, o que, segundo os autores, torna “possível saber, com precisão quantos visitantes um determinado site possui, de onde eles vieram, para onde foram, de qual região estão vindo, quanto tempo ficaram visitando o site”, dentre outras informações importantes. E é isso que faz com que os autores cheguem à conclusão de que “a internet, como mídia, é mais promissora do que qualquer outra mídia existente no mundo” (TORRES *et al*, p. 13 apud OLIVEIRA, 2010, p.48).

Manuel Castells, sociólogo espanhol e grande estudioso da comunicação em redes, também aponta uma característica fundamental para a importância da internet como ferramenta de comunicação, segundo ele, tal importância não se deve “só a quantidade de usuários, (...) mas sim ao fato de que sua tecnologia permitiu a compactação de todos os tipos de mensagens”, as quais ele exemplifica como “sons, imagens e dados” e diz que é isso que “forma uma rede capaz de comunicar todas as espécies de símbolos sem o uso de centro de controle” (CASTELLS, 2000, apud BATISTA, 2011, p.52), gerando um ambiente único, inovador e poderoso.

Importante colocar também que a evolução do ambiente virtual traz benefícios e oportunidades tanto para as empresas como para os consumidores. José Benedito Pinho (2000) aponta três grandes benefícios da internet como ferramenta de compras para os consumidores, como bem resgata Carla Cíntia de Oliveira (2010):

[...] o acesso à grande quantidade de informações oferecida de maneira altamente dinâmica pela natureza interativa do meio e pelo ambiente hipertexto, permitindo a pesquisa de forma não linear, que auxilia e mesmo facilita o processo de decisão de compra. O segundo benefício proporcionado ao consumidor consiste na facilidade do levantamento, da análise e do controle de dados a respeito de produtos e serviços que permitem a compra por comparação e a experimentação de produtos on-line pelo usuário. A redução dos preços é o terceiro benefício, como decorrência da competição entre os vários fornecedores presentes na rede, o que resulta ainda em melhor qualidade e na variedade de itens (PINHO, 2000, p. 120, apud OLIVEIRA, 2010, p.50).

A divulgação no ambiente virtual, portanto, é rápida, simples e ágil e a resposta a ela é mais ainda, o que faz com que seja um meio ao mesmo tempo tão vantajoso e tão perigoso, principalmente se a comunicação não for conduzida da maneira adequada. Camila Porto Camargo (2013, p.19), observa que “os recursos mais escassos do nosso século não são apenas recursos naturais ou financeiros, mas a nossa atenção”, nesse sentido a pluralidade de conteúdos e informações disponibilizadas na internet também se tornam um grande desafio para a comunicação nesse meio.

Conrado Adolpho (2010, p.50), ao estudar o marketing digital, aponta que “uma

opinião na internet fica guardada durante anos e é cumulativa” e lembra assim que fazer “algo errado” hoje, pode acarretar em repercussões na web daqui a décadas. Essa ideia apresenta o outro lado do conceito de acessibilidade, definido como uma das grandes vantagens da comunicação feita pela internet por José Benedito Pinho (2000, apud OLIVEIRA, 2010). Ao passo que é fácil disponibilizar e tornar acessível uma boa publicidade no ambiente on-line por muito tempo, a mesma facilidade existe para a disponibilização de um conteúdo que tenha sido mal aceito pelo público e possa manchar a reputação de uma empresa ou pessoa por tempo indeterminado.

Outra das grandes dificuldades de se ter um meio tão volátil e inconstante é a de manter laços verdadeiros e duradouros com quem se comunica. Para que esse relacionamento funcione, Cintra (2010) sugere que seja necessário fazer um verdadeiro transporte do meio real para o virtual, ou seja, não basta só ter um site ou estar nas redes sociais, é preciso que a instituição ou a pessoa que queira fazer uso do meio digital exista lá como no meio real. Isto é, expressando opiniões, compartilhando informações e reações, colocando-se a postos para resolver dúvidas e problemas e dividindo seus dados. Isso fica claro quando ela diz:

(...) o marketing digital precisa ser bem elaborado como o próprio marketing; é necessário traçar um caminho com objetivos e metas claros, saber onde deseja chegar, saber divulgar bem seu produto, sempre atualizando notícias, pois vale lembrar que o que não é visto não é lembrado. (CINTRA, 2010, p.9)

Ou seja, por mais que, com o aumento do acesso à rede e o advento e o crescimento da internet mobile, possa parecer fácil crescer no ambiente digital, o fato é que para o marketing digital funcionar ele precisa ser tão bem planejado e elaborado quanto o que é feito exclusivamente nas mídias tradicionais. Nesse sentido, Carla Cíntia Oliveira (2010, p.48) ressalta que é “exatamente pelas informações em alta velocidade” que “as empresas passaram a perceber que é preciso investimento e criatividade para ter o nome ou produtos da empresa comentados de forma positiva ou negativa por internautas.”. Essa opinião reforça a apresentada por Conrado Adolpho (2010, p.39), que observa que “a internet e a interatividade estão mudando os resultados até então tidos como certos.”. Ou seja, ele observa que as ferramentas e estratégias consideradas certas na comunicação até pouco tempo atrás, hoje não surtem mais o mesmo efeito devido às mudanças proporcionadas pela chamada web 2.0. Limeira (2003, apud OLIVEIRA, 2010) também percebe essas mudanças e ressalta que o fato das empresas poderem intensificar suas comunicações, relacionamentos e transações com seus clientes traz inúmeras e diretas implicações para o



marketing.

Vanzo (2000, apud OLIVEIRA, 2010) corrobora com a ideia de Adolpho (2009) e Limeira (2003) sobre as alterações no marketing provocadas pela evolução da comunicação pela web, ao apontar que:

A internet está influenciando a maneira com que as pessoas consomem e como as organizações conduzem seus negócios, levando à criação de um novo ambiente empresarial, que requer um conhecimento específico dos consumidores e dos produtos ofertados para otimização dos resultados. (VANZO, 2000 apud OLIVEIRA, 2010, p.30).

Flávia Batista (2011, p.50) também observa como a evolução tecnológica proporcionou profundas mudanças na própria maneira de se fazer comunicação e nos relacionamentos interpessoais ao dizer que “as novas plataformas de interação com os consumidores, advindas com a web 2.0, aliadas às redes sociais, impulsionaram mudanças de comportamento, representando, assim, novos desafios.”. Uma das grandes responsáveis pela nova geração do mundo da web e, conseqüentemente, pela mudança na comunicação digital foram certamente as redes sociais. Como observa Cintra (2010, p.11), foi “desde a criação de fãs clubes e comunidades” que “elogios, reclamações e quaisquer informações antes restritas a poucos, agora são públicos e interferem na opinião de outros consumidores”.

Com a propagação das redes sociais, essa lógica foi ainda mais ampliada. Oliveira (2010, p.54) define as redes sociais como “comunidades de relacionamento on-line, as quais permitem que os usuários se comuniquem e compartilhem informações e conhecimento uns para os outros”. Já Raquel Recuero (2009, p.3) conceitua a rede social, fazendo uma análise interdisciplinar, como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Para Flávia Batista (2011, p.61), as “redes sociais são representações estabelecidas na internet das relações e interações entre indivíduos de um grupo”. O fato é que as empresas, agências, internautas e anunciantes cada vez percebem melhor a importância das mídias sociais e os pesquisadores e estudiosos passam a se voltar de vez para esse campo, buscando entender seu poder e os seus efeitos. Como bem afirmou Sandra Turchi (2009), “não há a menor dúvida que a ‘bola da vez’, na Internet, são as ‘redes sociais’. Só se fala nisso. É a tal web 2.0”.

A grande diferença proporcionada pelas redes sociais é, além da possibilidade de conectar fácil e rapidamente internautas de todo o mundo, o fato de que todos agora passaram a ser produtores de conteúdo e esse é o canal que elas usam para divulga-lo (CAMARGO, 2013). Sônia Acioli (2007) resgata bem o trabalho de Loiola & Moura (1997, p.54 apud ACIOLI, 2007, p.9) sobre a comunicação em redes, que diz que: "A presença de

um ponto central, de uma fonte geradora/propulsora, não figura no significado popular de rede. A igualdade e a complementaridade entre as partes são seus aspectos básicos, reforçados pela regularidade entre as malhas". Ou seja, em uma rede social, todos possuem o mesmo potencial e espaço entre si. Outra observação importante acerca das redes é apresentada por Recuero (2005): "é preciso levar em conta que nas redes, os elementos estão sempre em ação, 'fazendo algo', e que elas são dinâmicas, estão evoluindo e mudando com o tempo." (Watts, 2003, apud RECUERO, 2005, p.4).

Tiago e Veríssimo (2014) exaltam a importância das redes ao dizer que uma das maiores mudanças na interação humana é justamente a recente proliferação das redes sociais on-line. Conrado Adolpho (2010), observa que nessa nova fase digital que o mundo vive, a comunicação deve ser desenvolvida baseando-se em "apostar nos próprios consumidores como veículos" e "criar relacionamentos duradouros e lucrativos com os clientes". Ambas essas estratégias apenas podem ser utilizadas com o uso das redes sociais. Os consumidores funcionando como veículos faz sentido afinal, eles melhor do que ninguém sabem o que é relevante para eles; e a criação de relacionamentos duradouros e lucrativos é proporcionada justamente pela possibilidade de criar uma relação personalizada entre empresa e consumidor (ADOLPHO, 2010). Cintra (2010) corrobora com essa ideia ao afirmar que uma das grandes vantagens da utilização das redes sociais é que "os comerciantes podem interagir com os consumidores e estabelecer um diálogo capaz de conduzir relacionamentos duradouros a longo prazo". Para Camargo (2013), inclusive, o fato das mídias sociais serem em seu princípio canais de relacionamento, já faz com que essas carreguem o objetivo que é o de qualquer relacionamento no marketing, o de vender mais ou de vender melhor.

A grande mudança, no entanto, que foi proporcionada pelo crescimento das redes sociais não vem só das possibilidades e oportunidades que ganharam as empresas e os comerciantes, mas sim as dos próprios consumidores. Como apontam Tiago e Veríssimo (2014), na prática, as empresas sempre puderam falar e se dirigir diretamente às pessoas, mas a diferença crucial aqui é que, atualmente, as ferramentas de interação on-line e as mídias sociais permitem que os consumidores respondam esses conteúdos (MANGOLD, FAULDS, 2009 apud TIAGO, VERÍSSIMO, 2014). Nesse sentido, Cintra observa que:

As empresas precisam observar e se preocupar em ver que uma campanha de marketing digital está diretamente relacionada a redes sociais, pois a internet tem o poder de entrar na vida das pessoas, bem como das empresas, e afetar a visão das pessoas de consumir e se relacionar (CINTRA, 2010, p.9).

Ou seja, para um marketing digital ser eficiente, ele não pode ignorar a presença e o poder das redes sociais. Estas são as grandes responsáveis pela mudança do papel do

consumidor em relação às marcas. Agora, os consumidores possuem muito mais influência sobre as empresas, já que colocam suas opiniões sobre o que bem entendem. Por estarem todos em rede, os internautas conseguem se expressar livremente em relação aos produtos, serviços e pessoas, fazendo com que essas opiniões possam atingir um grande número de outros usuários da rede instantaneamente (AZEVEDO, 2010, apud OLIVEIRA, 2010). Tiago e Veríssimo (2014) também fazem uma observação interessante, e que vai de encontro a essa de Azevedo (2010, apud OLIVEIRA, 2010), ao dizerem que é pelas redes sociais online que os indivíduos podem procurar outras opiniões sobre produtos e serviços específicos. Segundo Conrado Adolpho (2010), a mudança de comportamento de consumo advinda da evolução das redes sociais existe porque, agora, a flexibilidade de escolha é uma necessidade para os consumidores e, para isso, é fundamental saber o que outras pessoas estão dizendo sobre determinada marca, pois as opiniões de pessoas comuns, em igualdade de posição, ganharam ainda mais voz e relevância.

Ou seja, a publicidade e a propaganda tradicionais, com uma comunicação unilateral da empresa para seus consumidores já não funciona mais como antes, pois as pessoas podem e querem checar informações sobre marcas, produtos e empresas fácil e rapidamente com outros consumidores. Apesar de desafios como esse, porém, são muitas as vantagens das redes sociais para as empresas e pessoas que buscam se estabelecer e crescer no gosto dos consumidores. Como bem aponta Camargo (2013), as redes sociais tornaram-se um ambiente de amplas oportunidades não só para grandes, como para pequenas, médias e micro empresas, que para aproveitá-las precisam exercitar seu potencial social, interagir com o público com naturalidade, como em um grande e direto diálogo entre companhias e consumidores. Isto é, as empresas, nas redes, para obter mais sucesso, devem buscar manter um relacionamento mais pessoal e personalizado, como também observa Carla Cíntia de Oliveira (2010):

Assim como a internet e as outras ferramentas de marketing digital funcionam como canal de relacionamento entre organizações e clientes, as redes sociais, no sentido de canal de comunicação interativa, possuem a função de estreitar as relações, criando vínculo direto entre as empresas e consumidores. (OLIVEIRA, 2010, p.54)

Porém, é importante levar em conta que na internet e nas redes circulam milhões de informações o tempo todo e todas estão acessíveis aos consumidores ao mesmo tempo, por isso, é essencial apresentar conteúdo inovador e relevante para os usuários para, só assim, conseguir se destacar nesse meio. Como observa Cintra (2010), uma comunidade só cresce de fato se houver grande interesse pelo conteúdo que esta produz. Camargo (2013) também

faz essa observação lembrando da grande quantidade de informação que circula na rede e acrescentando que, como consequência disso é necessário ser muito relevante para captar a atenção. Com isso, não importa apenas que as empresas e pessoas públicas simplesmente estejam nas redes sociais para serem vistas, pois o engajamento real dos usuários das redes será fruto, na maioria dos casos, da apresentação de um bom conteúdo por parte das empresas e pessoas (CAMARGO, 2013).

No que diz respeito ao vínculo direto entre empresas e consumidores (OLIVEIRA, 2010) que deve ser criado para melhorar o relacionamento, muitos fatores e especificidades das redes devem ser levados em conta. Segundo Wellman (2001, apud BATISTA 2011, p.54), “as redes sociais sempre existiram, mas o desenvolvimento tecnológico permitiu a emergência destas como uma forma dominante de organização social”. Para se estabelecer nessa nova forma de organização social deve-se, além do que já foi observado, considerar que todos os usuários das redes sociais on-line estão em algum nível ligados uns aos outros (RECUERO, 2005), principalmente levando-se em conta a afirmação de Wellman de que estas sempre existiram independentemente da tecnologia. Raquel Recuero (2005) resgata a pesquisa de Duncan Watts (2003 apud RECUERO 2005) que criou um modelo junto ao seu orientador (Steven Strogatz) justamente para estudar essas ligações e chegou à conclusão de que as redes sociais apresentam “padrões altamente conectados” que, segundo eles, tendem a constituir “pequenas quantidades de conexões entre cada indivíduo”. Ou seja:

O modelo de Watts e Strogatz é especialmente aplicado para as redes sociais e mostram uma rede mais próxima da realidade das redes sociais on-line: Cada um de nós tem amigos e conhecidos em vários lugares do mundo, que por sua vez, têm outros amigos e conhecidos. Em larga escala, essas conexões mostram a existência de poucos graus de separação entre as pessoas no planeta. (RECUERO, 2005, p.5)

Isso tudo deve ser levado em conta na hora de elaborar um plano de marketing digital para as redes sociais, pois o fato de haverem poucos graus de separação entre todos os indivíduos do mundo podem tanto funcionar como oportunidade como também ser um grande desafio. Nesse sentido, é inevitável recorrer aos estudos de Mark Granovetter (1973), que há mais de quarenta anos pesquisou as origens e os efeitos dos laços estabelecidos entre as pessoas na vida em sociedade. Granovetter evidenciou e conceituou três tipos principais de laços que se dão na interação interpessoal. Para ele, a força de um laço provem da combinação da quantidade de tempo, da intensidade emocional, da intimidade e dos serviços recíprocos que caracterizam esse laço (GRANOVETTER, 1973, p.3). Assim, Granovetter (1973) aponta a existência de laços fracos, fortes ou ausentes. Esses últimos se dão quando há ausência completa de laços, ou quando os laços não têm grande significado substancial,

isto é, existem entre pessoas mais por fatores externos do que por uma escolha, uma relação direta de fato. Esse tipo de laço é evidenciado entre indivíduos que moram numa mesma rua, ou que frequentam o mesmo mercado, por exemplo, no qual a relação interpessoal quase inexistente e não passa do compartilhamento de um fator em comum.

Os principais tipos de laço, porém, que realmente afetam o relacionamento entre os indivíduos seriam os fracos e os fortes. Sendo os fortes aqueles compartilhados por pessoas com altos graus de intimidade, gostos em comum, personalidades parecidas, entre outros fatores, e os fracos aqueles mais simples, entre pessoas conhecidas, mas que não mantém contato sempre, não necessariamente compartilham dos mesmos gostos e ideias, e por aí vai. É comum que as pessoas se atentem mais aos laços fortes e deem mais importância a manutenção dessa relação, pois, como diz Granovetter (1973), há a tendência dos laços fortes envolverem compromissos de mais longo prazo, sem contar que quanto mais forte é o laço que conecta dois indivíduos, mais similares eles são entre si. Porém, o que Granovetter quer mostrar e que se relaciona diretamente com o potencial das redes sociais on-line é a força dos laços fracos.

Para ele, os laços fracos são muito mais importantes na manutenção de uma rede social do que os laços fortes, que geralmente eram mais estudados e o foco dos trabalhos sociológicos da época (RECUERO, 2005). Isto porque, segundo os estudos de Granovetter, os laços fracos podem alcançar um grande número de pessoas e atravessar distâncias sociais maiores do que os outros tipos de laços. Como destaca David Bouças ao fazer um texto sobre os estudos de Granovetter, “indivíduos com muitos laços fracos estão melhor posicionados (centrais, em vez de marginais) para difundir a inovação, já que alguns desses laços serão pontes locais. Mais pessoas podem ser alcançadas por meio de laços fracos.” (2014).

Como as pessoas que compartilham laços fortes tendem a compartilhar mesmos interesses, gostos e ideias, elas provavelmente também irão dividir e fazer parte dos mesmos círculos sociais, o que faz com que existam as chamadas “bolhas” nas redes sociais on-line. Enquanto os amigos mais próximos até certo ponto só apresentam mais do mesmo, as pessoas com que se tem um laço mais fraco tornam-se muito importantes, pois são elas que trarão informações diferentes, apresentarão conhecimentos distintos e conectarão vários grupos sociais diversos. Quando se fala em redes sociais on-line esse modelo de Granovetter precisa ser levado em conta, pois é necessário que as pessoas tomem consciência da força que também tem os laços fracos.

Em um contexto ainda mais específico, do uso das redes sociais on-line para o sucesso

em uma eleição política, que é o foco deste trabalho, os estudos de Granovetter (1973) também são essenciais, pois abordam a questão de como se dá confiança em figuras de liderança. Ele diz que tal confiança depende fortemente da existência de contatos pessoais intermediários que assegurem que tal figura é confiável, uma vez que a confiança em líderes está integralmente relacionada com a capacidade de prever e afetar seus comportamentos. Isto reflete a importância que têm os debates, círculos de conversa e, atualmente, é claro, as redes sociais na hora de construir a imagem de uma figura que disputa um cargo de representatividade ou liderança.

São os laços fracos que terão a capacidade de conectar diversos grupos, fazendo com que determinado candidato consiga penetrar nas mais diversas classes e ciclos sociais, uma vez que os laços fortes têm mais chance de ligar pessoas já pertencentes ao mesmo grupo. Eis aí um dos grandes problemas e ao mesmo tempo uma das grandes oportunidades de uma campanha eleitoral feita nas redes sociais, pois assim como há a tendência dos indivíduos se conectarem mais e com mais frequência com pessoas com as quais já nutrem laços fortes, esse tipo de rede possibilita também a manutenção de diversos laços fracos, basta observar a quantidade de “amigos” e “seguidores” que as pessoas costumam ter nessas redes, o que potencializa a campanha “boca a boca”.

## 2.2. MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA E MARKETING POLÍTICO NO PROCESSO ELEITORAL BRASILEIRO

Se o marketing é essencial para a diferenciação de produtos e serviços e para a construção de imagens de empresas e instituições, no processo político-eleitoral ele também aparece como ferramenta fundamental para posicionar políticos frente aos seus eleitores. Ivana Almeida e Ricardo Souza Sette (2011, p.117) chamaram atenção para isso, observando que “o marketing político é a aplicação do marketing em um mercado específico” e acrescentando que essa ferramenta “surge como uma das formas mais importantes de entender o comportamento das variáveis políticas e seus impactos nas estratégias do candidato junto ao seu eleitorado”. Nessa mesma obra, os autores apresentaram também algumas definições do que seria o marketing político, resgatada dos estudos de outros pesquisadores do tema.

Rubens Figueiredo (2000, apud ALMEIDA; SOUZA SETTE, 2011, p.118), por exemplo, definiu o marketing político como “um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado, para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação

possível”. Já Rego (1985, apud ALMEIDA; SOUZA SETTE, 2011, p.118) diz que esse tipo de marketing é “um esforço para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho seguro para o sucesso de quem deseja vencer na política”. No mesmo texto, ainda é possível encontrar mais duas definições do marketing político. A primeira é a de Ribeiro (2002, apud ALMEIDA; SOUZA SETTE, 2011, p.126) que diz que ele é o “conjunto de técnicas de persuasão política e procedimentos de natureza estratégica voltados para a disputa pelo controle da opinião pública, a tentativa de domínio da recepção das imagens públicas”. Já a segunda é a dos próprios autores que, fazendo um apanhado das definições pesquisadas na obra, dão uma visão mais completa do conceito, dizendo que:

No contexto político, o marketing é definido como a arte de informar e comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as ideias do partido, candidato e governo, em função das necessidades identificadas; é definir o seu público e satisfazê-los; é potencializar relações duradouras com os eleitores. Enfim, é o ajustar das medidas às necessidades do estado e da sociedade, aos anseios dos cidadãos, no sentido de servi-los, aproximando o governo dos governados. (ALMEIDA; SOUZA SETTE, 2011, p.118).

Uma definição bem próxima dessa aparece na obra de Barros, Sauerbronn e Ayrosa (2012), que resgatam uma explicação advinda de pesquisadores da ciência política. Ao tentarem se afastar da premissa de que tal estratégia se resume apenas à propaganda, lembram, assim como Souza Sette e Almeida (2011), que o uso do marketing na política pode ser feito por governos, partidos ou mesmo personalidades políticas, independente se estes estejam ou não passando por um processo eleitoral. Ainda nesse pensamento, é apresentada então mais uma das definições:

O marketing político visa intervir no cenário de representação da política para ativar forças sociais e políticas (simbólicas e materiais, portanto), não somente para atrair eleitores individuais e isolados dentro de uma massa, mas também para mobilizar contingentes sociais para uma postura ativa (ou mantê-los na passividade) no processo de disputa política. (ALMEIDA, 2004, apud BARROS; SAUERBRONN; AYROSA, 2012, p.483).

Eloá Muniz (2004, p.1), por sua vez, apresenta o marketing político como “um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato/candidata ao seu eleitorado potencial” e diz que o seu objetivo primário é tornar tal candidato conhecido pela maior quantidade de pessoas, de eleitores, possíveis. Em segundo lugar, de acordo com a autora, mas igualmente importante, a tarefa do marketing político é posicionar o candidato, mostrando-o para o público com algum diferencial em relação aos demais, que seja positivo e coloque-o em posição de superioridade.

Ainda sobre a finalidade do marketing político, Juan *et al.* (2013, p.32) dizem que “a utilização do marketing político tem como objetivo a construção da imagem e comunicação do candidato” e, também, “a elaboração de planos e ações que influenciem a opinião dos eleitores através do uso de propaganda, televisão, rádio, Internet, mídia impressa e mídias alternativas”. Ou seja, os autores apresentam o marketing como uma importante e potente ferramenta de mobilização, que pode se utilizar de diversos veículos e estratégias para passar a sua mensagem.

Em poucas palavras, Marcelo Coutinho de Lima (2002, p.17), também faz a sua definição do conceito, ao dizer que “o marketing político é o conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma ideia ou a uma causa, que pode ou não ser encarnada na figura de uma pessoa, normalmente, um político”. De acordo com esse pensamento, fica claro que o marketing político engloba momentos diferentes, isto é, tanto aqueles em que é necessário angariar simpatizantes e apoiadores para uma causa, por exemplo, a construção de um sindicato, ou o fortalecimento de um projeto; como aqueles em que essas ideias e causas são personificadas por uma pessoa e essa, por sua vez, é quem precisa de apoiadores, como um político ou um candidato a cargo eletivo. Ou seja, mesmo com todas as semelhanças entre as conceituações apresentadas pelos autores observados, deve-se fazer uma diferenciação entre dois conceitos muito próximos, porém não iguais, que são o Marketing Político e o Marketing Eleitoral.

Entre a maioria dos autores pesquisados para este trabalho, as conceituações não possuem diferenças muito consideráveis entre si. Resumidamente, unindo todas as definições estudadas, chega-se a conclusão de que o Marketing Político englobaria todas as ferramentas utilizadas no contexto político, como, por exemplo, para tornar alguma pessoa conhecida, para fortalecer a imagem de um partido, para divulgar e enaltecer as ações de um governo e muito mais. Enquanto isso, o Marketing Eleitoral seria aquele voltado exclusivamente para o período de eleições e teria sempre como objetivo final o voto do eleitor nas urnas. Segundo Cid Pacheco (2004), inclusive, “hoje é simplesmente inimaginável uma eleição puramente política, sem contribuição substancial do marketing” e, nesse contexto, a ideia principal “é que política e eleição são processos diferentes entre si. Imbricam-se, mas não se confundem.”.

O mesmo autor, seguindo por esta linha de pensamento que separa o processo político do eleitoral, defendia que o marketing deve ser feito sem relação com a política, já que eles não estão relacionados e, diz ainda, que os profissionais do marketing devem voltar todo o seu



interesse e seus esforços para o eleitor, sem se interessar pelo candidato ou pela política (PACHECO; SERPA, 2004). Kuntz (1986, apud BARROS; SAUERBRONN; AYROSA, 2012) aproxima o marketing político do comercial e diz que os profissionais da campanha nos dois casos precisam ter a visão do cliente, ou seja do eleitor, ao passo em que conhecem também a visão da agência, isto é, do candidato ou partido, por exemplo. Barros, Sauerbronn e Ayrosa (2012, p.122) chamam atenção também para o fato de que “fazer marketing político deveria significar a obtenção da satisfação das necessidades e desejos da comunidade”, uma vez que o produto final do marketing político é o voto. Nesse sentido, o marketing deveria funcionar mais uma vez de forma a satisfazer o consumidor, mas no caso da política, isso só será possível se o desempenho do candidato eleito corresponder às expectativas do seu público, ou seja, o produto do marketing político é incerto, intangível e imprevisível (BARROS; SAUERBRONN; AYROSA, 2012).

Ou seja, fica claro que ao mesmo passo em que existem semelhanças claras com o marketing comercial, as diferenças do marketing político em relação ao primeiro também são igualmente acentuadas. Mauser (1983, apud ALMEIDA; SOUZA SETTE, 2011, p.121) apontou as três similaridades mais claras entre um e outro, segundo ele, em ambas as práticas “existe um conjunto de organizações competindo entre si pelos consumidores ou eleitores” e “tanto os eleitores como os consumidores são os tomadores de decisão”, isto é, em ambos os casos a decisão final do consumo ou do voto é restrita aos cidadãos e, por fim, acrescenta que “os canais de comunicação e persuasão são praticamente os mesmos”. Já Cervellini (2000, apud ALMEIDA; SOUZA SETTE, 2011, p.121) apresenta as semelhanças quanto às suas estratégias, dizendo que os dois tipos de marketing possuem o mesmo “foco de ação”, que, nos dois casos, é o indivíduo; que possuem uma mesma “função social”, na medida em que agem de forma a “regular ou organizar a competição”; que tem o mesmo “objetivo”, que seria o de influenciar a decisão de escolha dos cidadãos; e, ainda, o fato de se utilizarem de um mesmo “ambiente de ação”, isto é, recorrerem a opiniões, crenças e valores. Marland (2003, apud ALMEIDA; SOUZA SETTE, 2011) faz ainda uma comparação mais direta entre os dois casos, colocando o político como um prestador de serviços, que deve servir igualmente àqueles que confiaram ou não os seus votos a ele e a eleição como o momento de compra, no qual cada cidadão detém o mesmo poder traduzido na forma de seu voto.

Já Barros, Sauerbronn e Ayrosa (2012, p. 480), concordam que há um paralelo entre as duas práticas ao dizer que “o candidato seria considerado um produto e a campanha política o esforço coordenado para vendê-lo”, mas em seguida chamam atenção ao fato de que a

comparação deve existir apenas a título de identificação de práticas e de facilitar o entendimento, pois são duas coisas distintas. Segundo apontam os autores, a principal diferença está na associação do eleitor com um comprador, pois apesar da lógica parecida para efeitos de comparação, possuem papéis bem diferentes (2012). No caso brasileiro, especificamente uma das diferenças mais nítidas e que deve ser levada em consideração é o fato de que enquanto comprar algo é um direito, votar é um dever e seu não cumprimento pode, inclusive, gerar uma série de perdas de direitos.

Lock e Harris (1996, apud BARROS; SAUERBRONN; AYROSA, 2012), ressaltam também a diferença existente no momento da aquisição, ou seja, da compra e do voto, pois um pode ser feito em diferentes locais e momentos, sujeito a conveniência do consumidor, e outro apenas no local e horário determinado para a eleição. Além disso, como lembram Barros, Sauerbronn e Ayrosa (2012, p. 481), “é remota a possibilidade de devolução do ‘produto’, caso o ‘consumidor’ se arrependa” no caso político. Enquanto diversos autores, pesquisadores e profissionais de marketing fazem questão de comparar o marketing político e o comercial, como é o caso inclusive de Kotler, que, segundo Barros, Sauerbronn e Ayrosa (2012, p. 481), “vê os contextos político e comercial como essencialmente semelhantes”, não dá para ignorar as diferenças apresentadas por outra parcela de profissionais e acadêmicos da área. O autor O’Shaughnessy, por exemplo, é mais um desses da segunda parcela de pesquisadores e “critica a visão prescritiva do marketing político” ao dizer que “se os contextos são diferentes, nem sempre a aplicabilidade de modelos e ferramentas do marketing convencional é integral”(BARROS; SAUERBRONN; AYROSA, 2012).

Eloá Muniz (2004, p.2) também faz questão de apontar a diferença e para ela tem um fator básico que já distancia de cara os dois tipos de marketing, que seria a satisfação do consumidor. Para Muniz, enquanto no marketing empresarial o consumidor tem mecanismos que asseguram a garantia de satisfação, no marketing eleitoral isso não existe. A autora cita a livre concorrência e o Código de Defesa do Consumidor para exemplificar essa garantia e lembra que no contexto político isso não ocorre e o consumidor, no caso o eleitor, terá que aceitar sua escolha mesmo que o candidato eleito não corresponda às suas expectativas e não cumpra suas promessas ou mesmo sem ter dado seu voto a ele. Muniz ainda cita outras duas diferenças básicas, a questão da obrigatoriedade do voto, já citada aqui anteriormente, e a do horário eleitoral gratuito. Ela chama atenção para esse segundo ponto, pois, ao contrário da propaganda convencional, o consumidor não tem outra opção, uma vez que é transmitido simultaneamente em todos os canais de televisão aberta e, portanto, não há alternativa para o

telespectador que só possui acesso a esses canais. Muniz, fala ainda algo interessante sobre como essas diferenças apresentadas afetam e determinam o marketing político, ainda no contexto brasileiro, ao dizer:

Assim, para respeitar o eleitor e diminuir o índice de rejeição ao sistema político, é necessário que a classe política comece um trabalho sério de melhoria da qualidade do trabalho prestado e da satisfação do eleitor com seu candidato. É preciso que os políticos sejam realmente representantes dos votos recebidos e deem respostas satisfatórias aos seus eleitores. (2004, p.2).

Kuntz (1998, apud ALMEIDA; SOUZA SETTE, 2011, p.124) também apresenta algumas observações acerca desse tipo de marketing no Brasil, ressaltando que “o mercado eleitoral brasileiro apresenta características distintas de qualquer outro”. Isso porque, segundo ele, este “é cercado de altos riscos, infestado de 'picaretas', leigos e 'charlatões', calotes e fornecedores oportunistas”, o que, combinado com a “legislação inadequada e ultrapassada”, de acordo com o autor, “acaba levando todos - candidatos, partidos, fornecedores - a agir na clandestinidade e ilegalidade, sob os olhos complacentes de uma justiça eleitoral despreparada”. Fatores como esses, observados por autores como Muniz (2004) e Kuntz (1998) ainda existem e estão acentuados passados quase 20 anos da análise de um dos autores e contribuem para certo preconceito da população não só em relação ao marketing e à figura do profissional da área, mas como à própria política. Isto faz com que esse tipo de pensamento se perpetue em um ciclo vicioso no qual cada vez mais falta de interesse dos eleitores e, conseqüentemente, aumenta o “poder” dos políticos e partidos de fazer o que quiserem, já que têm pouca ou quase nenhuma fiscalização por parte da população.

Almeida e Sette (2011), falam sobre esse preconceito ao lembrar que, assim como a própria democracia representativa, o marketing político é algo recente e extremamente complexo no cenário brasileiro. Isto, também segundo eles, gera em muitas pessoas, inclusive estudiosos e acadêmicos o pensamento de que o marketing seria a distorção da política, com a redução do debate à simples batalha pelo voto o que, para eles, faz com que o eleitor se sinta lesado de alguma forma, achando que o marketing é o grande responsável pelo esvaziamento do debate público por priorizar a imagem sobre o discurso. Isso tudo certamente é uma grande dificuldade, porém, também uma oportunidade, como bem observa Veiga (2001, apud ALMEIDA; SOUZA SETTE, 2011, p.119) ao reconhecer que “o processo de decisão do voto é um momento de incertezas, na medida em que a percepção da necessidade da escolha vem associada à crença de que qualquer político que venha a ser escolhido dificilmente corresponderá à sua expectativa”, mas que, também, “é nesse período que o eleitor se sente

motivado a buscar informações, entrando em cena os profissionais do marketing político com o objetivo de utilizar e explorar da melhor maneira todos os recursos do marketing aliado à política, para persuadir os eleitores”.

Apesar de o próprio processo democrático ser relativamente recente no Brasil, diversos autores afirmam que o uso do marketing político no país não é nenhuma novidade, como é o caso de Barros, Sauerbronn e Ayrosa. Os autores observaram que alguns dos conceitos desse tipo de marketing já eram usados em campanhas lá atrás, nas décadas de 1940, 1950 e 1960 (2012). No mesmo trabalho, os três autores, recorrendo às pesquisas de Queiroz (1998, apud BARROS; SAUERBRONN; AYROSA, 2012), citam como exemplos as campanhas de Getúlio Vargas, que, “idealizada” pelo Departamento de Imprensa e Propaganda do governo estadonovista, apresentava o político como o “pai dos pobres”; a de Jânio Quadros, que adotou o símbolo da vassoura e contou com jingles e propagandas para disseminar a ideia de que ele varreria a corrupção e assim foi eleito presidente do país; e, também, a de João Goulart que reforçava “a imagem de ‘presidente bossa-nova’”.

Almeida e Souza Sette (2011) também concordam com esse pensamento, afirmando que o caráter mercadológico dentro do cenário político surgiu com as próprias eleições diretas. Para esses autores, as ferramentas de marketing político surgiram no país já com o estabelecimento e o posterior reestabelecimento do processo democrático, que é caracterizado, dentre outros fatores, “pela concorrência eleitoral, onde os candidatos a cargos públicos começam a buscar nas estratégias de marketing um melhor desempenho nos processos eleitorais” (idem, p.118). Mesmo reconhecendo que as origens do marketing político no Brasil não remontam à história mais recente do país, os autores lembram sequencialmente a complexidade e até o quão é recente esse processo em território nacional. Isso se deve em parte, segundo aponta Figueiredo (1994, apud ALMEIDA; SOUZA SETTE, 2011, p.124), ao fato de que a própria atividade política em grande parte da América Latina ainda é nova, pois não foram poucos os países que, como o Brasil, sofreram com regimes ditatoriais que suprimiam o direito dos cidadãos ao voto e à democracia.

Ainda de acordo com Almeida e Souza Sette (2011, p.123), o “marketing político brasileiro contemporâneo é fruto do processo eleitoral nos Estados Unidos da América”, o que vai de encontro ao pensamento de Figueiredo (1994, apud ALMEIDA; SOUZA SETTE, 2011, p.124) que afirma que “as técnicas do marketing se fizeram valer apenas na campanha de John Kennedy, no ano de 1960, tomando formas mais comercial, estratégicas e modernas”.

Essa é uma das eleições que aparece com frequência quando se trata de marketing eleitoral, pois é considerada um marco na história da propaganda política, por ter sido a primeira vez em que um debate entre presidentiáveis foi transmitido na televisão. Nixon, experiente e que já tinha sido duas vezes vice presidente dos Estados Unidos, acabou não conseguindo se sair bem no debate televisionado, pois deixou transparecer seu nervosismo, enquanto isso, o jovem e carismático Kennedy conseguiu ser carismático e aparentou estar muito tranquilo.

A grande curiosidade aí é que se para os americanos que assistiram ao debate pela televisão o Kennedy havia sido muito superior, para os que ouviram pelo rádio não houve tal discrepância, pois apesar das diferenças visíveis, ambos falavam com eloquência e propriedade (BATISTA, 2015). Se aproveitando dessa vantagem com o advento da televisão, a equipe de Kennedy conseguiu fortalecer a imagem do candidato, que acabou levando a eleição contra o experiente e, no começo, favorito, Richard Nixon. A partir da popularização da TV, mudou não somente a história da comunicação, mas também a maneira como os políticos passariam a se relacionar com seus eleitores e com a opinião pública (BATISTA, 2015).

Almeida e Souza Sette (2011, p.124) também apontam esse momento como sendo fundamental para a história do marketing político ao dizer que é a partir daí que ele “surge como importante elemento na campanha”, uma vez que se torna “uma das preocupações dos profissionais de marketing adaptar o discurso do candidato de acordo com as necessidades e especificidades da televisão”. Quem também fala das origens do marketing eleitoral é Eloá Muniz (2004), que dividiu o cenário político em três momentos, buscando explicar como e quando esta estratégia passou a ser não só importante, como fundamental na prática política e eleitoral. As três etapas, segundo a autora, seriam a de produção, a da propaganda e, por fim, a do marketing eleitoral. A primeira fase seria a mais antiga, na qual “os candidatos utilizavam-se de princípios básicos de divulgação para implantar sua campanha”; a segunda corresponderia à era moderna, na qual “os políticos perceberam que a propaganda poderia minimizar as reações populares e despertar uma maior atenção para suas ações, para isso bastando divulgar o benefício da ação social proposta”; e, por fim, a terceira seria a que começou quando “os políticos começaram a sentir que só a propaganda não era suficiente para fazer com que as pessoas aceitassem as ações sociais como atendimento de suas necessidades e desejos”, isto é, quando percebeu-se que “é necessário conhecer o que a população precisa ou deseja, para então implementar ações sociais capazes de atender ou de minimizar estes anseios, adequando-os aos interesses do candidato” (MUNIZ, 2004, p.6).

É importante, porém, que as diferenças entre as três fases apresentadas pela Eloá Muniz (2004, p.6) sejam colocadas. Na primeira fase, como explica a autora, os candidatos faziam uma comunicação de “mão única”, não se importando com as necessidades e desejos do consumidor, impondo as ações do político em detrimento ao interesse do candidato e só obtendo respostas do público quanto a elas depois que estas já estavam concretizadas. Já na segunda fase, a da propaganda, os esforços dos candidatos e equipes eram no sentido de “vender’ e ‘difundir’ as ações sociais que produziam”, isto é, o objetivo da comunicação era o de persuadir a sociedade à aceitar as ações do político por mais que estas não fossem algo que interessasse aos cidadãos.

Agora, na fase do marketing eleitoral, como bem aponta a autora, a lógica se inverteu e “primeiro o candidato procura obter informações sobre aquilo que a sociedade quer, para aí então produzir propostas sociais adequadas a estes desejos”. Ou seja, embora a propaganda ainda tenha uma importância crucial na comunicação eleitoral, o seu objetivo é outro, não mais apenas o de persuadir e tentar empurrar uma visão para as pessoas, pois, com o advento do marketing, a ideia agora é conhecer e dialogar com os cidadãos, é que se saibam e se sigam os “desejos e necessidades dos vários níveis da sociedade” durante a campanha eleitoral ou a comunicação governamental. A autora finaliza esse pensamento resumindo em uma frase essas ideias, ao dizer que “uma campanha eleitoral tem como base o marketing político e a comunicação social”.

Como apontam Almeida e Souza Sette (2011, p.124), já nas primeiras campanhas eleitorais as principais “ferramentas utilizadas eram os ataques aos ‘concorrentes’” e, nesse contexto, a televisão, apareceu como o “principal canal utilizado para alcançar a população”. Jorge Vladimyr, sobre a importância da televisão, diz que “uma sociedade de massa sob um regime democrático requer meios de comunicação de massa” (2003, p.126), porém, logo em seguida, ele lembra que estes meios e veículos são sempre controlados por determinados grupos de pessoas e que, naturalmente, essas tem suas opiniões e preferências, o que impede a imparcialidade. No caso da propaganda eleitoral e política, isso surge como um problema, pois os meios de comunicação de massa exercem grande influência na opinião das pessoas e isso acarreta a sobreposição de um ponto de vista - o que mais agrada aos donos destes veículos - em relação aos demais. Para tentar minimizar essa discrepância entre os candidatos mais poderosos e aliados aos grandes empresários da comunicação existem leis eleitorais, renovadas a cada período de campanha, que estabelece regras como a obrigatoriedade de

debates, tempos iguais de exibição para os candidatos nos telejornais, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), dentre outras (VLADIMYR, 2003).

Almeida e Souza Sette (2011, p.121) fazem questão de ressaltar que “no Brasil, o processo eleitoral absorve, sem muitas modificações, a visão de mercado com a utilização de estratégias mercadológicas do ambiente comercial nas campanhas eleitorais e sendo essencial para o alcance da vitória nos pleitos eleitorais.”. Ou seja, assim como acontece na venda de produtos comerciais, os meios de comunicação de massa também são fundamentais para se obter êxito no processo eleitoral. Desde o início do processo democrático no Brasil, esses meios foram sempre muito importantes para a comunicação política e eleitoral, primeiro com a imprensa, posteriormente, no período de 1945 a 1964, com a importância do rádio (VLADIMYR, 2003), mesmo que esse veículo ainda fosse restrito a candidatos mais ricos ou com financiamento de grupos ricos (PEREIRA et al, 1984, apud VLADIMYR, 2003) e, após a redemocratização, com a soberania da televisão. Até os dias de hoje, a televisão segue tendo uma grande importância no processo eleitoral brasileiro, muito por conta da baixa escolaridade dos cidadãos.

Vladimir (2003, p.132) aponta esse fenômeno ao dizer que “a literatura tende a ressaltar a importância que a televisão tem para os brasileiros, sobretudo por causa do expressivo número de analfabetos ou semianalfabetos e de baixo poder aquisitivo”. Nesse mesmo sentido, Barros, Sauerbronn e Ayrosa resgatam o pensamento de outros dois autores, ao dizer que “para esta tipologia de eleitor ‘não racional’, portanto, cresce significativamente a importância da mídia na definição de voto (SILVEIRA, 1998; ALDÉ, 2001 apud BARROS; SAUERBRONN; AYROSA, 2012, p.485)”. A grande força de meios hegemônicos e unilaterais, como a televisão, porém, aliadas ao surgimento da sociedade de consumo, acabaram por atingir negativamente a esfera pública (HABERMAS, 1989, apud AGGIO, 2014), ou seja, segundo autores como Camilo Aggio (2010), esse fenômeno reduziu e em alguns casos até mesmo suprimiu totalmente a discussão e os debates, enfraquecendo a opinião pública e, conseqüentemente, a força e a pressão que a sociedade civil deveria exercer sobre os governos e governantes.

Isso tudo contribuiria, novamente segundo a visão dos autores, para que a massa de eleitores brasileiros ficasse cada vez menos interessada em política, só lembrando-se de debater e pesquisar sobre durante os processos eleitorais. Contudo, se por um lado a televisão funciona de maneira unilateral, fazendo com que os consumidores apenas absorvam

passivamente o conteúdo sem tantas possibilidades de questioná-lo, a internet aparece com uma nova gama de possibilidades e oportunidades tanto para eleitores quanto para políticos e partidos. Com a popularização desse meio, agora os cidadãos têm em suas mãos não só fontes alternativas de comunicação e informação, como a capacidade de produzir e difundir o seu conteúdo, a sua opinião. Igualmente, os candidatos, políticos e partidos têm mais um canal de comunicação para exercitar as estratégias do marketing eleitoral.

Almeida e Souza Sette (2011, p.124) observaram que “independente das visões acerca da prática no marketing político no Brasil é inegável o seu crescimento bem como a aperfeiçoamento de suas técnicas” e, certamente, o advento da internet e das redes sociais se encaixam nessa questão de técnicas aperfeiçoadas. McLuhan (1974, p.36) já há muito tempo afirmava que “todo meio ou veículo de comunicação também é uma arma poderosa para abater outros meios e veículos e outros grupos”, o que já alerta para a necessidade de políticos e candidatos se atentarem ao fortalecimento da internet, que, cada vez mais, vem ganhando espaço e conseqüentemente roubando o protagonismo em relação aos meios tradicionais. Com isso, vem não só a necessidade de estar presente no meio digital, como de entendê-lo para conseguir executar o marketing eleitoral no ambiente virtual de maneira eficaz, pois, como bem aponta Stromer-Galley (2013, apud, AGGIO, 2014, p.44), “faz pouco sentido utilizar as tecnologias digitais em disputas eleitorais se o intuito for o de reproduzir o que já se faz em rádio ou televisão”. Almeida e Souza Sette (2011, p.129) lembram também que “o marketing político vem ganhando grande destaque no país através da repercussão entre os eleitores”, muito por causa do advento da internet, “e dos estudos realizados pela academia” que se fazem cada vez mais necessários para uma melhor compreensão desse tipo de marketing e dos veículos e meios que podem e devem ser utilizados em sua elaboração para que este tenha o resultado desejado.

No próximo capítulo, veremos um pouco mais sobre como esse tipo de estratégia e ferramentas tem sido utilizado no contexto internacional. Começaremos observando como se deu o pioneiro uso da internet e das redes sociais na que é considerada a primeira campanha digital de expressão do mundo, que foi a que levou pela primeira vez na história um homem negro a ocupar o cargo de presidente na maior potência do planeta, com a eleição de Barack Obama. Em seguida, resgataremos experiências que se seguiram a esse verdadeiro fenômeno que foi a campanha on-line do estadunidense, para depois, nos capítulos posteriores, entrarmos mais no contexto brasileiro.



### **3. EXPERIÊNCIAS DE USO DAS REDES SOCIAIS EM CAMPANHAS PELO MUNDO**

#### **3.1. CAMPANHA ON-LINE NORTE AMERICANA EM 2008**

Em novembro de 2008, Barack Hussein Obama fez história não só por ter sido eleito o primeiro presidente negro da história de uma das maiores potências do mundo, mas por ter alcançado esse feito de forma inovadora e que mudaria o rumo das campanhas políticas em todo o planeta. O jovem senador, com a ajuda de uma equipe extremamente preparada e especializada, revolucionou a maneira de fazer campanha, unindo marketing digital e político de uma maneira jamais vista antes. Ao fazer isso, Obama alcançou o resultado desejado, chegando à presidência dos Estados Unidos, mesmo não tendo começado as eleições como um dos favoritos, e a eleição de 2008 ficou marcada na história política como revolucionária, devido ao uso massivo e inédito de ferramentas do marketing digital aplicadas à campanha.

Segundo Freitas Araújo e Rios (2010) tratou-se de uma campanha como nunca havia sido feita antes. Já Bruno Fernandes (2017, p.1) considerou o processo como “o maior ‘boom’ da história da revolução das mídias sociais” e disse que a campanha de Obama representou uma “nova forma de fazer política atrelada a grande ferramenta que é a internet e ao poder das redes sociais” (2017, p.8). Gerodimus e Justinussen também observaram a importância desse processo eleitoral, dizendo que “as eleições presidenciais de 2008 marcaram uma mudança significativa na campanha política, com a campanha de Obama fazendo uso sem precedentes das mídias sociais ” (2015, p.113). Alguns autores também observaram que essa não só alcançou como estabeleceu novos padrões de campanha on-line em todo o mundo (GOMES et al., 2009), e outros disseram que sem a internet, certamente o fenômeno Obama não teria existido e ele seria ainda apenas um jovem senador do estado americano de Illinois (DELANY, 2009; FERNANDES, 2017; CORNFIELD, 2008, apud GOMES et al., 2009). Bruno Fernandes (2017), ao analisar o cenário da eleição de Obama, repara que os meios de comunicação, historicamente, são grandes aliados dos candidatos ao cargo mais alto do governo estadunidense e que sempre há um candidato pioneiro no uso desses meios em suas campanhas, observando que “John F. Kennedy, 35º presidente dos Estados Unidos, usou os artifícios da televisão, com Franklin Delano Roosevelt, 32º presidente dos Estados Unidos, o rádio fez muito sucesso” e que “Obama é o primeiro presidente digital bem-sucedido”. De fato, a campanha de Obama foi um marco no uso da internet para se alcançar um cargo de tamanha importância, mas ele não foi o primeiro candidato a fazer uso dessa tecnologia e sim o primeiro a utilizá-la como mídia principal de sua comunicação, diferentemente de outros

candidatos que viam na internet apenas um meio de suporte para o que era realizado nas mídias tradicionais e off-line (FREITAS ARAÚJO; RIOS, 2010).

Ed Porto e Alexandre Câmara apresentam “quatro etapas na evolução histórica das mídias” (2009, p. 2), dizendo que é “através destas mídias” que “o político sempre buscou gerir sua visibilidade diante dos outros”. Segundo os autores, a primeira etapa seria a da cultura oral, na qual as informações eram passadas diretamente de uma pessoa para outra, fazendo com que os líderes políticos fossem pouco ou nada visíveis pela população em geral. Nesse momento, o político apenas era visto e ouvido por quem presenciava as mesmas assembleias e reuniões que ele, as quais, lembram os pesquisadores, eram fechadas e limitadas para pequenos setores privilegiados da população. A etapa seguinte teria sido a da cultura impressa, que gerou certa “preocupação do político em projetar a sua imagem” (CÂMARA; PORTO, 2009, p.3) através de materiais impressos como decretos e comunicados, que eram uma tentativa, segundo os autores, de obter visibilidade ao distribuir tal material para os cidadãos que estavam mais longes do político.

Já a terceira etapa é bem mais familiar, pois compreende o momento da cultura de massas. Nessa fase, “os líderes políticos prosseguiram com a estratégia de divulgação da própria imagem” (CÂMARA; PORTO, 2009, p.3), só que para isso se aproveitavam dos veículos de comunicação de massa, bombardeando a população com conteúdo, divulgando sua imagem e a sua campanha. Por fim, a fase mais atual, seria a de transição entre a cultura de massas e a participativa. Nessa última etapa entraria também a cultura de mídias e sua principal característica seria a da possibilidade do consumo seletivo de mensagens. Isto é, ao contrário do que acontecia nas fases anteriores, agora os cidadãos têm mais fontes de informação e mais meios disponíveis para checar sua veracidade, passando a não só receber conteúdo passivamente, mas também a correr atrás da informação que lhes interessa, adotar um ponto de vista crítico e, além disso, a produzir e divulgar o seu próprio conteúdo (CÂMARA; PORTO, 2009).

Nessa etapa mais recente, assim como os eleitores, os políticos também ganharam novas ferramentas para divulgar suas ideias e imagens. Obama é o grande exemplo de como esses meios podem ser utilizados em favor da propaganda política, mas, como lembraram alguns autores, ele não foi o único e nem mesmo o primeiro a fazer uso dessas mídias em uma campanha eleitoral (FREITAS ARAÚJO; RIOS, 2010; GOMES et al., 2009). As mais antigas surgiram com o início da popularização da internet nos países mais desenvolvidos, em

meados de 1990, nas quais, segundo Gomes et al (2009), utilizava-se basicamente o e-mail. O uso era limitado e a estratégia era idêntica a da comunicação off-line, servindo essencialmente como uma correspondência eletrônica para enviar material para indivíduos fisicamente distantes. Depois disso, começaram a surgir também as campanhas que faziam uso de sites, que disponibilizavam o material de campanha na plataforma. Estes materiais eram essencialmente a cópia do que era utilizado off-line, até porque não havia muitos recursos tecnológicos para possibilitar algo mais aperfeiçoado. Segundo Gomes et al, essa lógica foi estabelecida “na segunda metade da década de 1990, atingindo um padrão definitivo nas eleições presidenciais americanas de 2000” (2009, p.32).

Depois dessa etapa, a que emergiu teria sido, também segundo Gomes et al (2009), a das campanhas pós-web. Segundo os autores, neste tipo de comunicação os sites não eram mais os principais e únicos centros de mobilização e disseminação de informação, funcionando principalmente como redistribuidores de tráfego. Ou seja, a principal função do site era levar os indivíduos para outros endereços eletrônicos específicos de compartilhamento de fotos, de relacionamento interpessoal, de armazenamento de vídeo, dentre outros tipos. Era o início da utilização dos princípios da web 2.0, que começava a convocar a participação e a cooperação dos internautas não só na difusão, mas na própria produção de conteúdos e informações de campanha (GOMES et al., 2009). Gomes et al (2009, p.32) reparam, porém, que esse fenômeno não foi tão duradouro, ao dizer que “em 2004 e 2006 (...) as campanhas eleitorais pareciam ter estacionado no (e aperfeiçoado o) estágio website-e-mail, tirando-se daí o máximo proveito possível”. Gerodimus e Justinussen concordam com essa afirmação ao se referirem a essa mesma época dizendo que “as campanhas online ainda estavam em uma fase inicial, com os sites sendo tratados como ‘panfletos estáticos de campanha’ e usados meramente para disseminar informação e não para o estabelecimento de diálogos ” (2015, p.115). Disseram isso ao falar de uma das campanhas precursoras no que diz respeito ao uso da internet, que foi a de Howard Dean. Segundo alguns autores, ele foi o primeiro a tirar algum proveito concreto das ferramentas on-line (DELANY, 2009; ESPERIDIÃO; RENÓ, 2008; GERODIMOS; JUSTINUSSEN, 2015).

Esperidião e Renó (2008) disseram que o então presidente do Partido Democrata, Howard Dean, foi o primeiro a enxergar “em larga escala, as infinitivas táticas de marketing político na web”. Gerodimus e Justinussen (2015) também fizeram a mesma observação alguns anos depois, dizendo que ele foi o primeiro candidato a fazer um uso proeminente das ferramentas disponibilizadas pela internet, durante as eleições americanas de 2004. O

candidato era à época somente um ex-governador de um estado com pouca visibilidade, em meio a um cenário político extremamente disputado, que contava com nomes como John Kerry e George W. Bush, este último tendo sido o eleito. Para tentar se sobressair, então, Dean e sua equipe criaram “listas, blogs, encontros ao vivo pela net e comunidades voluntárias de arrecadação para doações de campanha” (ESPERIDIÃO; RENÓ, 2008, p.5). Ao fazer isso, o político pouco ou quase nada conhecido pela população, começou a ganhar um expressivo espaço na mídia tradicional e, dessa forma, aparecer para o grande público, se tornando extremamente conhecido para alguém que, até então, segundo Esperidião e Renó (2008), não tinha a menor chance de disputar nem mesmo as primárias das eleições estadunidenses.

Delany (2009, p.5) afirmou, inclusive, que no que diz respeito à angariação de fundos, “Obama seguiu os passos da campanha de Howard Dean, em 2004, solicitando regularmente pequenas doações de uma grande variedade de eleitores, alcançando quantias recordes ”. Tendo sido o político que mais arrecadou dinheiro entre os pré-candidatos nas primárias estadunidenses – resumidamente, é a etapa primeira das eleições, na qual pré-candidatos do mesmo partido disputam entre si por quem será seu representante oficial na corrida pela Casa Branca – Dean acabou mesmo assim não recebendo a oportunidade de disputar o cargo de presidente, perdendo a indicação do partido para John Kerry. Porém, graças à visibilidade que sua campanha alcançou, Howard Dean tornou-se mais presente na mídia, o que foi essencial para que alcançasse a presidência do Partido Democrata tempos mais tarde e para que pudesse tornar-se um famoso e reconhecido consultor político. Segundo Esperidião e Renó (2008, p.5), ainda que ele tenha perdido “suas técnicas bem sucedidas de organização on-line ajudaram a desenvolver uma infraestrutura de ativistas liberais on-line preparados para mobilização em torno de outras causas”.

Já nas eleições de Obama, o que fez a diferença e possibilitou essa alavancada com uma exploração intensa da internet foi justamente o advento de novas e poderosas ferramentas on-line (GOMES et al., 2009). Isso porque muitos dos recursos utilizados pela equipe de Obama surgiram poucos anos antes da sua eleição. Redes sociais como o MySpace, o Facebook e o Twitter foram criados respectivamente em 2003, 2004 e 2006, este último ano o mesmo de surgimento do YouTube (GOMES et al., 2009). Ou seja, a partir da disseminação dessas ferramentas, criou-se um novo espaço de atuação para o marketing político digital, o qual posteriormente foi evidenciado não só como muito poderoso, mas também como essencial para as eleições que viriam a seguir. O grande feito da campanha de Obama,

portanto, foi enxergar o potencial dessas “novas mídias” e, mais do que isso, conseguir explorar todos os seus recursos de maneira muito eficaz.

Freitas e Araújo Rios (2010, p.7) apresentam um pensamento que sintetiza a conclusão que diversos outros estudiosos das eleições estadunidenses de 2008 chegaram, ao dizer que: “A escolha da equipe de Barack Obama de focar em quem se utiliza da web 2.0 no seu cotidiano foi primordial para a obtenção do resultado positivo, visto que este público-alvo além de interagir entre si, ainda pode influenciar os que não são internautas”. Pensamentos similares a este aparecem em diversas outras pesquisas analisadas, todas fazendo questão de dizer, cada uma à sua maneira, que “o surpreendente desempenho de Barack Obama estava em grande parte associado à incomum habilidade de emprego das ferramentas de comunicação on-line por sua campanha” (GOMES et al., 2009, p.30). O mérito desse desempenho espetacular, que mudou o modo de se fazer campanha em todo mundo, se deve em grande parte a uma equipe repleta de profissionais e especialistas no meio digital, como era o caso de Chris Hughes, um dos fundadores do facebook, que ainda durante as primárias, no início de 2007, foi contratado para ser o “chefe” da campanha on-line do candidato (GOMES et al., 2009). Hughes foi apontado como um dos grandes responsáveis pelo sucesso no uso das redes sociais, por ter sido quem explorou essa ferramenta de forma inédita em campanhas eleitorais (CÂMARA; PORTO, 2009).

Smith e Rainie (2008, apud GOMES et al.,2009), apontaram que 66% dos internautas com menos de 30 anos possuíam um perfil em alguma das redes sociais existentes na web e, também segundo eles, a metade desse total afirmava utilizar esse tipo de site para se informar ou compartilhar conteúdo relacionado à política. São dados que evidenciam a força das redes sociais on-line em um processo de tamanha importância como é o eleitoral, assim como outros apresentados no trabalho de Gomes et al, que mostraram que:

59% dos eleitores registrados afirmaram que se serviram de conteúdos eleitorais on-line ou tiveram algum tipo de comunicação on-line sobre a campanha; 44% dos eleitores (cerca de metade em todas as faixas etárias, exceto naquela acima de 64 anos) enviaram ou receberam e-mails sobre a eleição; 39% disseram terem visto algum vídeo on-line relacionado à campanha eleitoral; 28% assistiram discursos em vídeos on-line; 27% leram blogs políticos; 26% receberam algum e-mail de uma das campanhas ou de grupos ou organizações políticas e 23% visitaram algum sítio de internet de algum candidato. (GOMES et al., 2009, p.31)

Estes dados foram coletados apenas a poucas semanas das eleições, mas o grande mérito de Obama foi ter tido essa percepção desde as primárias eleitorais. Ao invés de usar a mídia on-line como mais um acessório, os gerentes da campanha de Obama empregaram um modelo completamente diferente do que era visto até então, justamente por terem percebido que “as organizações e redes on-line se tornaram tão centrais para a política moderna quanto antes eram a mala direta, a organização de campo, a publicidade e as relações com a mídia” (DELANY, 2009, p.13). O que eles viram e se atentaram antes de todos os outros candidatos e líderes de campanha foi que “a internet poderia de fato ser a espinha dorsal das funções da campanha, desde a angariação de fundos até a conversão dos eleitores no dia das eleições” (idem).

Bruno Fernandes (2017, p.2), disse que “o sucesso da campanha online, nas mídias sociais, teve seu êxito pelo constante relacionamento e interação com o eleitorado, nas comunidades online”. Isso porque graças a sua equipe digital, Obama se fez presente em todos os principais sites de redes sociais, inclusive alguns bem específicos voltados para grupos minoritários; nos celulares, através de aplicativos e mensagens de texto; nos correios eletrônicos; nas ferramentas de buscas, com links patrocinados direcionando os eleitores; em transmissões ao vivo e, inclusive, com uma rede social própria, específica para os apoiadores da campanha (CÂMARA; PORTO, 2009; DELANY, 2009; ESPERIDIÃO; RENÓ, 2008; FREITAS ARAÚJO; RIOS, 2010; GOMES et al., 2009). Enquanto os demais candidatos mantinham blogs e até mesmo sites como elementos apoiadores da campanha tradicional, o senador de Illinois alcançava uma presença digital tamanha que reverberava nas mídias tradicionais, as quais também eram utilizadas para aumentar o número de apoiadores on-line.

O “My Barack Obama”, ou, como também era chamado, “MyBo” substituiu o site inicial do candidato, que era padronizado, conservador e parecido com os demais. Essa nova plataforma consistia em uma rede social criada especificamente para a campanha do democrata e funcionava de maneira similar às mais famosas ferramentas do tipo, só que se baseava no engajamento político. Ao invés das curtidas e comentários, no MyBo o que mais importava era o quanto a pessoa estava envolvida na campanha e, para isso, a rede disponibilizava informações como a quantidade de eventos que a pessoa compareceu, quanto ela doava para ajudar a campanha e quantos novos apoiadores ela angariou. A interação dos usuários era toda no sentido de fazê-los sentir como parte integrante da campanha e, quanto mais eles faziam para ajudar, mais importantes e populares se tornavam no MyBo. Ou seja, tudo nessa rede era pensado para mobilizar os cidadãos no mundo virtual e, também,

consequentemente, para expandir esse engajamento para o off-line (GOMES et al., 2009). Bruno Fernandes (2017) também destaca o MyBo como um dos pontos fortes da campanha, pois as mensagens recebidas através do site contavam com respostas personalizadas, que pareciam ter sido escritas diretamente pelo próprio candidato para tal indivíduo. Segundo Fernandes (2017), Obama com isso fez uso do marketing one-to-one, se aproximando ainda mais dos cidadãos.

Não à toa, a rede social oficial da campanha contou com mais de 2 milhões de perfis, o “planejamento de 200 mil eventos off-line, cerca de 400 mil posts escritos nos blogs pessoais e a criação de mais de 35 mil grupos de voluntários” (DELANY, 2009, p.4). Além disso, foram também “mais de 3 milhões de ligações feitas nos quatro últimos dias de campanha, através da plataforma de telefone virtual do MyBo” (DELANY, 2009, p.4). Ainda segundo Delany (2009, p.4), “nas suas próprias páginas de arrecadação de fundos no MyBo, 70 mil pessoas arrecadaram U\$30 milhões ” para o democrata. O MyBo começou como uma plataforma de conteúdo de campanha, na qual eram postados vídeos oficiais, discursos de Obama e fotos dos bastidores. Mas a grande novidade, que possibilitou todo o sucesso da rede, era a postagem de materiais de campanha abertos, pra que qualquer pessoa pudesse fazer o download e criar o seu próprio conteúdo com a identidade oficial do candidato. Delany (2009) aponta que o resultado disso foi uma enorme quantidade de material criada pelos apoiadores da campanha, que, segundo ele, chegou a 800 mil postagens dentre vídeos e textos criados e divulgados pelos próprios eleitores para demonstrar apoio à sua candidatura. O autor ainda chama atenção ao fato de que “a equipe sozinha jamais teria conseguido gerar essa quantidade de conteúdo” (DELANY, 2009, p.28). Isso, segundo ele, era um ponto muito positivo, pois “estudos e experiências mostram consistentemente que a mais efetiva persuasão é feita justamente por pessoas próximas, amigos e/ou familiares” (DELANY, 2009, p.28). Nesse sentido, Obama aproveitou de forma nunca antes vista a força de mobilização dos próprios eleitores, o que vai de encontro ao pensamento de Lévy (2007, apud CÂMARA; PORTO, 2009, p.4), que diz que:

A verdadeira democracia eletrônica consiste em encorajar, tanto quanto possível – graças às possibilidades de comunicação interativa e coletiva oferecidas pelo ciberespaço –, a expressão e a elaboração dos problemas da cidade pelos próprios cidadãos, a auto-organização das comunidades locais, a participação nas deliberações por parte dos grupos diretamente afetados pelas decisões, a transparência das políticas e sua avaliação pelos cidadãos. LÉVY (2007, p.186, apud CÂMARA; PORTO, 2009, p.4).

Além disso, o “Obama Everywhere” (Obama “em todos os lugares”, em tradução literal livre) inseriu a imagem do candidato em inúmeros grupos sociais estadunidenses, especialmente os compostos por setores marginalizados e minoritários. Essa era uma seção no site oficial do candidato, que redirecionava para os mais de quinze perfis espalhados por diferentes redes sociais existentes. Ao todo, segundo Gomes et al (2009, p.34), Obama estava presente com perfis e páginas em 16 sites de interação social, o que, para Delany (2009, p.21) tem uma explicação muito simples que é “se você quer encontrar apoiadores, deve ir onde eles estão – e muita gente está em sites de rede social durante muitas horas todos os dias” . Com isso, o democrata passou a estar cada vez mais presente no cotidiano dos norte americanos, tendo página em redes já grandes como Facebook, Twitter e MySpace e em outras mais voltadas a nichos específicos, como MiGente, Black Planet e FaithBase, respectivamente redes voltadas para a população hispânica, negra e religiosa. Para Gomes et al (2009), inclusive, o sucesso de Obama nessas redes se deve ao uso de táticas específicas e adequadas para cada uma dessas redes.

Graças a um planejamento integrado, em cada site eram usadas táticas e linguagens apropriadas com o que já fazia sucesso nesses espaços. No MySpace, que é uma rede voltada principalmente para o compartilhamento de músicas, a página do candidato levava o internauta a conteúdos musicais e, claro, às principais redes e sites da campanha. No Flickr, site de compartilhamento de fotos, seu perfil chegou a ter mais de 2.600 álbuns que não só exibiam registros oficiais dos eventos em que o democrata estava presente, como exibia momentos de bastidores, que não eram vistos com frequência nas mídias tradicionais, aproximando o presidenciável dos eleitores ao mostra-lo em situações ordinárias, como um cidadão comum. No LinkedIn, que é uma rede de relações empresariais e profissionais, o perfil do Obama frequentemente compartilhava textos sobre a temática trabalhista, como quais seriam os investimentos do seu mandato nas pequenas, médias e grandes empresas e como ele pretendia realizar uma maior geração de empregos. Já no YouTube, a maior rede de compartilhamento de vídeos do mundo, a campanha se baseava na postagem de discursos semanais (GOMES et al., 2009, p.34) e contava com conteúdo criado por artistas e celebridades, atingindo o expressivo número de 75 milhões de visualizações (RAMOS FERNANDES, 2017, p.3).

Câmara e Porto (2009, p.8), porém, lembram a importância que os cidadãos tiveram em todo esse processo, pois mesmo que Obama tenha sido pioneiro e extremamente eficaz em fazer-se presente nas diferentes redes sociais, com conteúdos distintos e específicos e uma



grande mobilização, o papel do público no sentido de compartilhar, criar e até mesmo defender o candidato gratuita e voluntariamente nos meios digitais foi o que permitiu com que a campanha tomasse as proporções que tomou. Relacionado a esse fenômeno, Esperidião e Renó resgatam um pensamento de Castells que fala um pouco sobre a capacidade que essas redes têm de funcionarem como meios de transformação, ao lembrarem que “Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede” (CASTELLS, 1999, apud ESPERIDIÃO; RENÓ, 2008, p.4).

Para conseguir criar e se fazer presente nessas redes, Obama, além dos meios já citados, fez um uso muito interessante e inovador do “marketing móvel”. Segundo Gomes et al (2009, p.39), através dessa estratégia, “ao público, foram oferecidas mensagens de texto (SMS), um sítio específico para navegadores de celular, vídeos, banners e chamadas interativas por voz”. Mais uma vez, isso mostra um dos pontos centrais da campanha, que é o de levar a mensagem para onde as pessoas estão, sem que elas precisem correr atrás da informação. Delany (2009, p. 10) corrobora com essa ideia quando afirma que o uso do marketing móvel através dos telefones celulares buscava “atingir os segmentos da população menos provável de estar em um computador regularmente, como os jovens, as minorias e os pobres”. Ou seja, graças a essa estratégia, Obama conseguia mais do que se fazer presente dentro da casa de cada eleitor, estando agora também ao alcance da sua mão, sendo levado junto do indivíduo para todos os lugares. Khan (2009, apud GOMES et al, 2009, p.39) ressalta ainda, que a linguagem utilizada no marketing mobile (móvel) também foi fundamental para o seu sucesso, ao dizer que “o caráter simples e convidativo das mensagens de texto, vídeo ou das chamadas gravadas davam um caráter pessoal à publicidade, declarando que os apoiadores sentiam que estavam conectados e que o candidato falava com eles”.

E foi também essa linguagem direta e aproximada do eleitor a responsável pelo maior sucesso de sua campanha, que abriu as portas para outras no mundo inteiro, tornando-se indispensável, que foram as redes sociais. Como bem lembram Freitas Araújo e Rios (2008, p.10) “toda a potencialidade da Web 2.0 foi aproveitada por Barack Obama”, o que inclui, como já falado neste trabalho, as diversas mídias sociais existentes. Faz-se necessário, portanto, falar um pouco mais especificamente do uso feito pelo candidato de algumas das plataformas principais. O Twitter, por exemplo, como afirmam Câmara e Porto (2009, p.5), “desempenhou um papel fundamental na mobilização dos seus eleitores” o que é facilmente percebido com os números da época da campanha.

O perfil do candidato foi seguido por cerca de 130 mil pessoas e contou com uma média de 263 atualizações por dia, enquanto seu oponente, John McCain, alcançou apenas 5 mil seguidores, fazendo menos de 30 atualizações diárias (CÂMARA; PORTO, 2009, p.5). Obama também adotou uma estratégia de, além de divulgar seus passos e bastidores da campanha pelo microblog, ir atrás dos usuários, como bem lembram Gomes et al (2009, p.36), constatando que sua conta “seguiu’ mais de 168 mil” perfis, o que “produziu a mensagem de que ele queria ouvir as pessoas e que estava disposto a conversar”. Pearson e O’Connell (2012, apud GERODIMOS; JUSTINUSSEN, 2015, p.128) chamam atenção para o fato de que, se “em 2009 o Twitter ainda era uma novidade nas campanhas políticas, em 2012 era uma necessidade”, o que mais uma vez mostra o pioneirismo da campanha do senador de Illinois. Isso porque, se em 2008 as redes sociais já foram um grande diferencial para a campanha, com o seu crescimento acelerado e a inegável penetração nas mais diferentes camadas e classes sociais nos anos posteriores, tornou-se impossível querer ser visto sem estar presente nessa esfera. Como observam Gerodimos e Justinussem (2015), esse crescimento foi considerável, uma vez que duas vezes mais pessoas usavam as redes sociais em 2011, em comparação com 2008, com o número de usuários do Twitter tendo explodido de 3 milhões para 500 milhões (SemioCast, 2012) e com o Facebook excedendo a impressionante marca de 1 bilhão de usuários em 2012 (Facebook, 2013).

Não à toa, portanto, o uso do facebook nas campanhas é o foco principal deste trabalho e, por isso, faz-se necessário retornar até a campanha de Obama para observar como se deu a primeira estratégia de sucesso nesse site em uma eleição. Os números da página “Obama”, criada no facebook pela equipe de marketing da sua campanha, impressionam, uma vez que mostram que apenas ela atraía em média um milhão de pessoas regularmente (FERNANDES, 2017, p.2). Como bem observado por Freitas Araújo e Rios, o maior diferencial para conseguir atingir tamanho alcance no facebook, foi o fato de Obama ter focado “na natureza viral, democrática e interativa da Web” e de suas ações terem se baseado “no princípio de que elas deveriam ser feitas onde as pessoas estão e não onde se gostaria que estivessem” (2010, p.8). Por conta disso, aconteceu um fenômeno interessante, que possibilitou que os próprios eleitores e apoiadores participassem ativamente da campanha e da divulgação de seus materiais. Assim, os empecilhos naturais da ferramenta, que restringem as informações a um grupo de pessoas que já seguem a página, ou que já tem os mesmos interesses, foram sendo superados, pois a mensagem ia se propagando de pessoa para pessoa, como lembram Espiridião e Renó:

Através disso, apoiou-se no marketing viral, ou seja, a partir destas tecnologias seus eleitores passaram a divulgar as suas ideias entre os participantes de suas redes sociais particulares, podendo adotar como recursos um pacote intertextual formado por textos, fotos, fragmentos de áudio, vídeos e a participação. As novas tecnologias têm simplificado os processos comunicacionais de forma que agora a sociedade torna-se facilmente agente emissor, ou multiplicador. (ESPERIDIÃO; RENÓ, 2008, p.15)

Mais uma grande vantagem da utilização dessas plataformas, era o rápido tempo de resposta dos eleitores e interlocutores, que recebiam e reagiam às informações quase que imediatamente, o que gerava dados para a equipe responsável pela campanha, que poderia fácil e rapidamente adequar a sua estratégia de acordo com o resultado que um determinado conteúdo tinha após ser veiculado (FREITAS ARAÚJO; RIOS, 2010, p.8). Além de tudo isso, como constatou Delany (2009, p.21), a presença oficial do candidato em sites como o facebook era apenas uma pequena fatia da sua campanha, uma vez que milhões de seguidores do candidato estavam “evangelizando” demais usuários por conta própria. No Facebook era possível ver com facilidade quantos amigos virtuais o Obama tinha e perceber o impacto de certas iniciativas, como quando milhares de americanos mudaram seus sobrenomes na rede social para “Hussein”, em solidariedade e como resposta aos ataques que os oponentes faziam para tentar posiciona-lo como forasteiro (DELANY, 2009, p.23).

Ao perceber a força que os apoiadores tinham no processo e nesse ambiente virtual, a própria campanha passou a encorajar ativamente os usuários da rede a espalhar a mensagem criando seus próprios grupos de facebook, de acordo com os seus interesses e regiões, percebendo que isso faria Obama alcançar cada vez mais gente. Dessa forma, tornou-se quase que o objetivo principal dos estrategistas da campanha, fazer com que cada perfil de um eleitor do Obama no facebook virasse uma página com conteúdo sobre o candidato, espalhando a mensagem para o seu círculo social e mobilizando todos que estavam ao seu alcance para ajudar, fosse doando quantias em dinheiro, fosse divulgando ainda mais a campanha, ou fosse tornando mais uma dessas páginas de conteúdo sobre Obama espalhadas pela rede de social de maior sucesso no mundo (DELANY, 2009, p.22).

Naturalmente, todo esse “trabalho voluntário” realizado pelos apoiadores da campanha também evidencia mais uma grande vantagem da utilização de redes sociais na comunicação eleitoral, que é o custo muito menor do que o da comunicação feita para a grande mídia. Não só é um meio mais barato de se fazer campanha, como foi e é extremamente eficaz também

para a arrecadação de fundos, Câmara e Porto, inclusive, acreditam que foi a internet que “permitiu um número recorde de contribuições para a campanha de Obama” (2009, p.5). Numericamente falando, “de janeiro de 2007 a 04 de junho de 2008, a campanha de Obama havia arrecadado 263 milhões de dólares, com 47% das contribuições iguais ou menores que 200 dólares, porém, por aproximadamente 1,5 milhão de contribuintes” lembrando que “a maioria destes contribuíram pela internet” (CÂMARA; PORTO, 2009, p.5). Segundo José Antônio Vargas (2008, apud DELANY, 2009), até o final da campanha Obama já tinha somado meio bilhão de dólares de arrecadações via plataformas online.

É claro que essa enorme arrecadação também acarretou em mais investimento nos diversos meios de comunicação utilizados pela campanha o que, por sua vez, gerou ainda mais retorno. Acumulando cada vez mais dinheiro por conta da internet, os investimentos também aumentaram, e Obama gastou a quantia recorde de U\$293 milhões em anúncios para a televisão, entre janeiro de 2007 e outubro de 2008, mesmo período no qual seu oponente investiu cerca de U\$132 milhões na mesma mídia (DELANY, 2009, p.5). Já em relação aos investimentos na própria internet, de acordo com Gomes et al (2009, p.36), “a campanha democrata gastou mais de US\$ 16 milhões em publicidade on-line”, ao passo em que o candidato republicano “gastou cerca de US\$ 3,6 milhões”, ou seja, menos de um quarto da soma investida por Obama. Ou seja, como bem evidenciaram Gomes et al (2009, p.39) “não foi por acaso que a maior parte da arrecadação de Obama deu-se pela internet”, afinal grande parte do mérito de sua campanha foi justamente apostar e investir nesse meio como seu principal canal de comunicação.

Como observou Cornfield (2008, apud ESPERIDIÃO; RENÓ, 2008, p.4) “foi uma receita jamais vista” e “uma mistura entre celebridade e extensa campanha de base feita por voluntários, tudo isso mediado pela Internet”. E, para Delany (2009, p.4), foi justamente o espantoso número de arrecadações on-line que fez com que os profissionais da área voltassem sua atenção à campanha de Obama, pois, segundo ele, foi aí que a campanha “falou a mais antiga linguagem política: a do dinheiro” . Os resultados de todos esses investimentos, estratégias, mobilizações e arrecadações foram refletidos em dados impressionantes e, claro, na vitória do candidato nas urnas. Em relação aos números obtidos pela campanha, eles traduzem um pouco de como a estratégia on-line funcionou para muito além do esperado e evidenciam porque, desde então, esse meio tornou-se indispensável para qualquer comunicação política e/ou eleitoral.

Um exemplo disso é a relevância que Obama alcançou no meio digital, evidenciado, dentre outros fatores, pelo fato de, “na última semana antes da eleição americana, o volume de buscas relacionadas ao candidato democrata ter sido duas vezes maior que as buscas por McCain” (GOMES et al, 2009, p.38). Além disso, ao longo do processo eleitoral, “foram mais de 13 milhões de cadastros de pessoas que desejavam receber informações sobre a campanha de Obama” por meio da assinatura de e-mail marketing (FREITAS ARAÚJO; RIOS, 2010, p.12). Ainda sobre resultados, Colin Delany (2009, p.32, apud FREITAS ARAÚJO; RIOS, 2010, p.9) apresentou os impressionantes números de arrecadação, dizendo que:

“3 milhões de doadores fizeram um total de 6,5 milhões em doações somando mais de US\$ 500 milhões. Desses 6,5 milhões de doações, 6 milhões estavam em incrementos de \$100 ou menos. A doação foi em média 80 dólares, que acontecia, geralmente, em mais de uma vez. A Internet foi responsável pela maior parte da arrecadação”. (DELANY, 2009, p. 32, apud FREITAS ARAÚJO; RIOS, 2010, p.9)

Smith (2008, p.1, apud GOMES et al, 2009, p.31) observou também que naquele ano “a campanha presidencial testemunhou níveis sem precedente de engajamento no processo político” isso porque “milhões de cidadãos comuns empregaram a internet para manter-se informados sobre a política, dar dinheiro às campanhas, compartilhar pontos de vista e aderir a comunidades on-line constituídas em torno de interesses e objetivos comuns”. Pensamento este que é corroborado por Esperidião e Renó (2008, p.2), que observaram que “em 2008, 46% dos americanos usaram a internet ou mensagens de texto pelo celular para se engajarem em alguma atividade política”, mostrando que Obama mudou as regras do jogo não só para os políticos e candidatos, mas também para os eleitores, que agora passam a ter muito mais voz no processo democrático por conta da internet.

Não é a toa que tantos pesquisadores e estudiosos da área consentem no sentido de que esse modo de fazer política não só deu certo, como estabeleceu novos padrões. Bruno Fernandes, por exemplo, observa que “essa comunicação feita de pessoa para pessoa construiu uma gigantesca plataforma de conteúdo que independeu da vontade de grandes grupos de mídia” o que “provou o poder da integração, da mensagem pulverizada nos mais diferentes meios” (FERNANDES, 2017, p.2). Para o próprio The New York Times (novembro 2008, apud FERNANDES, 2017, p.4), Obama “reescreveu as regras sobre como chegar aos eleitores, arrecadar dinheiro, organizar os apoiantes, gerenciar os meios de comunicação” e, mesmo depois de chegar à presidência, também sobre como “acompanhar e

moldar a opinião pública e salarial - e resistir - a ataques políticos, incluindo muitos carregados por blogs que não existiam” antes da eleição.

Ainda para Bruno, a campanha de Obama em 2008 foi a maior já “realizada na internet, deixando assim um legado para a política e um novo desafio para futuros candidatos” (FERNANDES, 2017, p.9). Desafio este corroborado pelo jornal The New York Times (novembro 2008, apud FERNANDES, 2017, p.7), que afirmou que os novos padrões de campanha “refletem uma mudança cultural nos eleitores, produzindo uma audiência que está melhor informada” e “mais cética” (RAMOS, 2017, p7). Nessa mesma linha de pensamento, Ben Self, um dos marqueteiros da campanha do norte-americano, ainda “classificou a web como ‘indispensável’ em uma campanha política na era pós-Obama” (FREITAS ARAÚJO; RIOS, 2010, p.8). Freitas Araújo e Rios concordam com essa ideia, ao ressaltarem que “a campanha do candidato Barack Obama é um exemplo de como se pode utilizar a Web 2.0 em favor próprio, tendo se tornado referência em inovação de estratégia de marketing político” (FREITAS ARAÚJO; RIOS, 2010, p.8).

Gomes et al (2009 p.31) lembram ainda que “o aumento no número de usuários é, naturalmente, um fator que conspira a favor da importância do universo on-line para a política, assim como para qualquer outro setor social”, fato que engrandece ainda mais a importância das redes nas campanhas eleitorais. Porém, Colin Delany (2009, p.11) faz questão de afirmar que “as futuras campanhas políticas precisam se transformar em movimentos dirigidos pelo entusiasmo das massas se tem alguma pretensão de ganhar as eleições”, mostrando que não basta apenas a presença on-line e nas redes, mas sim todo o trabalho integrado de publicidade nos diversos meios de comunicação. Nesse mesmo sentido, Delany (2009, p.12) diz ainda que uma das mais importantes lições de 2008 foi que “as ferramentas utilizadas não importam tanto quanto a maneira como esse uso é feito 11 ”. E, seguindo o exemplo da campanha de 2008, não foram poucas as campanhas ao redor do mundo que, nos anos subsequentes, apostaram no uso das redes sociais para tentar alcançar a vitória, tendo algumas, mais que as outras, aprendido com as lições deixadas pelo trabalho que levou Obama até a vitória pela primeira vez.

### 3.2. CAMPANHAS ON-LINE PELO MUNDO PÓS OBAMA 2008

Ao redor de todo o planeta, campanhas eleitorais que fizeram uso da internet tornaram-se cada vez mais comuns, especialmente após a verdadeira revolução causada por

Obama nos Estados Unidos em 2008. As estratégias utilizadas, os erros e acertos de cada uma e os seus resultados foram e são objetos de estudo fundamentais para qualquer um que deseje fazer uma estratégia de campanha nas redes bem sucedida nas eleições. Além dos Estados Unidos, que, naturalmente, foi o país mais impactado pelas mudanças no modo de se fazer propaganda política implementados em 2008, há exemplos espalhados por todos os continentes desde então. Já em 2009, a Alemanha foi um dos primeiros países a ter a experiência do uso de redes sociais em eleições após a histórica campanha de Obama no ano anterior. Andreas Jungherr (2012, p.4) observou que “as campanhas dos partidos nas eleições federais, em 2009, na Alemanha, foram fortemente influenciadas pela percepção do público sobre a campanha de Obama”. Segundo o autor, a mídia cobriu a campanha do estadunidense como um movimento revolucionário, graças ao uso criativo e inédito da internet e ao carisma do candidato democrata (2012, p.4). Ainda de acordo com Jungherr (2012), a mídia alemã acabou se equivocando ao cobrir a campanha de Barack Obama centrado-se na euforia que o candidato causou e abordando de forma rasa as tecnologias que utilizou, pois deixou de focar na maneira que de fato a campanha foi feita, como, por exemplo, como se deu o uso de tecnologias no levantamento de dados sobre os potenciais eleitores e na mobilização de voluntários.

Ou seja, a mídia focou tanto no uso de novas ferramentas que não se preocupou tanto em apurar como as tecnologias digitais poderiam ser utilizadas no contexto alemão de maneira eficiente (JUNGHERR, 2012). Segundo o mesmo autor, as expectativas dos especialistas em campanha e de jornalistas quanto ao uso da internet nas eleições não foram atingidas, pois não houveram mudanças relevantes causadas por ela, até mesmo pela proximidade com o primeiro caso de sucesso. Mas, além disso, Jungherr (2012) observa outros fatores que podem ter freiado o uso bem sucedido da internet nas eleições alemãs. Ele lembra que o orçamento para campanhas na Alemanha é muito inferior ao dos Estados Unidos, portanto, segundo o autor, não seria tão representativo comparar as experiências nos dois países, uma vez que o americano tem uma realidade, de acordo com ele, excepcional comparado com a maioria.

Para ele, inclusive, devido a esse fator, a experiência alemã com campanhas online em termos de contexto é extremamente diferente da norte-americana. E, é importante ressaltar também, que no caso alemão, não ocorreu uma grande revolução no uso das redes, mas sim uma adoção gradual das tecnologias digitais tanto pelos eleitores, quanto pelos próprios políticos (JUNGHERR, 2012). Conforme observa o autor, na Alemanha o uso das tecnologias

digitais estava mais relacionado a estar presente no ambiente virtual do que efetivamente provocar mudanças e transformações na maneira de se fazer campanhas. Alguns anos depois, porém, nas eleições de 2017, a dinâmica já começou a mudar e a inegável força das redes sociais passou a provocar algumas mudanças no modo de se fazer propaganda eleitoral. Em 2017, os dois principais líderes políticos do país, Angela Merkel e Martin Schulz, possuem contas ativas no Instagram, competem pela atenção da população no feed do Facebook e estão presentes também no Twitter, mesmo que essa última rede ainda tenha um baixo número de acesso diário por parte dos cidadãos alemães (CORCORAN, 2017).

Vizinha da Alemanha, a Polônia também foi um dos países europeus com uma experiência interessante em relação à evolução do uso da internet em campanhas eleitorais. Koc-Michalska et al ao estudar as eleições gerais de 2011, apresentaram dados interessantes sobre o contexto polonês e o uso das redes sociais em campanha. Os autores começaram lembrando que desde 1996 o país possui um ritmo crescente de uso de internet, tendo atingido uma média considerável comparada a outras nações europeias. Porém, fazem questão de ressaltar também que as desigualdades existentes no mundo off-line se refletem também no ambiente virtual, fazendo com que a representatividade de setores excluídos seja menor e que os sites e ferramentas usados por partidos menores sejam, geralmente, menos interativos e tecnológicos que os demais (KOC-MICHALSKA et al., 2014, p.4). Os pesquisadores também chamam atenção para o mesmo fator apresentado por Jungherr (2012) sobre o contexto alemão, que são os recursos de campanha muito mais baixos que os americanos o que, segundo eles, pode ter sido um dos porquês de nenhum candidato ter conseguido “copiar” o modelo apresentado por Obama em 2008.

Koc-Michalska et al (2014, p.6) porém, também listam alguns outros fatores para tentar explicar o insucesso de implementação de uma campanha como a do democrata norte-americano. Segundo eles, os candidatos e partidos poloneses se focaram mais em difundir informações do que aproveitar as funcionalidades da rede para mobilizar seus apoiadores em seus sites. Ao contrário de Obama, também, eles observaram que os candidatos e partidos não incentivavam a criação de conteúdo por parte dos eleitores, preferindo manter a comunicação focada na persuasão e no alcance e inteiramente produzida pela campanha (KOC-MICHALSKA et al., 2014, p.6). Para tentar explicar ainda melhor o fenômeno do uso da internet nas eleições polonesas, os autores também levantaram dados de candidatos e partidos na semana anterior às eleições gerais em outubro de 2011. Foram analisadas as comunicações on-line de 172 candidatos e 11 partidos políticos, que puderam fazer com que os autores



identificassem pontos positivos e negativos de cada um. Segundo eles, os sites de partidos ofereciam mais interatividade e possibilidades, sendo muito mais sofisticados e agradáveis para quem visitava do que os sites de candidatos, geralmente mais básicos e com poucos recursos (KOC-MICHALSKA et al., 2014, p.11). Isto é, enquanto os sites de candidatos tendiam a ser mais focados em informações sobre eles, seus valores e suas histórias, os sites de partidos ofereciam mais experiências para os internautas, sendo focados em mobilizar apoiadores e ativistas e, para isso, usando ferramentas de interação mais avançadas (idem).

Um fato levantado interessante de ser observado, também, foi o da percepção do potencial de engajamento de conteúdos de vídeo, que fez com que 10 entre 11 partidos e mais da metade dos candidatos (analisados no estudo) tivessem canais no YouTube. Contudo, a rede de compartilhamento de vídeos não foi a única utilizada para campanha, pois, segundo Koc-Michalska et al (2014, p.12), o Facebook e o Twitter também eram muito utilizados, especialmente pela capacidade de compartilhamento de conteúdo e de interação direta com apoiadores.

Também segundo o mesmo estudo (KOC-MICHALSKA et al., 2014), o importante para partidos e candidatos na corrida eleitoral polonesa era ser visto, por isso havia grande presença nas redes sociais e uma conseqüente e inevitável interação com o público. Graças à dinâmica das redes, a produção de conteúdos de campanha, mesmo que involuntariamente, deixou de estar centralizada nas mãos dos coordenadores e equipes de comunicação, uma vez que qualquer pessoa com acesso à internet e programas de edição consegue fazer o conteúdo que quiser, positivo ou não, sobre quem bem entender. Mesmo com essa liberdade proporcionada pelo meio on-line e com as oportunidades que surgem com ela, porém, os autores reforçam que os partidos e candidatos ainda preferiam encorajar as pessoas a compartilharem conteúdos oficiais, ao invés de criarem seus próprios e contribuírem para o debate político (KOC-MICHALSKA et al., 2014, p.15). Mesmo que já tenha havido um uso considerável do meio on-line nas eleições, segundo os mesmos autores, partidos e candidatos ainda precisam se adaptar mais aos usos sociais e interativos da internet, aproveitando melhor as funcionalidades da web 2.0 e as possibilidades de mobilização, especialmente quanto à angariação de voluntários e não só para a arrecadação de doações, como ocorreu em 2011.

Nesse mesmo ano, aliás, a Nova Zelândia também teve sua primeira experiência relevante com o uso de redes sociais em campanha eleitoral. As redes mais usadas no país, segundo Cameron, Barrett e Stewardson (2016), eram o facebook e o Twitter e, também de

acordo com os mesmos autores, foram bastante utilizadas como um meio de informar e engajar apoiadores em potencial. Para estes autores, as campanhas se baseiam, em essência, em fazer contato com os eleitores e a internet aparece para reorganizar a maneira com que esse contato é realizado (CAMERON; BARRETT; STEWARDSON, 2016). No caso da Nova Zelândia, os políticos aproveitaram o potencial das redes, já nas eleições gerais de 2011, como forma de comunicação com seus apoiadores, aproveitando as oportunidades do Facebook e do Twitter de contatar e impactar diretamente os eleitores por um custo muito menor (CAMERON; BARRETT; STEWARDSON, 2016). Porém, assim como no caso alemão, os efeitos desse uso não foram revolucionários ou mudaram drasticamente o caminhar da campanha, com os candidatos se limitando mais ao uso das plataformas on-line como meio de informação e interação, mas não tanto de engajamento, conforme observaram Cameron, Barrett e Stewardson em sua pesquisa sobre o pleito de 2011 (2016).

Um exemplo de uso de redes que talvez seja mais palpável, por ter acontecido em um país vizinho ao Brasil, é o da Venezuela. Com campanhas marcadas por uso massivo dos meios tradicionais de comunicação e discursos muitas vezes espetacularizados (SERPA, 2013), com o advento da internet e o exemplo de campanha bem sucedida feita nas redes por Obama alguns anos antes, na Venezuela as redes sociais também apareceram com força na propaganda eleitoral. Hugo Chávez, que já vinha caminhando para seu décimo quarto ano à frente da presidência do país, tinha ao seu lado os grandes meios de comunicação, especialmente a televisão, que tem grande importância no país, mas mesmo assim percebeu a potencialidade e a relevância das redes sociais. Chávez utilizava as redes de uma forma mais tradicional, priorizando a divulgação de conteúdo e informação do que a interação em si com os usuários, porém, mesmo assim, conseguiu acumular mais de 4,2 milhões de seguidores no Twitter, se tornando, à época, o segundo chefe de estado mais popular dessa rede no mundo inteiro, ficando atrás apenas de Barack Obama (FELIPE, 2013; MARTÍ NOTICIAS, 2013).

O candidato da oposição, Henrique Capriles, que acabou perdendo as eleições de 2012 para Chávez, também não ficava tão atrás e chegou a somar 2,2 milhões de seguidores no Twitter. Para Capriles, as redes apareciam com ainda mais importância, afinal eram a alternativa de comunicação com os possíveis eleitores, já que a televisão era regulada pela situação (MARTÍ NOTICIAS, 2013). Com a morte de Hugo Chávez em 2013, novas eleições tiveram que ser convocadas às pressas e Capriles teria mais uma chance de alcançar a presidência, dessa vez disputando com o presidente interino da Venezuela, Nicolás Maduro. Devido à atipicidade da situação, porém, a campanha teve muito menos tempo do que o

normal, o que foi mais um fator que contribuiu para que os candidatos buscassem nas redes mais um meio para tentar se comunicar com os cidadãos, divulgando suas agendas, disseminando informações e até mesmo trocando acusações (FELIPE, 2013).

Graças à experiência com o uso de mídias sociais na campanha já no ano anterior, Capriles levava certa vantagem no meio digital em relação ao seu concorrente. Enquanto Capriles já tinha uma boa base de seguidores e já realizava sua campanha anunciando eventos, entrevistas e fazendo ataques ao governo, Maduro só foi criar uma conta no Twitter durante a pré-campanha, tendo alcançado, à época, 329 mil seguidores (FELIPE, 2013). A linha de conteúdo de Maduro nesses meios, segundo Felipe (2013), era mais no sentido de reafirmar o seu compromisso com os ideais chavistas e dizer que daria continuidade ao que Chávez ainda pretendia realizar para o país. Com o controle dos meios tradicionais, Maduro também pôde realizar uma interessante e eficaz integração entre a campanha on-line e off-line, utilizando seu programa televisivo para responder a questões e dúvidas apresentadas por seus seguidores em suas redes sociais (FELIPE, 2013).

Importante lembrar também que o cenário das eleições venezuelanas em 2013 era extremamente polarizado, o que fez com que cada forma de disputar o voto dos eleitores torna-se essencial e acabou transformando o facebook, o Twitter, o YouTube e todo o espaço virtual em verdadeiros campos de batalha (MARTÍ NOTICIAS, 2013). Pela primeira vez em muitos anos, a televisão não era a única ou mesmo a principal arma na estratégia do candidato governista. Além disso, as redes sociais possuem enorme penetração na sociedade venezuelana, grande consumidora de smartphones, que, até por conta da forte presença de seus governantes, também nutre um profundo interesse por questões políticas (MARTÍ NOTICIAS, 2013). E foi se aproveitando desse cenário, somado à experiência da campanha anterior, que Capriles se apoiou de vez nos meios digitais, usando-as para driblar a hegemonia da televisão e alcançar parcelas da população que jamais conseguiria sem o advento das redes. Graças a todos esses fatores, a Venezuela, na ocasião, apresentou o resultado eleitoral mais apertado desde 1999, com uma diferença de apenas 1,6% do perdedor, Henrique Capriles, para o agora presidente do país Nicolás Maduro (BBC BRASIL, 2013).

Outro país que viveu fortemente a experiência do uso das redes sociais na política foi a Índia. No segundo país mais populoso do mundo, analisando de maneira mais geral, as novas mídias tiveram como principal papel resgatar feitos do principal partido político hindu, que buscou tornar acessível para a população memórias de conquistas e momentos de glória do

seu passado como forma de autopromoção (MATHERBE, 2015, p.39). Nas eleições de 2014, o hoje primeiro ministro da Índia, Narendra Modi, chegou a ser um dos políticos mais ativos nas redes sociais, tendo sido também um dos candidatos pioneiros a estar presente digitalmente (MATHERBE, 2015, p.39), mesmo que alguns outros tenham investido fortemente em presença on-line especialmente no período das eleições. Assim como na Venezuela, o cenário indiano também possibilitou uma série de oportunidades para o uso das redes pelos políticos, como, por exemplo, o fato de ter havido um grande crescimento na parcela de eleitores jovens, ou seja, a que mais acessa o meio digital (MATHERBE, 2015, p.40).

Narendra Modi, que viria a ganhar as eleições de 2014, desde 2012 já era muito famoso no país, fazia parte do governo e ficou ainda mais conhecido por ter sido o primeiro político indiano a interagir diretamente com os cidadãos através das redes sociais. Dentre outras estratégias, Modi fez até uma transmissão ao vivo para tirar dúvidas dos internautas, que fez tamanho sucesso que tornou-se um dos assuntos mais comentados do país e causou a queda da plataforma de streaming. Sua relação com as redes foi tanta que até mesmo para se manifestar sobre a sua vitória nas urnas ele preferiu usar o Twitter antes de qualquer outro veículo. Segundo Chao (2014, apud MATHERBE, 2015, p.41) durante o período de campanha, “29 milhões de pessoas na Índia realizaram cerca de 227 milhões de interações sobre as eleições no facebook. Além disso, 13 milhões foram responsáveis por interações relacionadas ao candidato vencedor, Narendra Modi”. Ou seja, o volume de conteúdo sobre as eleições que circulava pelas redes era bastante alto e Modi, percebendo esse potencial, realizou uma estratégia de campanha que se apoiava muito nas redes sociais, especialmente Facebook e Twitter.

Durante as eleições, em 2014, inclusive, a quantidade de seguidores do agora primeiro ministro da Índia aumentou tanto que ele chegou a ser o político com o segundo maior número de curtidas em todo mundo, atrás apenas de Barack Obama (Das, 2014, apud MATHERBE, 2015, p.41). E muito disso se deve a estratégia, inspirada na do político estadunidense, de divulgar todas suas ações off-line no meio on-line, realizando uma integração realmente eficiente entre esses dois meios. Também como Obama, Modi usou as redes para angariar voluntários e mobilizar seus apoiadores, usando-os como o principal meio de conexão com os cidadãos (MATHERBE, 2015). Tudo isso evidencia o quão importante as redes sociais já são nas eleições indianas e o quanto essa importância só tende a aumentar junto com o crescimento da penetração da internet nas diversas camadas da sociedade. As

redes possibilitaram e seguirão possibilitando por lá uma maior disseminação de informações, o acesso da população a conteúdos diversos e antes inacessíveis e, também, uma campanha mais eficiente, atingindo cada vez mais pessoas, de forma mais veloz e com custos muito menores do que seriam sem o advento das novas mídias (MATHERBE, 2015).

Assim como na Índia, 2014 também foi o primeiro ano de entrada efetiva das redes sociais na campanha eleitoral da África do Sul. O país com a maior economia africana teve sua primeira experiência real de uso da web 2.0 em eleições há quatro anos, com os partidos explorando sites interativos e adaptáveis para aparelhos móveis e entrando de vez nas principais redes sociais do mundo, Facebook, Twitter e YouTube (MATHERBE, 2015). Daniel Matherbe (2015, p.108), porém, observou que apesar de ter havido grande investimento no meio on-line, não havia muita estratégia por parte dos políticos e partidos, que acabavam utilizando as redes principalmente para reagir a acontecimentos do mundo off-line. Segundo o mesmo autor, os candidatos sul-africanos não aproveitaram o exemplo da primeira campanha de Obama, tendo utilizado apenas algumas das tantas estratégias vitoriosas que foram empregadas pelo estadunidense, o que também pode ter sido reflexo da internet ainda não ter alcançado a maior parte da população (MATHERBE, 2015).

Com o crescimento da penetração do mundo on-line no país, Daniel Matherbe acredita que a presença digital de partidos e políticos nas redes será imprescindível, pois cada vez mais os eleitores irão buscar na internet informações alternativas às da grande mídia. Por tudo isso, Matherbe (2015) considera que o uso geral das novas mídias nas eleições de 2014, apesar de ter existido, não foi assim tão importante ou determinante para seu resultado, mas lembra também que o potencial do ambiente on-line é imenso e só tende a crescer no país, motivos pelos quais o autor considera de suma importância que os partidos políticos desenvolvam estratégias de comunicação cada vez mais claras e segmentadas para angariar números cada vez maiores de apoiadores.

Apenas um ano depois das eleições sul-africanas, em 2015, Israel viveu um pleito marcado pelo uso das redes sociais por parte de partidos, candidatos e eleitores. Segundo Sharon Haleva-Amir (2016, p.191), os principais objetivos da campanha on-line são “disseminar informações, fazer marketing político, arrecadar fundos, recrutar voluntários, mobilizar eleitores, administrar a campanha e promover participação e conexão entre os apoiadores enquanto cria uma base de dados de todos eles” . A autora lembra (2016, p.192), porém, que a participação da internet na política no país é relativamente curta, tendo

começado em 1999 quando quatro dos cinco candidatos concorrentes ao cargo mais alto do governo israelense mantinham sites de campanha, com informações biográficas e descrições de suas trajetórias. Quatro anos depois, em 2003, segundo Haleva-Amir observou, 63% dos partidos mantinham campanhas on-line, especialmente através de sites informativos, mas ainda sem explorar muito o potencial interativo da rede. A autora ressalta, porém, que já em 2006, dois anos antes da revolução causada por Obama nas redes, Israel já experimentava uma campanha na qual o on-line possuiu um papel notável. Isso porque a maioria dos partidos possuíam sites nos quais divulgavam seus materiais de campanha, realizavam o cadastro e o recrutamento de eleitores e apoiadores e difundiam conteúdos provocativos e até mesmo depreciativos sobre seus concorrentes (HALEVA-AMIR, 2016). Também nessa eleição foi introduzida a prática do “blog político”, que consiste na manifestação de opiniões e ideias pelos próprios candidatos, algo bem próximo do que hoje vemos comumente nos perfis de políticos em redes como Facebook e Twitter. Mas claro que, talvez até por conta da tecnologia limitada da época, os sites eram muito mais voltados à informação e disseminação de conteúdo do que efetivamente ao engajamento da população.

Em 2009, porém, já com o exemplo bem sucedido de Obama, ainda que recente, houve uma virada de chave na política israelense, que passou a dar mais importância para o meio on-line, destinando a ele uma parte considerável do seu orçamento – mesmo que os investimentos em geral tenham sido menores do que havia sido anunciado antes do início da campanha (HALEVA-AMIR, 2016, p.193). Segundo Haleva-Amir (2016, p.193), em 2009 a campanha on-line apresentava sete tendências principais: a primeira era a criação de sites de curta duração, que eram essencialmente apenas informativos e só ficaram no ar durante o período de campanha; a segunda foi o uso da internet para organizar atividades partidárias; a terceira foi a introdução das redes sociais, com a presença de partidos e políticos em redes como Facebook, Youtube e Twitter, mesmo que ainda meramente com a função de informar e não de interagir com as pessoas; a quarta foi a grande criação de conteúdo por parte de pessoas não ligadas à campanha oficial; já a quinta foi a mudança de foco dos partidos para os próprios candidatos, a personalização da campanha; a sexta diz respeito ao dinamismo proporcionado pela rede, com a inserção de conteúdos de formatos diferenciados como vídeos e podcasts; por fim, a sétima, e talvez a mais notável no contexto israelense, foi a criação de sites não oficiais e geridos por perfis anônimos com o único objetivo de depreciar a imagem de determinado candidato, expondo escândalos, contradições pessoais e falhas em seus projetos. É interessante notar também, que a esfera on-line no caso israelense foi muito

aproveitada devido a sua falta de regulamentação, sendo um ambiente propício para disseminar ataques aos candidatos concorrentes.

Já nas próximas eleições, em 2013, Haleva-Samir (2016, p. 195) constatou que algumas tendências se fortaleceram, enquanto outras foram descontinuadas. Dentre as que se intensificaram estavam a de personalização da política, do uso da internet para organização, do dinamismo e da campanha anônima de ataque aos outros candidatos. Enquanto isso, duas tendências caminharam em direções diferentes, uma foi o uso de redes sociais múltiplas, que em 2013 foram substituídas pelo foco em uma única rede, no caso, o Facebook, e a outra foi a de atividades on-line de curto prazo, com sites que ficavam no ar apenas durante a campanha, que foi trocada pela presença on-line estendida. Além disso, cinco novas tendências apareceram em relação aos anos anteriores, que foram primeiro a equivalência de importância dada aos meios tradicionais e novos de mídia; em segundo o aproveitamento da plataforma mobile, com a criação de aplicativos customizados; terceiro a introdução da arrecadação de fundos on-line; em quarto o engajamento dos internautas nas atividades de campanha e, por fim, em quinto, o intenso uso de conteúdo humorístico, memes e sátiras (HALEVA-AMIR, 2016, p.196). Ou seja, fica nítida a evolução do uso da rede pelas campanhas políticas, que em poucas eleições passou de uma mera replicação de conteúdo off-line no ambiente virtual para uma campanha dinâmica, interativa e engajadora.

Por conta da dissolução do governo israelense no final de 2014, as eleições legislativas que deveriam ser disputadas apenas em 2017, foram antecipadas para março de 2015, deixando pouquíssimo tempo para campanha o que, é claro, fez com que o uso da internet fosse ainda mais importante (HALEVA-AMIR, 2016, p.196). Israel é um dos países com maior taxa de penetração de internet e do Facebook no mundo todo, respectivamente 74,7% e 50% da população (HALEVA-AMIR, 2016, p.197), portanto qualquer político que queira ter sucesso no país precisa estar presente nesses ambientes e é claro que isso aconteceu nas eleições de 2015. Durante a campanha, partidos e candidatos estavam tão empenhados em conquistar os eleitores por meio do ambiente virtual que os investimentos foram altos e as estratégias sofisticadas, como o fato de existirem duas campanhas diferentes, uma que direcionava o discurso para o público adulto e outra para os eleitores mais jovens.

Enquanto a campanha voltada para os adultos contava com conteúdos mais sérios, com formatos mais comuns, o público jovem era impactado por informações leves e formatos diferenciados como memes, jogos e aplicativos (HALEVA-AMIR, 2016, p.198). Nesse

sentido, graças as suas possibilidades e difusão entre a população, o Facebook foi dominante na campanha, que contou também com uma grande produção e compartilhamento de conteúdos em vídeo. Diferentemente de 2013, quando os esforços da campanha foram quase que exclusivamente centrados no Facebook, em 2015 a rede social americana seguiu sendo central, mas outras redes também eram utilizadas com discursos e práticas adaptados aos seus respectivos contextos, como o caso do Twitter, que por ser muito frequentado por jornalistas, passou a ser um meio de contato rápido e direto dos políticos com a imprensa (HALEVA-AMIR, 2016, p.199).

Haleva-Amir (2016, p.199), além disso, notou que cresceu também o número de conteúdos negativos, criados anonimamente para depreciar outros candidatos, que possibilitavam a difusão de críticas, ofensas e sátiras entre os oponentes no meio on-line, driblando a legislação que regula esse tipo de prática na campanha tradicional. A cultura da internet também passou a ser cada vez mais introjetada nas campanhas, com os partidos investindo de vez em campanha mobile, aplicativos personalizados, peças de humor, memes e conteúdos com potencial viral, assim como jogos e a prática conhecida como “gamificação”. A gamificação, em poucas palavras, nada mais é do que usar os princípios competitivos e os mecanismos presentes em jogos para estimular as pessoas a se engajarem com alguma atividade (ESPÍNDOLA, 2016).

Na campanha israelense, essa prática foi muito aproveitada para engajar o público jovem, com partidos criando questionários em plataformas on-line e jogos virtuais que ajudavam a difundir a mensagem da campanha e aproximar os eleitores (HALEVA-AMIR, 2016, p. 200). Todas essas práticas geraram altos níveis de engajamento da população, aumentando a difusão de informação, trazendo mais pessoas para participar politicamente e estando presente tanto de forma séria quanto leve através de jogos e do uso de humor. Mesmo assim, contudo, Sharon Haleva-Amir (2016, p.202) analisa que apesar de todo o uso das redes que foi feito por candidatos e partidos, a campanha ainda deixou muito a desejar no sentido da interatividade. Para a autora, os políticos até exploraram bem o meio digital, mas deixaram de lado um de seus principais potenciais que é o de engajar o público de forma interativa, o que segundo ela deve ser melhorado e profissionalizado para os próximos pleitos.

Outro país que ainda precisa de certa profissionalização quando o assunto é o uso das redes sociais em eleições é Singapura. Sérgio Braga e André Roberto Becher (2013, p. 3) observam que o país asiático é um dos que experienciou o uso das mídias sociais em



processos eleitorais com mais intensidade. Para Randolph Kluver (2004, apud AGGIO, 2010) o fato dos partidos de oposição no país serem historicamente fracos e fragmentados foi um dos motivos pelo qual a internet apareceu com bastante força. Isso porque esses partidos menores que possuíam pouco ou nenhum espaço na mídia tradicional, muito restrita, passaram a aproveitar o ambiente on-line para disseminar informação e se organizar. Em outras palavras, a regulamentação governamental foi o principal fator para o intenso uso da internet nas eleições do país, pois em Singapura há restrições midiáticas fortíssimas por parte do governo, então os opositoristas e partidos menores se apoiaram na internet para fazer sua campanha, desde para tornarem-se conhecidos pelo público, até para efetivamente disseminar sua mensagem.

Porém, assim como aconteceu em vários outros exemplos já vistos nesse capítulo, em Singapura também é notável a limitação da campanha on-line, que segue sendo mais informativa do que interativa e de mobilização. Isso se deve, segundo Kluver (2004, apud AGGIO, 2010) principalmente ao fato de existir forte controle governamental também sobre a campanha on-line (até 2001, por exemplo, era vetado o uso eleitoral da internet no país) e à falta de organização e estratégia dos partidos, que não chegaram nem a explorar todos os recursos autorizados pelo governo. Dentre o que era permitido, estavam a “publicação de manifestos, históricos, anúncios de eventos, posição dos partidos, fóruns de discussão e debate moderados” e entre as proibições estavam “sondagens sobre intenção de votos, apelos para doações e recursos que facilitariam visitantes a propagar mensagens de campanha” (AGGIO, 2010, p.74). Ou seja, a própria regulação acabava restringindo a possibilidade de “viralização” e massificação da campanha on-line da forma como aconteceu nos Estados Unidos de Obama em 2008 (GOMES ET AL, 2009, apud AGGIO, 2010).

Com tanta regulamentação off-line e mesmo on-line, como, por exemplo, a proibição de utilizar blogs para difundir propaganda política em 2006, a internet acabou tornando-se um ambiente de refúgio repleto de opiniões alternativas e mensagens políticas implícitas – pelo menos até certo ponto. Os blogs, por exemplo, mesmo com a restrição eram redutos de textos extremamente opinativos e inevitavelmente parciais e, assim, acabavam desafiando a regulamentação que ia perdendo o sentido de existir, o que resultou na remoção dessa proibição em 2010. Até por conta disso, as eleições de 2011 no país evidenciaram um número recorde, sem precedentes, de pessoas escrevendo sobre as eleições e difundindo suas opiniões sobre candidatos e partidos, fazendo com que houvesse muito mais informação disponível e muitas perspectivas alternativas à grande mídia circulando pelo país (ZHANG; PANG, 2015).

Enquanto a oposição já estava presente digitalmente com sites de campanha desde 1995, como a situação em Singapura sempre foi muito forte, até por conta das regulamentações que praticamente invisibilizavam os partidos de oposição antes da internet, ela demorou um pouco mais para reconhecer a importância da rede, só tendo percebido seu potencial após perder uma batalha de menor relevância nas urnas.

O próprio primeiro ministro endossou a importância das redes sociais após o resultado apertado das eleições e, a partir daí, orientou todos os membros do seu partido a aprenderem a utilizar essas plataformas para angariar apoiadores, especialmente entre o público mais jovem. Naturalmente, seu conselho foi levado muito a sério e o número de partidários do primeiro ministro com presença digital no Facebook e no Twitter cresceu consideravelmente a partir de 2011, fazendo seu partido ter a maior presença on-line do país nas mídias sociais (ZHANG; PANG, 2015). Zhang e Pang (2015) ressaltam também que o primeiro ministro era sempre reconhecido pelo seu bom desempenho nas redes sociais, fazendo um ótimo uso da sua conta no Facebook, que tinha muito conteúdo criado pelo próprio governante.

Notável, portanto, que não só o avanço das tecnologias, mas também a amenização das regulações foram fundamentais para o crescimento do uso das redes em campanhas eleitorais em Singapura. Tudo isso possibilitou a utilização de novas estratégias nas eleições gerais de 2015 no país, como, por exemplo, a exploração de formatos virais, de vídeos, blogs e podcasts, inclusive fazendo propaganda negativa de concorrentes. Zhang e Pang (2015) contudo, observaram que as redes sociais não foram capazes de prever o resultado nas urnas, pois apontavam para uma vantagem clara da oposição, o que não se traduziu no resultado. Isso porque, segundo eles, é importante lembrar que as redes sociais acabam formando “bolhas” nas quais as pessoas enxergam apenas os conteúdos com os quais tem mais afinidade.

Além disso, no caso de Singapura, observaram também que os apoiadores do partido de situação tendiam a compartilhar mais a sua opinião em redes sociais mais exclusivas, como grupos privados no WhatsApp. A partir daí os autores também apresentam uma constatação muito interessante que é a de que apesar dos eleitores que deixam a decisão pra última hora não costumarem postar tanto nas redes sociais, eles não são menos inclinados a compartilhar suas opiniões e dúvidas em ambientes mais restritos, como é o caso dos grupos de WhatsApp. Com todas essas novas tecnologias ao alcance da população e uma regulamentação felizmente cada vez menos restritiva, Singapura, que sempre apresentou grande potencial para o uso

eleitoral da internet, está cada vez mais aproveitando essas possibilidades, com partidos políticos, candidatos e cidadãos fazendo uso das novas mídias para questões políticas de maneira muito intensa.

Vimos, portanto, que não foram poucos os países que, desde a campanha de Obama em 2008, também fizeram uso das redes sociais para tentar obter sucesso em seus respectivos pleitos eleitorais, cada qual a sua maneira. São exemplos espalhados por todos os continentes do mundo e, claro, os Estados Unidos que seguem introduzindo novas estratégias e revoluções na forma de se fazer campanha, tanto pelo alto alcance da tecnologia, quanto pelo imenso investimento dos partidos, políticos e candidatos no meio on-line, dentre outros fatores. Após as eleições de 2008, por exemplo, Obama não parou nem um segundo de utilizar a força das redes, tendo feito um primeiro governo marcado pela alta presença digital. Até por isso, sua campanha para a reeleição em 2012 já começou marcada pela uso das redes, tendo sido anunciada antes de todos os outros meios pelo YouTube e pelo Twitter. Desde 2008, Obama seguiu com perfis e páginas nas mais diversas redes sociais, enfatizando sua presença na vida diária dos cidadãos e não deixando de mobilizar e interagir com os cidadãos (GERODIMOS; JUSTINUSSEN, 2015).

Sobre a diferença entre a campanha de 2008 e a de 2012, uma frase do diretor da parte digital da campanha de Obama, dita à época do processo de reeleição, resume perfeitamente o que aconteceu ao dizer que “a diferença entre a campanha de 2008 e a de agora é que, há quatro anos, conseguimos unificar a campanha online com a campanha fora da web. Dessa vez não há unificação, mas simplesmente uma única campanha” (GOFF, TEDDY, 2008 apud CIMENTINE, 2012, p.1). E, realmente, foi isso que aconteceu com uma integração perfeita entre todas as ações que ocorriam tanto no ambiente on-line quanto no off-line. Em relação às práticas utilizadas na campanha, muita coisa se repetiu em relação à 2008, mas mesmo assim ainda houveram estratégias inovadoras, possibilitadas também pelo avanço da tecnologia nesses quatro anos. A grande aposta da estratégia democrata para essa segunda eleição de Obama, porém, foi o uso da base de dados (CIMENTINE, 2012).

Ao seguir a página do presidente e aceitar os termos, os internautas automaticamente transferiam informações pessoais diretamente para a equipe de Obama, que contava com centenas de profissionais apenas para analisar essas informações e criar novas ações baseadas nelas. Com isso, toda e qualquer mensagem produzida pela campanha agora era personalizada e entregue de forma diferente para os eleitores, fazendo com que cada um fosse impactado

pelos conteúdos que mais agradavam, de acordo com suas preferências (CIMENTINE, 2012). Essa personalização aumentava e muito as chances dos eleitores se identificarem com alguma mensagem da campanha de Obama e, conseqüentemente, que se tornassem futuros apoiadores, replicadores da campanha e, é claro, eleitores do democrata. Com tudo isso, a campanha de Obama novamente quebrou recordes, tendo arrecadado o dobro da campanha anterior no mesmo período, até porque, se em 2008 40 milhões de americanos estavam no Facebook, em 2012 esse número já era de 160 milhões, o que correspondia à quase 100% do número de eleitores registrados no país à época (CIMENTINE, 2012).

Nos Estados Unidos a relação entre redes e eleições segue sendo muitíssimo explorada, tendo sido inclusive alvo de diversas polêmicas no último pleito, que levou Donald Trump à vitória, como exploraremos mais a frente. Agora, porém, após abordar o aspecto mais geral e analisar referências de campanhas que fizeram uso de marketing digital ao redor do mundo, pretendemos analisar essa complexa relação entre internet e eleições no contexto brasileiro para tentar entender como isso se dá em território nacional. Para isso, é fundamental analisar, mesmo que brevemente, as características e particularidades dos eleitores do país e o papel que a mídia tradicional tem desempenhado ao longo dos anos, para que seja possível entender onde entram e quais as oportunidades e riscos apresentados pela introdução das novas mídias nesse processo.

## 4. ELEITORADO BRASILEIRO E MÍDIA

### 4.1. ELEITORADO BRASILEIRO

Para começarmos a entender como se dá a relação entre web 2.0 e eleições no Brasil faz-se necessário ter uma base do contexto histórico político do país e da influência que os meios de comunicação exercem e exerceram nesse cenário ao longo dos anos. Evidente que só o estudo desse assunto poderia resultar na elaboração de um novo trabalho, porém neste momento não há pretensões de fazer um estudo aprofundado ou uma análise cuidadosa do eleitorado brasileiro, mas sim, como já abordado, uma breve contextualização para que fique clara a sua relação com as novas possibilidades trazidas pela internet. Até porque, como visto no capítulo anterior, as condições da população e as características histórico culturais de um país influenciam diretamente na forma como os meios de comunicação são utilizados em campanhas, especialmente se tratando de redes sociais.

A promulgação da Constituição de 1988 certamente é um dos pontos determinantes na história das eleições brasileiras. Isso porque ela representa a lei fundamental e suprema do país e, à época, estabeleceu o retorno das eleições diretas, após vinte longos anos de ditadura militar, e de regras como a que estabelece a existência do segundo turno em pleitos nacionais, estaduais e municipais (desde que o município possua mais de 200 mil habitantes). Desde a redemocratização estabelecida pela Constituição, foram realizadas sete eleições presidenciais e dois presidentes tiveram seus mandatos interrompidos por *impeachments*, o que por si só já evidencia o quão recente e até mesmo frágil é o processo democrático no Brasil.

Um dos fatores que levam a isso é o fato da população estar acostumada a só se envolver verdadeiramente com a política durante o período eleitoral, salvo algumas exceções. Como observam Santos et al. (2013, p. 235) “a participação política dos eleitores restringe-se quase que exclusivamente às eleições, sendo este o período em que os representantes políticos se aproximam dos eleitores na busca de votos”. Já Carlos Oliveira e Mathieu Turgeon, após uma extensa pesquisa bibliográfica e se apoiando nos estudos de diversos autores, observam que “as pessoas, em geral, têm pouco conhecimento sobre política. É isso que a literatura vem sugerindo ao longo dos anos” (2015, p. 576). Leandro Colling ainda vai mais além, dizendo que “a maioria dos eleitores não sabe o que é esquerda e direita” (2006, pg. 118). Ou seja, como apontam os autores, o eleitorado brasileiro é marcado por possuir pouco conhecimento político, baixo envolvimento e pouquíssimo interesse pelo processo democrático.

Cid Pacheco (1993), um dos pesquisadores com um dos estudos mais extensos e marcantes sobre voto, marketing e eleitores brasileiros sob a ótica da comunicação, como é comum nos trabalhos que envolvem marketing, apresentou três leis que considerava fundamentais e determinantes do comportamento do eleitor. A primeira seria a “lei da indiferença, segundo a qual há uma redução gradual da indiferença obedecendo cinco fases: indiferença, indefinição, indecisão, simpatia e adesão”, a segunda seria a “lei da procrastinação, segundo a qual a eleição representa um custo para o eleitor. Assim, ele adia o máximo possível sua decisão, que ocorreria, na maior parte das vezes, a menos de um mês do pleito” e, por último, a “lei da efemeridade, segundo a qual os interesses e aspirações sociais obedecem a um ciclo de vida determinado e, por isso, os candidatos que forem associados a ideias e aspirações em alta terão maior simpatia dos eleitores” (PACHECO, 1993, apud BARROS; SAUERBRONN; AYROSA, 2012, p. 484). Barros, Sauerbronn e Ayrosa também fazem uma observação interessante, ao apontar que na maioria dos estudos da área é central a ideia de que “a principal característica do eleitor brasileiro não seria sua identificação ideológica, mas a emoção” (2012, p. 485).

Com a predominância desse eleitor mais emotivo do que racional, como apontam diversos autores, a comunicação e a mídia passam a ter um papel fundamental na decisão do voto, já que o eleitor tende a estar muito mais preocupado com imagem e vínculos afetivos do que efetivamente as propostas de cada candidato (SILVEIRA, 1998; ALDÉ, 2001 apud BARROS; SAUERBRONN; AYROSA, 2012). Porém, para alguns estudiosos, que analisaram o comportamento do eleitor sob uma ótica diferente, como é o caso de Singer (2002 apud COLLING, 2006) e Carreirão (2002 apud COLLING, 2006), que elaboraram teses focadas no pleito presidencial de 1989, o resultado eleitoral não sofreu nenhuma influência da mídia. Isso porque, para eles, a escolha se deu principalmente devido ao posicionamento político de cada cidadão e à avaliação de atributos pessoais de cada um dos candidatos, o que já sugere uma contradição no argumento de que a mídia não influenciou em nada, pois, como bem observou Leandro Colling (2006, p.169), “o pesquisador não trata como e através do que os eleitores formaram estas avaliações”. Ou seja, há nesse tipo de estudo uma falha grave, pois se considera que a mídia é apenas um fiel e idôneo reflexo da realidade, desconsiderando a parcialidade inevitável de veículos e pessoas que lá expressam suas opiniões e todo o trabalho de construção de imagem realizado pelos profissionais de propaganda nos bastidores. Mais uma vez fica evidenciada assim a importância da realização de estudos mais aprofundados sobre a relação entre eleições e mídia no contexto brasileiro,

que procurem um posicionamento mais crítico e fujam de perspectivas ingênuas. Para isso, é fundamental analisar, refletir e, é claro, ter conhecimento dos números que contextualizam melhor a realidade brasileira.

Por isso, para entendermos um pouco melhor o perfil do eleitorado brasileiro, vale trazer também um breve levantamento de dados demográficos dos eleitores e de suas relações com os meios de comunicação. Segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral, levantados em 2018, até abril deste ano pouco mais de 52% do número total de eleitores era composto por mulheres e a maior quantidade dentre todos os votantes possui entre 25 e 54 anos de idade (59%), com a faixa etária de 25 a 34 anos correspondendo a quase 22% do total de eleitores no país. Em relação ao grau de instrução, fator que pode ser determinante, uma vez que as pessoas menos instruídas tendem a ter menos acesso à informação política, é interessante colocar que uma fatia considerável do eleitorado brasileiro, cerca de 70%, possui nível de escolaridade até no máximo o ensino médio incompleto, também segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (2018)<sup>2</sup>. Os eleitores com ensino superior são apenas 11% do país e se reduzirmos ao nível superior completo, esse número cai para cerca de 7%. Quanto aos menos instruídos, chama atenção o grande número de eleitores que só sabem no máximo ler e escrever, sem nunca terem se escolarizado, que somam quase 15% dos eleitores do Brasil, sendo 30% desse total composto por analfabetos.

Nota-se também que os votantes com grau de instrução de Ensino Fundamental Incompleto correspondem a uma grande parcela do eleitorado, alcançando quase 29% do total de eleitores brasileiros. Esses dados contrastados com os de faixa etária evidenciam a deficiência do sistema educacional do país, pois enquanto a faixa etária dominante de eleitores é acima dos 25 anos, o grau de instrução com maior incidência corresponde a um nível baixo de escolaridade, idealmente obtido ainda na adolescência. Claro que o grau de instrução não necessariamente influencia diretamente na relação de interesse e no nível de conhecimento político de um cidadão, porém é natural que um baixo nível de escolaridade possa gerar maior dificuldade de compreensão de termos, dinâmicas e processos de maior complexidade. Alguns pesquisadores, inclusive, consideram que, de acordo com essa realidade brasileira de baixo grau de instrução da população, seja muito improvável que o eleitorado tenha condições de fazer uma escolha racional na hora do voto, uma vez que

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-faixa-etaria>>. Acesso em: 22 maio. 2018.

tendem a não apresentar conhecimentos aprofundados sobre temas políticos (VEIGA, 1998, apud BARROS; SAUERBRONN; AYROSA, 2012).

Em relação à região, o maior volume de votos naturalmente vem da mais populosa, o Sudeste, que concentra cerca de 45% dos eleitores ativos do país. Em seguida, aparece o Nordeste, com 26,5% do total, e o Sul, com 14,5%. O Norte fica com aproximadamente 7,8%, Centro-oeste com 7,2% e em torno de 0,3% correspondem aos brasileiros que votam do exterior. Interessante analisar esses dados juntos aos de uso da internet pela população brasileira acima de 10 anos de idade, que mostram que os maiores percentuais de uso da rede são vistos no Sudeste, 72,3% da população da região, no Centro-Oeste, 71,8%, e no Sul, 67,9%. Enquanto apenas 52,3% dos nordestinos e 54,3% dos nortistas utilizam a internet, segundo levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em 2016 e divulgado em 2018 (IBGE, 2018a).

Essa contraposição de números mostra o quanto o ambiente on-line é essencial para campanhas nacionais, pois mesmo em regiões de menor incidência ela já alcança mais da metade da população. Porém, também evidencia a necessidade de conhecer muito bem o eleitorado e fazer um planejamento de campanha eficaz, pois a segunda maior região em número de eleitores é também a que possui a menor parte da população conectada, o que deve influenciar diretamente na distribuição de investimento em cada tipo de meio de comunicação de região para região. No Nordeste, inclusive, segundo o mesmo levantamento do IBGE (2018), 40% das pessoas que disseram não utilizar a internet, falaram que não o fazem por não saber como, o que também evidencia a necessidade de adaptar a comunicação e deixar a campanha mais acessível aos eleitores.

Sobre a penetração dos meios de comunicação massivos tradicionais na sociedade brasileira, é importante observar o quanto eles estão presentes no dia a dia da população, até porque isso influencia diretamente no tipo e na eficácia da comunicação e das campanhas eleitorais. Segundo o último censo oficial realizado pelo IBGE em 2010, o rádio, que já teve o dobro de penetração da televisão em meados da década de 1970, por ser mais barato e não depender de energia elétrica, registrou uma leve queda no uso em um período de 10 anos. Enquanto em 2001, 88% dos domicílios brasileiros possuíam rádio, em 2011 esse número baixou para 83,8%, o que não deixa, porém, de ser uma taxa alta de penetração (ABERT, 2014). Já a televisão, se consolidou como o meio mais consumido do país em 2011, quando atingiu a marca de presença em 96,9% dos domicílios brasileiros, ultrapassando os 89%



registrados em 2001 e alcançando literalmente quase todas as casas brasileiras (ABERT, 2014). A título de referência, de acordo com os dados desse mesmo censo, o número de casas com televisão já é maior do que o de casas com geladeira, com fogão, telefone ou mesmo com acesso a serviços básicos como coleta de lixo e abastecimento de água.

Já a internet, segundo dados do IBGE divulgados em 2018, já faz parte do cotidiano de 65% das pessoas acima de 10 anos aqui no Brasil. Dos jovens entre 18 e 24 anos, 85% estão presentes na rede e mesmo entre os mais velhos a parcela é considerável, com 25% das pessoas acima dos 60 anos de idade utilizando a internet (IBGE, 2018b). Com isso, o Brasil já figura como o 4º país do mundo em número de usuários de internet, perdendo apenas para as grandes potências tecnológicas, Estados Unidos, Índia e China, respectivamente terceiro, segundo e primeiro colocados. Ou seja, a maior parte do país já está presente no meio on-line, ainda que seja grande também o número de pessoas sem acesso ao meio digital. Em se tratando de uso das redes sociais os números brasileiros também não são nada modestos. Segundo dados de 2016 da própria rede social, o Facebook é acessado por 102 milhões de brasileiros todos os meses, o que correspondia a aproximadamente metade da população do país à época (FACEBOOK, 2016). Já o WhatsApp, aplicativo acessado via celular, com dados mais recentes, coletados no início de 2017, possui numerosos 120 milhões de usuários no Brasil (SOARES, 2018) e o Instagram possui nos brasileiros sua segunda maior base de usuários, que já somam mais de 50 milhões ativos todos os meses (FOLHA DE S. PAULO, 2017). No Twitter os brasileiros também não ficam muito atrás, uma vez que o país, segundo as pesquisas mais recentes divulgadas em 2017, é o segundo maior em número de usuários, somando pelo menos 33,3 milhões de contas ativas (PRÍNCIPE, 2017).

Todos esses dados são fundamentais para conhecermos um pouco melhor o comportamento da população brasileira e dos próprios eleitores e, assim, entender qual a relação que os meios de comunicação possuem com o processo democrático. Apesar de haver alguma dificuldade, não há grandes problemas para encontrar dados sobre o eleitorado brasileiro, tampouco sobre o uso dos meios de comunicação no Brasil, porém, são mais recentes os estudos que associem essas duas informações e busquem entender de fato como essas duas esferas se relacionam entre si. Apesar de o Brasil ser um país com uma democracia relativamente nova e até mesmo fragilizada, a relação entre mídia e eleições pode já ser percebida como extremamente complexa. Para apresentar um panorama que oriente o presente estudo, faremos uma breve contextualização de alguns momentos que consideramos importantes para esse processo ao longo dos anos, destacando acontecimentos que possam

servir de referência para mostrar como os meios de comunicação tem tido um papel fundamental em campanhas eleitorais no país.

#### 4.2. A MÍDIA TRADICIONAL E AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS

Como já falado anteriormente, é historicamente marcante dos períodos Getúlio Vargas o uso estratégico de técnicas de marketing político e os meios de comunicação foram essenciais nesse processo. A imprensa e o rádio foram fundamentais para divulgar a imagem de "pai dos pobres", criada para enaltecer a figura de Getúlio, assim como foram posteriormente nas campanhas de Jânio Quadros, que prometia varrer a corrupção com a vassourinha que foi o tema central da sua comunicação, e João Goulart, que teve sua imagem de "presidente bossa nova" muito consolidada e difundida graças à mídia tradicional. Depois de finalizada a ditadura militar, desde a redemocratização, os meios de comunicação seguiram desempenhando papéis fundamentais para o marketing político e as campanhas eleitorais em geral.

A televisão inclusive, já desempenhava um papel essencial de influência política sobre os cidadãos brasileiros mesmo antes da ditadura militar. Em meados de 1950, quando a tecnologia foi de fato inserida no país, os donos das grandes emissoras televisivas costumavam fazer parcerias e se aliar com alguns políticos, apoiando-os e fortalecendo sua imagem, mesmo que de maneira não tão explícita, em troca de mais poder, sempre favorecendo aqueles que lhes trariam benefícios (DE MELO; DRUMOND, 2014). Alguns anos mais tarde, em 1965, início da ditadura militar, Roberto Marinho estendeu a atuação dos grupos Globo do rádio e da imprensa para a televisão, após garantir uma concessão em 1957. Com o apoio financeiro significativo de uma companhia americana de mídia, Marinho fundou e consolidou a TV Globo, mesmo que esse tipo de financiamento estrangeiro não fosse permitido para empresas de comunicação (DE MELO; DRUMOND, 2014).

Com a consolidação da Rede Globo como veículo dominante, a emissora passou a se aproveitar da influência e do alcance que tinha, e que têm até hoje, sobre políticos e sociedade para obter vantagens e benefícios governamentais, embora nunca tenha reconhecido isso publicamente. Em pleno regime militar, período permeado por censura, torturas e outras práticas violentas, a Rede Globo exercia enorme influência no imaginário dos cidadãos, impulsionando a propaganda governamental de que o país estaria economicamente estável e

avançando graças aos militares. Enquanto emissoras como a Globo que estavam alinhadas com os interesses dos militares cresciam aceleradamente e ganhavam cada vez mais poder na indústria de comunicação, os veículos que escolheram não apoiar o regime sofriam dura perseguição por parte do governo ilegítimo e alguns tiveram inclusive que fechar as portas (DE MELO; DRUMOND, 2014).

Com a redemocratização do país após duas décadas de ditadura, muitas coisas mudaram, mas o poder e a influência da televisão na sociedade brasileira não foi uma delas. Prova disso é que o primeiro pleito presidencial que ocorreu no país após o final do período ditatorial até hoje segue sendo um dos grandes exemplos da importância do papel da mídia em campanhas. Em 1989, Fernando Collor, um candidato relativamente jovem e com bem menos história política do que alguns dos seus principais oponentes, emergiu no cenário eleitoral se tornando rapidamente um dos favoritos para vencer a eleição (BOAS, 2016). Um dos fatores que mais contribuiu para esse favoritismo foi certamente o trabalho bem feito da sua imagem como um candidato jovem e bonito, que fazia muito sucesso aos olhos dos telespectadores. Apesar de não haver provas concretas, são vários os indícios que sugerem que também durante essa campanha a televisão tenha assumido, em alguns momentos, um posicionamento favorável ao candidato, mesmo que de maneira não tão explícita, especialmente a Rede Globo.

Taylor Boas (2016), inclusive, diz que a análise quantitativa do tempo de cobertura de cada um dos candidatos na emissora evidencia que Collor era favorecido significativamente, estando no ar por muito mais tempo que os demais. Segundo o mesmo autor, a quantidade de cobertura da campanha de Collor chegou a ser maior do que a de seus dois principais oponentes somadas. Outra polêmica em torno dessa questão foi a do debate final entre os então candidatos Lula e Collor, que, um dia após ter sido transmitido ao vivo e na íntegra, contou com um compilado no Jornal Nacional, no qual Collor aparecia falando por mais tempo e evidenciava alguns erros em falas de Lula.

A própria Rede Globo se manifestou sobre o assunto anos mais tarde, em seu website, dizendo que não manipulou o conteúdo do debate, mas sim procurou mostrar os melhores momentos dos dois candidatos e que se houve desequilíbrio, foi devido ao desempenho de cada um deles. Os responsáveis pela edição do Jornal Nacional à época disseram, inclusive, que "o objetivo era que ficasse claro que Collor tinha sido o vencedor do debate, pois Lula realmente havia se saído mal" (REDE GLOBO, 2015). Mesmo com esse posicionamento,

evitando assumir algum tipo de favoritismo ou mesmo erro durante a transmissão, a verdade é que a partir daí todos os debates passaram a ser transmitidos ao vivo e integralmente, pois, como a própria emissora reconheceu, a edição naturalmente pode acabar favorecendo um dos lados, já que depende do que um editor ou grupo de editores considera mais relevante.

Mesmo que a empresa não reconheça oficialmente uma interferência no debate, durante um programa de entrevistas exibido no canal de televisão por assinatura Globo News, em 2011, o diretor da Rede Globo, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, também conhecido como Boni, confessou ter havido manipulação no debate entre os candidatos. Segundo Boni, a assessoria do Collor procurou a ele, fazendo contato através de um superintendente executivo da mesma emissora, Miguel Pires Gonçalves, e ele julgou que o embate entre Lula e Collor estava desigual, pois, segundo Boni, "o Lula era o povo e o Collor era a autoridade" (DOSSIÊ, 2011).

O diretor da Globo confessou também que para tentar fazer essa aproximação de Collor com a população eles adaptaram sua imagem, alterando peças de roupa e até mesmo maquiando o candidato para dar a ilusão de que o candidato estava suado. Além disso, disse também que as pastas que estavam diante de Collor com supostas denúncias contra Lula haviam sido colocadas por eles e, na verdade, possuíam apenas papéis em branco em seu interior. Para Boni, isso tudo "foi uma maneira de melhorar a postura do Collor junto ao telespectador, para ficar em pé de igualdade com a popularidade do Lula", o diretor reconheceu, portanto, que "toda a parte de imagem do debate foi produzida" (DOSSIÊ, 2011), mesmo que, também segundo Boni, o conteúdo das falas tenha sido de responsabilidade exclusiva do candidato.

Já em 1994, Lula iniciou a campanha muito fortalecido devido à experiência decepcionante que os brasileiros tiveram com Collor, que se encerrou com o impeachment do presidente. Porém, após o estabelecimento do Plano Real, que levou à estabilização econômica, o candidato governista, Fernando Henrique Cardoso acabou despontando nas pesquisas e, posteriormente, saindo vitorioso no segundo pleito presidencial após a redemocratização. Além da questão do Plano Real, que naturalmente influenciou demais a opinião dos eleitores, também vale destacar que as mudanças realizadas na legislação eleitoral foram significativas para que a candidatura de Lula se enfraquecesse mesmo antes da implementação do plano. A nova lei estabelecia limitações ao uso da mídia e acabou por reduzir a eficácia da propaganda partidária, pois tornava seu conteúdo e seu formato repetitivo

e pouco atraente para os espectadores (RUBIM et al., 2003). Assim, como ressalta Afonso de Albuquerque (1999 apud RUBIM et al., 2003) essa nova legislação acabou tirando um pouco da efetividade do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, que, à época, era a principal alternativa de comunicação para candidatos que não tinham tanto espaço nos telejornais.

Outro fato historicamente relevante relacionado à mídia nessas eleições foi o que ficou conhecido como o “escândalo das parabólicas”, quando, em setembro de 1994, o Ministro da Fazenda à época, Rubens Ricupero, estava se preparando para dar uma entrevista ao vivo para o Jornal da Globo e teve parte de sua conversa dos bastidores transmitida para todos os domicílios com antena parabólica. Na conversa, Ricupero acabou fazendo confissões polêmicas, dizendo que não tinha escrúpulos, admitindo que o governo estava envolvido na candidatura de FHC usando sua força para favorecê-lo e, inclusive, ressaltando a importância de um esquema com a grande mídia, destacando-se a própria Rede Globo, para promover o Plano Real e assim fortalecer ainda mais a imagem de Fernando Henrique (RUBIM et al., 2003). O ministro, após o vazamento dessa conversa, foi prontamente afastado e, apesar de emblemático e memorável, o escândalo não foi suficiente para abalar a candidatura de FHC, eleito em primeiro turno com 54,3% do total de votos válidos.

Em 1998, terceira eleição presidencial direta desde o fim da ditadura, os dois principais candidatos no pleito anterior voltaram a se enfrentar, pela primeira vez um presidente se candidatava à reeleição e a televisão seguia tendo um papel fundamental em todo esse processo. Ao final do primeiro mandato, o governo de FHC enfrentou alguns desafios que poderiam mexer com a disputa eleitoral, a maioria consequências de fatores externos e de determinadas políticas econômicas adotadas desde o início do Plano Real. As taxas de desemprego, por exemplo, aumentaram em cerca de 40% do primeiro ao último ano de mandato (RUBIM et al., 2003). A crise econômica na Rússia, que desestabilizou mercados no mundo inteiro, acabou atingindo também o Brasil, que, mesmo com os esforços do governo, acabou vendo a cotação do real cair e a moeda nacional perder força em relação ao dólar. Além disso, os brasileiros ainda tinham que lidar com a alta nos preços de medicamentos, causados pela desvalorização da moeda, com os cortes em saúde e educação, que buscavam estancar os efeitos negativos da crise, com o aumento dos juros e, até mesmo, com uma seca que assolou o Nordeste durante um extenso período de tempo.

Ou seja, observando apenas o contexto sócio econômico do país à época, de maneira distanciada, aparentemente tudo apontava para a não reeleição do presidente, uma vez que sua

proposta de governo não estava dando tão certo como prometido e os pontos negativos, pelo menos aparentemente, superavam e muito os positivos. Porém, essa perspectiva é muito mais fruto de uma análise externa da situação, do que verdadeiramente a percepção das pessoas. Rubim *et al* (2003) chama atenção para o fato de que a grande mídia apresenta conteúdos da forma que a interessa, expondo ou silenciando determinados fatos e, assim, apresentando os acontecimentos e notícias da maneira que melhor a convém. Como a mídia tradicional, especialmente a televisão, era a maior e mais confiável difusora de informações, o que lá era apresentado era muito importante para orientar o pensamento da grande maioria dos brasileiros antes de fazerem suas escolhas (MIGUEL, 1999; RUBIM et al., 2003).

Durante as eleições de 1998, a Rede Globo também teve bastante influência sobre o imaginário dos cidadãos, mesmo que, até ironicamente, muito disso tenha sido mais por conta da omissão da emissora quanto a alguns temas. Após a Copa do Mundo, quando os focos se voltavam ao pleito, o canal pouco exibia conteúdos polêmicos no seu principal telejornal (MIGUEL, 1999; RUBIM et al., 2003). A seca no Nordeste e os altos índices de desemprego, por exemplo, foram pouquíssimo abordados no período da campanha eleitoral (MIGUEL, 1999). A própria cobertura política também perdeu espaço nos dias que antecederam as eleições e, como consequência, foram invisibilizados também os candidatos ao cargo de presidência, que tinham pouquíssimo espaço nas edições dos telejornais. A emissora se justificou dizendo que, depois da sucessão de desgastes em campanhas anteriores, era o momento de assegurar a credibilidade do canal e, por isso, assumira essa postura totalmente imparcial e isenta ao deixar de cobrir a política de um lado ou de outro (MIGUEL, 1999).

Com isso, um fator acabou se destacando e fazendo a diferença na relação com a mídia, que foi o fato de ser o primeiro pleito presidencial com a possibilidade de reeleição. Isso porque, se por um lado a mídia restringia o espaço aos candidatos da eleição, por outro um deles já era o presidente do país na época e, portanto, aparecia com muito mais frequência nos noticiários. Aparições oficiais, presença em eventos, viagens e demais atitudes que FHC tinha enquanto presidente eram exibidas para a população, fazendo com seu tempo em frente às câmeras e, conseqüentemente, aos cidadãos, fosse muito maior que o de seus oponentes. Além do candidato governista já sair na frente devido a todos esses fatores, as novas regulamentações do Horário Gratuito Político Eleitoral, que funcionava como uma alternativa para que os candidatos mostrassem suas ideias para além da edição e opinião dos veículos de mídia, também enfraqueceram os opositoristas. Até porque, mesmo com mais tempo de exibição, o HGPE não ganha em nível de confiança dos jornais veiculados nos grandes canais,

pois esses últimos adotam uma postura de aparente imparcialidade, enquanto o horário político é clara e assumidamente para fazer a divulgação de um candidato específico e, naturalmente, das suas ideias.

A ausência do debate eleitoral e de temas mais polêmicos nos principais telejornais, portanto, acabou silenciando os principais candidatos de oposição e seus argumentos. Além disso, o Jornal Nacional, por exemplo, adotou uma postura de otimismo frente aos acontecimentos do país, sempre buscando retratar os acontecimentos pela perspectiva mais positiva possível, além de exibir também reportagens que retratavam brasileiros que haviam conquistado seus sonhos mesmo em meio a dificuldades, ou seja, passando a mensagem de que as coisas não estavam tão ruins assim e que era possível alcançar uma vida melhor com o próprio esforço (MIGUEL, 1999). A postura otimista também era a marca da campanha de FHC, que, naturalmente, focava apenas nos dados que refletiam pontos positivos do seu governo, destacando progressos e, inclusive, criticando os outros candidatos por apenas apontarem os problemas do país.

Como ressaltou Luís Felipe Miguel (1999), o acontecimento mais importante do período que compreendeu a campanha eleitoral de 1998 foi a crise na Rússia, que gerou abalos em importantes mercados do mundo e resultou em uma verdadeira conjuntura principalmente para países que não estavam com a economia estabilizada, como era o caso do Brasil. Ao abalar ainda mais a economia do país, era natural pensar que o presidente fosse sair fragilizado na campanha para a reeleição, porém sua campanha foi extremamente eficaz em construir um cenário no qual ele ainda saía beneficiado. Na narrativa construída pela campanha de FHC, a crise seria um fator externo, sobre o qual ele não tinha o menor controle e com o qual diversas outras nações também estavam sofrendo e, ao mesmo tempo, por ele já estar à frente do governo e possuir uma equipe experiente já trabalhando na economia brasileira, a continuação de seu governo seria a escolha mais segura para minimizar os efeitos da conjuntura no país.

Isto é, ao mesmo tempo em que se ausentava de qualquer culpa pelo abalo que o Brasil estava sofrendo com a crise, se apresentava como o mais preparado para resolver essa situação o quanto antes (MIGUEL, 1999). Até porque, seu principal oponente era novamente o Lula, que no imaginário popular representava um cenário de incerteza, tanto pelo posicionamento político, quanto por não conhecer ainda a máquina governamental como conhecia Fernando Henrique. A campanha do candidato a reeleição então focou bastante

nessa vantagem e, segundo Luís Felipe Miguel (1999), um de seus anúncios televisivos ilustrava o cenário construído de maneira muito eficaz, comparando o país com uma aeronave e o presidente com um piloto para passar a mensagem de que o piloto mais experiente seria mais capaz de salvar o avião em caso de turbulência.

Apesar da tentativa da oposição de enfraquecer esse discurso tentando mostrar que a política econômica adotada por FHC também tinha culpa pela gravidade da crise no país, o cenário defendido por Fernando Henrique era de muito mais fácil compreensão pela população, uma vez que dispensava maiores conhecimentos de economia, e, inclusive, também era compartilhado pela grande mídia (MIGUEL, 1999). O Jornal Nacional, por exemplo, também segundo Luís Felipe Miguel (1999, p.8), "reservou pouquíssimo espaço para análises da situação econômica mais próximas as dos candidatos da oposição". Ainda segundo o autor (1999), quatro fatores básicos da cobertura jornalística do horário nobre da Rede Globo favoreceram o governo no contexto da crise econômica.

Foram eles, em primeiro, a "demora para noticiar a crise", que por muito tempo foi tratada apenas como uma crise na Rússia, ignorando seus efeitos no resto do mundo e a possibilidade de vir a afetar o Brasil. Em segundo, a "ênfase no caráter externo dos problemas", pois a crise era muito mais tratada como uma questão internacional e incontrolável, externa ao Brasil, eximindo o governo brasileiro de qualquer culpa. Em terceiro, os constantes "elogios à competência da equipe econômica" de FHC, com o Jornal Nacional dando muito espaço a falas de "especialistas" que ressaltavam o bom trabalho de economistas governistas. E, finalmente, em quarto, "a invisibilidade do enquadramento oposicionista", uma vez que o jornal constantemente mostrava opiniões favoráveis ao posicionamento do governo frente à crise e apenas em três ocasiões exibiu a opinião da oposição, nunca dando espaço para uma visão mais completa que evidenciava uma parcela de culpa do governo nessa conjuntura (MIGUEL, 1999, p.9). Com uma campanha melhor desenhada, mais espaço na mídia e uma cobertura televisiva otimista sobre os acontecimentos do país, Fernando Henrique Cardoso acabou se reelegendo em 1998 em primeiro turno, com 53,06% dos votos válidos, contra 31,71% de Lula, segundo colocado na ocasião (RUBIM et al., 2003). Mais uma vez, a Rede Globo teve papel importante nesse processo ao esvaziar o debate público, invisibilizar as alternativas existentes ao candidato de situação e adotar a mesma perspectiva "otimista" da campanha de FHC na cobertura dos acontecimentos (MIGUEL, 2003).



Se 1998 foi a eleição de invisibilização de polêmicas e de debates eleitorais na televisão, 2002 presenciou a maior cobertura eleitoral da história até então, segundo a própria Rede Globo LUIS MIGUEL CITAÇÃO 2003. Enquanto em 1998 a temática da eleição foi "praticamente ignorada" (MIGUEL, 2003, p.293) pela mídia, em 2002 o Jornal Nacional foi tomado por temas políticos e mesmo outros noticiários da maior emissora de televisão do país tornaram-se palco para a discussão eleitoral, com entrevistas ao vivo com os candidatos, cobertura constante das campanhas e dois debates transmitidos ao vivo e na íntegra, um em cada turno das eleições. No pleito anterior, a cobertura havia sido concentrada apenas nos quinze dias que antecederam a votação, enquanto em 2002 o debate eleitoral já aparecia na agenda da emissora desde fevereiro (MIGUEL, 2003), tanto nos noticiários quanto no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, que mesmo antes da campanha já veiculava discursos eleitorais disfarçados de propaganda institucional (LOURENÇO, 2009), e foi se intensificando cada vez mais ao longo do ano, perdendo apenas um pouco do espaço para a cobertura da Copa do Mundo de futebol, quando o Brasil conquistou o pentacampeonato.

Interessante perceber também que a cobertura feita pela Globo além de extensa e intensificada, aparentava estar mais comprometida com a imparcialidade, com preocupações como por exemplo equilibrar o número de aparições e o tempo dedicado aos principais candidatos em sua programação. Segundo Luis Felipe Miguel (2003, p.295), a Globo se posicionou como a "regente das eleições", exibindo não só informações sobre as campanhas e candidaturas, como reportagens de cunho político, a movimentação dos partidos, a cobertura de eventos e cumpriu até mesmo o papel de colocar determinados temas em discussão para que se tornassem uma preocupação dos candidatos. Como afirma Luis Felipe Miguel (2003, p.296), em relação a 1998, "a eleição passou da quase invisibilidade para a visibilidade quase absoluta".

Já com relação ao pleito de 2002, três fatores que envolvem a relação com a mídia merecem ser destacados, segundo Miguel (2003). O primeiro deles foi o fato da Globo realmente ter assumido o papel similar ao de uma espécie de coordenadora de campanha, pois abordava temas de interesse da população, mas principalmente da própria emissora, e direcionava os candidatos a não só se atentarem a eles, como também a assumir compromissos e fazer promessas para resolver as questões colocadas. Miguel (2003), afirma que uma das principais questões dessa natureza se deu com a pressão feita pela emissora para que os principais candidatos manifestassem compromisso com a política econômica do país, isto é, se comprometendo a não romper com o modelo vigente. Assim, aparentemente, a

Globo cumpria o papel de ajudar o cidadão ao, de certa maneira, fornecer certa segurança pelo menos em relação a essa temática, mas ao mesmo tempo também preservava seus interesses, uma vez que os principais presidenciáveis já se comprometiam a não realizar nenhuma mudança drástica nesse campo.

Um segundo fator foi o enquadramento de temas da forma que a emissora mais prezava. Enquanto buscava ser imparcial e mostrar os candidatos sempre com equidade de tempo e espaço, preferia abordar determinados assuntos ao mesmo tempo em que deixava de lado outros, mesmo que ambos tivessem um grande nível de importância. Denúncias graves contra o Governo Federal, por exemplo, não ganhavam grande destaque, mesmo que um dos candidatos representasse a situação (MIGUEL, 2003). Já o terceiro fator diz respeito a uma prática muito comum em campanhas por todo o mundo: a propaganda negativa. Essa se caracteriza como uma propaganda que tem como principal objetivo atacar um adversário, muito mais do que promover o próprio candidato que a veicula, ou seja, a ênfase é na desvalorização do outro e não na exaltação de si próprio (GOLDSTEIN, FREEDMAN, 2002; LAU, SIGELMAN, 2000 apud LOURENÇO, 2009).

Nesse sentido, um dos grandes aliados de quem apostou nessa estratégia era o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e o outro era a própria mídia, que por diversas vezes repercutia o conteúdo desse tipo de propaganda em seus noticiários (LOURENÇO, 2009). De acordo com uma pesquisa realizada pelo instituto de pesquisa Datafolha em 2002, inclusive, 70% dos eleitores atribuíram ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral grande relevância na hora de definir seu voto, o que mais uma vez reforça a importância da televisão no processo de decisão, mesmo que os jornais impressos ainda desempenhassem um papel mais significativo para a informação e escolha do público mais escolarizado, como apontam pesquisas resgatadas por Pedro Mundim (2012). Aliás, é importante lembrar que mesmo que haja diferenças marcantes entre os meios de comunicação de massa e sua penetração nas diversas camadas da sociedade, o conteúdo tende a ser similar, pois a coleta das notícias e a competição entre os concorrentes proporcionam uma alta circulação das mesmas informações por todos os tipos de veículos, fazendo com que os conteúdos produzidos atinjam a totalidade dos cidadãos, mesmo que por meios diferentes (MUNDIM, 2010).

Mais um fator interessante sobre as eleições de 2002 e sua relação com a mídia foi lembrado por Pedro Mundim (2010) que resgata o pensamento de Alvarez (1997 apud MUNDIM 2010) para afirmar que quanto mais conhecido é um candidato, menor serão as

novas informações disponíveis sobre ele, pelo menos as que poderiam trazer alguma mudança de fato no posicionamento do eleitor. Esse é um fator extremamente relevante, pois Lula, que se candidatava pela 4ª vez, disputava diretamente com José Serra, que não só havia sido ministro durante a maior parte do governo FHC, como representava a situação, ou seja, já era um velho conhecido dos eleitores e, naturalmente, constantemente associado ao trabalho realizado por Fernando Henrique nos últimos oito anos, que estava terminando com uma significativa crise econômica e crescentes taxas de desemprego. Como reforçou Mundim (2010), nesse contexto, a mídia pouco tinha a agregar à campanha de José Serra, uma vez que ao mesmo tempo que ele precisava aparecer para o público, aparecer demais também não era tão interessante, pois traria à tona, mais ainda, sua forte ligação com o governo anterior. Enquanto isso, Lula nunca tinha possuído um cargo governamental, então todo tipo de informação nova acarretava em novas opiniões sobre o candidato petista. Ruim por um lado, pois o fato de nunca ter tido um cargo do governo mais uma vez trazia a questão da incerteza sobre sua capacidade de estar à frente da presidência, mas bom por outro, pois novas informações positivas que apareciam na mídia tinham impacto mais efetivo na opinião dos eleitores.

O fato é que 2002 foi um marco para a história das eleições brasileiras e da sua relação com a mídia, tanto pela dimensão e intensidade da cobertura realizada pela televisão, especialmente a Rede Globo, tanto pelo seu desfecho, que foi a vitória de um candidato popular, de esquerda, pela primeira vez desde a redemocratização do Brasil, com Lula se elegendo com aproximadamente 61% dos votos válidos no segundo turno (MUNDIM, 2012). Uma parcela da população chegou até a se questionar como e porque a Globo não foi tão incisiva para mais uma vez prejudicar de certa forma a candidatura de Lula em 2002, uma vez que nas eleições anteriores havia favorecido os candidatos de posição política oposta, fosse com favorecimento nos debates, desigualdade de cobertura, invisibilização do debate eleitoral e outras estratégias já citadas neste trabalho.

Nesse sentido, Luís Felipe Miguel (2003) lembra de alguns fatores que foram determinantes para que a Globo acatasse sem muita oposição a candidatura de Luís Inácio Lula da Silva em 2002. Um deles foi que a emissora, apesar de ainda poderosa, estava enfrentando desafios financeiros, ou seja, fazia sentido que ela buscasse novas parcerias e, também, que quisesse manter uma boa relação com qualquer que viesse a ser o governante do país pelos próximos quatro anos (MIGUEL, 2003). Outro, foi o posicionamento de cobrança que a emissora assumiu, que praticamente obrigou que os candidatos, inclusive Lula,

firmassem compromissos que beneficiariam a rede de televisão, como o de não alterar a política econômica vigente e a de diminuir algumas restrições, como a que regulava os investimentos estrangeiros em empresas de comunicação brasileiras (MIGUEL, 2003). O próprio vice da chapa de Lula, José de Alencar, também sinalizava uma postura menos radical da candidatura do petista, o que também pode ter diminuído o receio da Rede Globo em ver Lula alcançar a presidência.

Porém, o clima de harmonia entre a emissora e o mais novo presidente não permaneceu assim por tanto tempo e no final do primeiro mandato de Lula, a Globo fazia uma extensa, intensa e extremamente negativa cobertura do governo, principalmente focada no recém-descoberto escândalo do mensalão. Pela primeira vez desde a redemocratização, o desemprego perdia o lugar de maior preocupação dos eleitores, sendo substituído pela corrupção, que representava a maior questão a ser resolvida por aproximadamente 40% dos eleitores em 2006 (MUNDIM, 2012). Mesmo com toda a cobertura negativa, o presidente Lula foi reeleito com 61% dos votos válidos no segundo turno, um número recorde nas votações até então (MUNDIM, 2012). Isso levou algumas pessoas a questionarem a influência da televisão nas eleições e outras a comemorarem uma suposta derrota da grande mídia no pleito eleitoral. Porém, como analisam alguns autores, mais importante do que o papel da mídia, talvez, tenha sido a influência da retrospectiva, uma vez que o primeiro mandato de Lula, apesar dos escândalos de corrupção descobertos em determinado momento, tinha representado um período de estabilização e crescimento da economia, baixa na inflação, aumento do poder aquisitivo principalmente das classes mais baixas e sucesso de programas de distribuição de renda (MUNDIM, 2012). Mesmo que a corrupção tivesse sido apontada como o maior desafio do país, o sucesso do governo nos anos anteriores era algo sentido, por muitos, na prática o que pode ter sido o maior fator de decisão para a população. Como afirmou Pedro Mundim (2012, p. 138) “a avaliação retrospectiva do governo do petista realmente funcionou como um escudo contra a sua cobertura extremamente negativa, especialmente entre os eleitores de menor escolaridade”.

Ainda que os escândalos de corrupção e a ausência dos debates tenham tirado votos de Lula no primeiro turno, no segundo turno, embate direto com Geraldo Alckmin, do PSDB, o presidente voltou não só a comparecer aos debates eleitorais, mas a obter um ótimo desempenho nesses encontros. Enquanto Lula se saía muito bem, Alckmin se mostrava fraco em debates e outros eventos de campanha, o que acabava sendo mais importante para efeito de escolha do que a cobertura negativa feita pela mídia. Ou seja, foram vários os fatores que

acabaram fazendo com que o papel da mídia ficasse em segundo plano no momento da decisão do voto. Mesmo com a cobertura negativa, os escândalos de corrupção e a ausência aos debates do primeiro turno, o candidato ainda possuía grande apoio das camadas mais populares, a significativamente boa retrospectiva do governo, índices positivos de avanços no país, um relevante desempenho nos debates em que participou e nos demais eventos de campanha e, para completar, o baixo desempenho de seus adversários (MUNDIM, 2012).

A partir do pleito eleitoral presidencial seguinte, em 2010, já após a primeira campanha on-line de Barack Obama, as eleições brasileiras ganharam de vez a influência de mais um novo e importantíssimo elemento: a internet. Mesmo em pleitos anteriores, vale ressaltar, algumas estratégias on-line já eram utilizadas no país (ALDÉ; BORGES, 2004), mas não com a força e com a dimensão que viriam a ter a partir de 2010. Imprensa, rádio e televisão não eram mais os únicos meios de se comunicar e, conseqüentemente, de se fazer campanha eleitoral. Para além disso, a internet surgiu como uma ferramenta não só de propaganda, mas de organização, engajamento e de se fazer política, mesmo que fora dos períodos de eleição.

## **5. REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE CAMPANHA NO BRASIL ENTRE 2010 E 2016**

No capítulo anterior pudemos ver que a internet tem sido cada vez mais aproveitada no contexto político brasileiro, seja para ações de participação comandadas por governos e instituições, seja por movimentos espontâneos de ativismo e mobilização puxados pelos próprios cidadãos. Nesse contexto, são usados tanto programas e ferramentas específicas criados exclusivamente para gerar essa interação, quanto as próprias redes sociais digitais, que, como visto anteriormente neste trabalho, têm ganhado cada vez mais importância no cotidiano dos cidadãos. Para tentar entender melhor como tem se dado o uso das redes sociais em campanhas eleitorais brasileiras, após toda a discussão teórica, análise de casos em outros países e reflexões sobre o eleitorado e a mídia brasileira, neste capítulo analisaremos as principais campanhas recentes realizadas no país que contaram com significativa utilização das redes sociais.

### **5.1. O USO DAS REDES SOCIAIS NAS PRINCIPAIS CAMPANHAS RECENTES**

A análise desta pesquisa dedica-se ao estudo das características do uso das redes sociais em pleitos eleitorais no país, os desafios enfrentados e até mesmo sua influência na escolha final dos cidadãos. Para isso, escolhemos três pleitos específicos: a eleição presidencial de 2010, a primeira após a campanha on-line de Barack Obama nos Estados Unidos que, como vimos, revolucionou o uso das mídias sociais em eleições; a eleição presidencial de 2014, a mais acirrada desde a redemocratização, ocorrida logo após o movimento social iniciado e consolidado nas redes, que levou milhões de brasileiros às ruas em 2013; e a eleição para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2016, que foi marcada pela disputa entre um candidato que possui muita afinidade com a juventude carioca e as redes sociais e outro que é mais alinhado com setores conservadores da sociedade e com a mídia tradicional, sendo sobrinho do dono de uma das maiores emissoras de televisão do Brasil.

#### **5.1.1. Eleição 2010: as redes sociais chegam na campanha eleitoral brasileira**

Um fato sobre as eleições de 2010 é que certamente este foi um pleito que marcou a história política brasileira. Afinal, foi o ano da eleição da primeira, e até agora única, mulher para o cargo da presidência da República do Brasil, com 56% dos votos válidos em segundo

turno (SILVA, 2011). Mas, além disso, a campanha eleitoral também foi marcada por fatores muito importantes historicamente falando, como o fato de ter sido a primeira eleição presidencial após Obama ter revolucionado a maneira de se fazer campanhas nos Estados Unidos e, também por isso, ter sido a primeira corrida presidencial brasileira a contar com um uso significativo da internet e das redes sociais. Apesar de algumas campanhas já terem utilizado a rede de maneira mais branda em anos anteriores, a possibilidade de utilização da internet de maneira ampla se deu em 2010 por conta da promulgação de uma lei em 2009, chamada de "minireforma eleitoral", que finalmente permitia que o meio virtual fosse utilizado legalmente em campanhas eleitorais como meio para divulgação de conteúdo, arrecadação de doações, funcionar como mídia alternativa, meio de interação com a população, entre outros fatores (FIGUEIRA, 2013).

Claro que mesmo com o advento da internet, a mídia tradicional não foi substituída. Pelo contrário, seguia forte e exercendo sua influência. Segundo Juremir Silva (2011) a revista *Veja*, de maior circulação no país à época, e o *Estadão*, jornal de grande importância no cenário nacional, deliberadamente escolheram um lado e tentaram utilizar sua influência para eleger José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), ao tentar sem sucesso rebaixar sua adversária, que viria a vencer as eleições, Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT). Ainda segundo Juremir (2011), a campanha foi marcada por um "baixo nível" no confronto entre os dois principais candidatos e a parte mais suja da campanha teve como cenário a internet. Isso porque, na época, não havia regulações mais restritas, o que permitia que os usuários da rede postassem o que quisessem sobre os candidatos, o que gerava um grande volume de conteúdo difamatório, calunioso e mentiroso tanto de um lado quanto de outro. Silva (2011), porém, ressalta que para Dilma a propaganda negativa feita na internet foi pior. A candidata era conhecida por seu passado de luta contra a ditadura militar, quando chegou a ser presa e torturada pelos militares porque fazia oposição ao regime, porém, na internet, o que se dizia era que ela havia feito parte de organizações terroristas, que era criminosa e outros tipos de manipulação de sua história com a intenção de fazê-la perder credibilidade. Esses conteúdos negativos e, em grande parte inverídicos, circulavam livremente através de e-mails ou mesmo pelas redes sociais.

Esse tipo de disseminação de conteúdo difamatório e jogo baixo na internet foi muito em consequência da regulação ainda imatura quanto ao uso das redes, mas também da proporção que a campanha tomou com o advento das novas mídias. Ocorreu uma ampliação muito significativa do debate político, uma vez que grande parte da população já tinha acesso à internet e às mídias sociais e, portanto, já participava ativamente da campanha, não só

recebendo conteúdos passivamente, como também criando e/ou difundindo entre seus ciclos sociais. Jamil Marques e Rafael Cardoso Sampaio (2011), inclusive, apontaram como uma das principais características dessas eleições a grande quantidade de informações disponíveis, lembrando que estes conteúdos eram gerados não só pela imprensa, mas também pelas próprias campanhas, através do horário de propaganda eleitoral, nos sites oficiais e, claro, nos perfis e páginas dos candidatos nas redes sociais, e, além disso, pelos próprios internautas que além de compartilhar informações já existentes também disseminavam conteúdo e opiniões próprias sobre os candidatos.

Toda essa quantidade de informação gerou uma competição pela atenção dos eleitores e uma necessidade cada vez mais crescente de se destacar e, para isso, pelo menos no ambiente on-line, o papel das redes sociais era fundamental. Sérgio Braga (2010), antes da campanha, já se atentava para o fato de que a maior parte dos que viriam a ser candidatos a presidência já estavam adotando a internet e garantindo seu espaço nas redes sociais mesmo antes do início do período oficial de campanha. Dilma Rousseff, por exemplo, criou sua conta no Twitter no dia 11 de abril de 2010, já alinhada a tendência internacional que apontava essa rede social como extremamente relevante, por ser capaz de atingir muitos internautas de uma vez só, o que sugere que a criação do perfil pela candidata só tenha ocorrido por ela (ou, melhor, sua equipe) saber que a rede social teria grande importância na campanha, ao contrário de seus adversários, como por exemplo José Serra, que já marcavam presença nessa rede há mais de um ano (AGGIO, 2014). O Twitter, aliás, foi um meio bastante explorado e seu uso nesse pleito recebeu bastante atenção dos pesquisadores. A rede é essencialmente um microblog, no qual é possível fazer postagens com até 280 caracteres, ou seja, pouquíssimo texto, compartilhar o que outra pessoa postou, através do retweet, e identificar e acompanhar assuntos de interesse dos outros usuários, com a dinâmica das hashtags. As *hashtags* categorizam tópicos e são rankeadas de acordo com o número de pessoas que as usa em suas postagens, trazendo à tona, assim, em tempo real, os assuntos mais comentados de determinada região ou mesmo entre todos os usuários de Twitter no mundo.

Em 2010, os principais candidatos à eleição estiveram presentes ativamente no Twitter, o que chamou atenção de alguns estudiosos como Camilo Aggio (2014) e Paulo Roberto Figueira (2013). Segundo Aggio, (2014), os três candidatos melhores posicionados no primeiro turno, Marina Silva, José Serra e Dilma Rousseff alcançaram, juntos, a marca de quase 4.000 mensagens publicadas no Twitter durante o período de campanha. Além dos três, Plínio de Arruda Sampaio, do PSOL, também fez um uso muito interessante da rede, como exemplificaremos mais pra frente. A candidata que possuiu a maior média de postagens, entre



os três melhores colocados nas eleições, Marina Silva usou o potencial da rede com o objetivo de estimular e orientar o engajamento de eleitores sempre abordando temas políticos, reforçando seus compromissos, respondendo aos usuários da rede e fazendo uso frequente de links que redirecionavam os internautas para suas outras redes ou seções específicas do seu site de campanha (AGGIO, 2014).

Com apenas três minutos de tempo no horário eleitoral na televisão, Marina se aproveitou muito bem das possibilidades das redes, tendo conseguido uma grande ascensão principalmente perto do encerramento do primeiro turno das eleições (BRAGA, 2011), quando somou numerosos 20 milhões de votos (LOPES, 2011). A candidata, de início, desacreditada e com pouco tempo de televisão, chegou a ser apontada como a responsável por ter havido segundo turno, uma vez que a sua expressiva votação, como a própria Dilma Rousseff chegou a reconhecer, "roubou" uma considerável quantidade de votos dos candidatos mais bem colocados. A internet e as redes sociais foram fundamentais nesse processo e, para isso, sua estratégia nos seus poucos minutos de alcance nacional na televisão, quando a candidata, além de apresentar sua trajetória e falar sobre seu programa ligado à sustentabilidade, sempre reservava um tempo para convidar os eleitores a conhecerem melhor suas propostas e contribuir financeiramente com a campanha por meio do seu site - tendo sido, inclusive, a única a fazer esse último "pedido" entre os mais bem posicionados nas pesquisas (LOPES, 2011).

Outro candidato de menor expressão mas que acabou chamando atenção devido à sua muito bem feita campanha nas redes foi Plínio de Arruda Sampaio, do Partido Socialismo e Liberdade, o PSOL. Plínio, à primeira vista um senhor de idade avançada, não parecia ter muita afinidade com as redes, mas sua campanha mostrou exatamente o contrário. Com pouquíssimo tempo de televisão e pouquíssimas chances de vencer a disputa pelo cargo, ficou claro que a campanha de Plínio tinha muito mais o objetivo de dar visibilidade para ele e para o seu partido do que qualquer outra coisa e, nesse sentido, ele foi muito bem sucedido. Plínio tinha perfis nas principais redes e foi pioneiro entre os candidatos a usar efetivamente o Twitter para interação com os eleitores (JAMIL; SAMPAIO, 2011). O candidato do Psol era muito ativo na rede, respondendo todos os dias perguntas que os internautas faziam pelo microblog, fosse na própria rede ou em outras, ampliando o debate para diversas plataformas. O grande destaque da campanha de Plínio, nesse sentido, porém, foi certamente sua participação no debate virtual promovido pelo site UOL. O site convidou os três candidatos mais bem posicionados na pesquisa, Dilma, Serra e Marina, mas não chamou o candidato do Psol. Plínio, então, com uma estratégia muito interessante, promoveu o próprio debate,

transmitindo simultaneamente em suas redes suas respostas, reações e comentários ao debate que acontecia no UOL, como se estivesse de fato participando. A inovação e o comprometimento do candidato com o debate político deram resultado e seu debate em paralelo ao do UOL atingiu grandes proporções, repercutindo no país inteiro e chegando ao topo dos assuntos mais comentados do Twitter em todo o Brasil (JAMIL; SAMPAIO, 2011).

Com a visibilidade alcançada, Plínio não só obteve grande alcance de usuários das redes sociais, como garantiu sua presença nos debates televisivos, ao lado de candidatos que estavam muito melhores colocados nas pesquisas de intenção de voto (BRAGA, 2014). O candidato do Psol, porém, não obteve uma votação expressiva no final do processo, tanto pelo grande acirramento da disputa entre partidos e coligações muito maiores e com mais verba que o seu, tanto por ele e seu partidos, pelo menos à época, serem realmente pouco conhecidos quando comparados aos seus adversários, dentre diversos outros fatores. Contudo, isso não significou uma derrota para a campanha, uma vez que seu objetivo principal de garantir visibilidade e abrir caminho para candidaturas futuras foi atingido e, nesse processo, as redes foram fundamentais, uma vez que o candidato possuía apenas alguns segundos de tempo na televisão e foi seu desempenho na web que garantiu que aparecesse para os eleitores, inclusive assegurando sua participação nos debates, conseguindo assim mais exposição.

O segundo colocado ao final do pleito em 2010, José Serra já era um velho conhecido dos eleitores, tanto por seus trabalhos no governo Fernando Henrique, como por ter sido o candidato da situação em 2002 e por sua extensa trajetória política. Um candidato de expressão nacional, conhecido por todo o Brasil, com bastante tempo na televisão e grande verba de campanha, a princípio não parecia precisar de mais um meio de comunicação com os eleitores, mas acabou sendo um dos candidatos que mais fez uso das redes sociais digitais durante a campanha em 2010, com destaque para o Twitter. Tendo declarado, em diversas oportunidades, que era ele mesmo quem administrava seu perfil na rede social, Serra focou em postagens de agenda de campanha, exibição de suas conexões e prestígio na sociedade e conteúdos mais generalizados, para além da questão política, sem deixar de interagir com os cidadãos, respondendo aos seus questionamentos e exaltando mensagens de apoio (AGGIO, 2014). Serra, porém, até pelas limitações do microblog, limitava-se a responder os usuários da rede com muita objetividade, evitando entrar em temas mais polêmicos para, de certa forma, tentar ter algum controle sobre o conteúdo pelo menos em sua própria rede.

A escassez de conteúdos mais relevantes politicamente falando, como postagens que enfatizassem valores, projetos e propostas de sua campanha, foi algo notável nas redes de

Serra e Camilo Aggio (2014) acredita que isso se deve principalmente a dois fatores. O primeiro seria o, já abordado, fato do candidato já ser velho conhecido dos eleitores, possuindo grande visibilidade nacional e já ter suas preferências ideológicas declaradas. O segundo diz respeito à força e ao poder de sua candidatura, uma vez que o tucano possuía bastante tempo de exibição no horário de propaganda na televisão e no rádio, o que fazia com que ele pudesse se concentrar em passar esse tipo de conteúdo pelas mídias tradicionais, ainda com relevância muito maior no cotidiano dos cidadãos, ao passo em que usava as redes para tentar atingir públicos alternativos, manter contato direto com os internautas e aproveitar para divulgar sua agenda de campanha (AGGIO, 2014).

Uma das iniciativas interessantes da campanha do tucano foi a criação da hashtag #PergunteAoSerra, que permitia que os eleitores postassem seus questionamentos ao candidato pelo Twitter. As perguntas eram consideradas por Serra e muitas delas foram, de fato, respondidas, especialmente através de seu canal no YouTube, rede social de compartilhamento de vídeos, onde o candidato podia responder a diversas questões de uma só vez. Alguns opositores do candidato acabaram utilizando a hashtag para enviar brincadeiras, deboches e ofensas, mas Serra conseguiu administrar bem se limitando a responder apenas os comentários que realmente tinham algum interesse no candidato e na sua campanha. Mais uma iniciativa relevante criada pela equipe do candidato foi a chamada "Proposta Serra", que incentivava que os eleitores enviassem suas sugestões para o programa de governo do candidato, o qual sua campanha dizia que seria colaborativo. A ação, que propunha a participação dos eleitores, era interessante, pois permitia que as pessoas se sentissem parte do projeto ao enviar textos, imagens e vídeos para o site dos candidatos. Também aumentava a transparência, pois os internautas tinham acesso integral às propostas e limitações apresentadas pelo tucano, assim como podiam, também, intervir nessas propostas, após se cadastrar no site. Assim, o site do candidato tornou-se repleto de conteúdo e ideias criadas pelos próprios eleitores, que se sentiam mais estimulados a participar a medida que viam conteúdos criados por outros usuários no site e acompanhavam a evolução do programa colaborativo (JAMIL; SAMPAIO, 2011). Claro que havia uma espécie de filtro realizado pela equipe, que também empreendia um grande esforço nas redes oficiais do candidato para manter o controle dos assuntos que eram abordados por lá, sempre buscando direcionar os eleitores a enxergar as temáticas da maneira que fosse mais interessante para o candidato (JAMIL; SAMPAIO, 2011). Mas é evidente que, fora dos espaços oficiais, não tinha nem como fazer esse controle com tanta efetividade e os internautas podiam compartilhar livremente opiniões e conteúdos dos outros ou próprios como bem entendessem.

No geral, também, talvez, graças ao grande amparo da equipe e do privilégio de poder empreender estratégias específicas para cada meio sem perder na comunicação, Serra teve um desempenho muito bom nas redes, com uma alta média de postagens no Twitter e aumento considerável de interações no segundo turno. Porém, acabou errando em alguns momentos, como no episódio da "bolinha de papel", que ficou bastante conhecido na época. O que aconteceu foi que, em uma das suas atividades de campanha, Serra foi hostilizado verbalmente por eleitores da oposição, mas o tucano alegou por suas redes sociais que estava a caminho do hospital por ter sido agredido fisicamente na ocasião. Porém, dos vários vídeos que foram divulgados do momento descrito, inclusive pela imprensa, a única forma de agressão teria vindo de um ataque, inofensivo, com uma bolinha de papel amassado, o que gerou uma imensa repercussão nas redes e alcançou até mesmo as mídias tradicionais. As redes foram tomadas de comentários debochando do candidato, acusando-o de mentir para se autopromover e até perfis em alusão ao ocorrido foram criados, como uma página chamada "Bolinha de Papel", assim como um jogo on-line que se baseava em tentar acertar bolinhas de papel em uma imagem caricata do candidato tucano (BRAGA, 2011; JAMIL; SAMPAIO, 2011).

Sua principal adversária, que viria a ganhar as eleições, Dilma Rousseff também se viu muito desafiada pelos comentários e conteúdos negativos disseminados na rede. A candidata do Partido dos Trabalhadores, assim como Serra contava com muito tempo de exibição no horário de propaganda e com o poder do seu partido, um dos mais tradicionais do Brasil. Dilma era a candidata da situação e contou com o apoio irrestrito de Lula desde antes do início da campanha. Mesmo possuindo bastante tempo de televisão e rádio, a candidata também não ignorou o potencial das redes sociais e, assim como seus adversários, estava presente com páginas e perfis nas principais redes. Seu perfil no Twitter, segundo ela mesma, era auto-gerido, o que talvez explique a quantidade muito mais baixa de postagens que realizou durante a campanha em comparação com seus principais adversários. Embora, vale lembrar, Serra e Marina também alegaram diversas vezes que eram eles mesmos quem gerenciavam seus respectivos perfis nessa rede e ambos tiveram média de publicações quase quatro vezes superior a de Dilma (AGGIO, 2014).

Ao contrário de Serra, Dilma não era tão conhecida no cenário político pela maioria da população, embora tenha tido um passado histórico importante de combate à ditadura militar. Até por isso, a candidata focou sua comunicação nas redes em abordagens sobre realizações e conquistas do governo Lula, do qual fez parte como ministra e de quem recebia diversas manifestações de apoio constantemente. Através de vídeos e publicações, a campanha de

Dilma também reforçava sequencialmente seu perfil do Twitter como um canal de interação direta dos cidadãos com a presidenta, buscando divulgar a campanha e alcançar novos eleitores (AGGIO, 2014). Mas em relação à campanha da Dilma, talvez o maior impacto das redes sociais tenha sido o negativo. Não que sua equipe tenha realizado um trabalho que a prejudicou, mas porque, talvez até pelo fato de a petista ter liderado as pesquisas desde a pré-candidatura, eram muitos os conteúdos negativos, que buscavam depreciar a imagem da candidata, disseminados especialmente nas redes sociais.

Os opositores de Dilma, especialmente aliados ao PSDB de José Serra, criticavam duramente a candidata, como, por exemplo, quanto a questão do seu posicionamento a favor do aborto. Esse assunto foi disseminado de maneira tão negativa que a presidenta chegou a ser chamada de "assassina de criancinhas", frase que foi dita pela esposa de Serra e que ganhou proporções alarmantes nas redes (SILVA, 2011). Os apoiadores de Dilma prontamente se puseram a defender a candidata, levantando que o candidato tucano estava afundado em contradições e que tentava se aproveitar da fé religiosa de grande parte dos eleitores para ferir a imagem da petista, ao invés de efetivamente debater questões políticas (JAMIL; SAMPAIO, 2011). Já aí, percebe-se que era comum o compartilhamento de notícias falsas e de conteúdos repletos de intolerância, o que hoje já é visto como um grande desafio do uso de redes e cada vez mais é combatido. Um exemplo claro foi um e-mail que circulou durante a campanha, evidentemente de conteúdo falso, que alegava que Dilma não poderia disputar a presidência por, supostamente, não ter nacionalidade brasileira (SILVA, 2011). Como observa Camilo Aggio (2014), porém, era justamente o conteúdo negativo, que buscava depreciar um candidato em detrimento de outro, que ganhava mais relevância nas redes. Embora os próprios candidatos não costumassem fazer postagens com esse cunho de ataque, pelo menos no primeiro turno, era sempre esse tipo de post com campanha negativa, direta ou indireta, que recebia mais curtidas, era mais compartilhado e fazia mais sucesso nas redes (AGGIO, 2014).

Já no segundo turno das eleições, com o inevitável acirramento e a marcada polarização no embate entre Dilma e Serra, a disputa ficou ainda mais marcada por compartilhamento de notícias falsas, conteúdo negativo, difamatório e até mesmo mentiroso. Os ataques e trocas de acusações ocorriam direta e indiretamente entre os candidatos durante os debates televisivos e circulavam com alto volume e alta frequência pela internet. Eram e-mails, vídeos, principalmente postados no YouTube, comunidades e tópicos no extinto Orkut, postagens no Twitter e mesmo no Facebook, que ainda não havia alcançado tanta popularidade entre os brasileiros, a sua maioria com conteúdo depreciativo, ou satirizando um dos candidatos

(LOPES, 2011). O anonimato (até certo ponto) e a legislação mais branda do meio virtual traziam uma sensação de liberdade que incentivava ainda mais a disseminação desse tipo de conteúdo na rede (LOPES, 2011). Por vezes, algumas dessas acusações, mesmo que falsas, ganhavam tamanha repercussão que extrapolavam o meio onde eram gerados e chegavam até mesmo à mídia tradicional, fazendo com que os candidatos tivessem que se defender ou desmentir aos ataques de todas as formas que estavam ao seu alcance, tanto em seus perfis nas redes sociais, como nos sites e, até mesmo, durante o horário reservado para propaganda eleitoral gratuita (JAMIL; SAMPAIO, 2011; LOPES, 2011). Se o episódio da bolinha de papel foi algo que serviu como motivação para a candidatura de Serra, Sérgio Braga (BRAGA, 2011) lembra que os vídeos que apresentavam Dilma como defensora do aborto, com argumentos que ligavam esse posicionamento a certa crueldade por parte da candidata, foram um dos grandes responsáveis por desgastar a imagem da candidata petista e fazê-la perder votos nos últimos dias de campanha - mesmo que não tenham sido suficientes para impedir sua vitória.

Rafael Cardoso Sampaio e Jamil Marques (2011), porém, levantaram a hipótese de que a internet poderia não ter tido tanta importância assim no processo político, afinal a candidata que venceu aparentemente não havia feito um uso tão efetivo das redes como os seus principais adversários. Afonso de Albuquerque, também, ressaltou que mesmo que o uso das redes tenham sido significativos, o papel da internet ainda não foi suficiente para superar o da mídia tradicional, que permanecia como o meio de maior alcance e, logo, maior influência entre os brasileiros (2010, apud SILVA, 2011). O autor, no entanto, complementou esse pensamento reconhecendo que mesmo que não tenha superado a mídia tradicional, o uso das redes já trouxe mudanças para as campanhas, especialmente, segundo ele, porque o meio digital proporciona que os cidadãos não só recebam informação passivamente, como tenham o poder de reproduzi-la, comentá-la, interpretar da forma que mais lhes convém, compartilhá-la e, até mesmo, criar novos conteúdos a partir dela .

Quanto ao questionamento de Rafael Cardoso Sampaio e Jamil Marques (2011) é importante lembrar, como os próprios autores se atentaram, que as redes podem até não ter sido determinantes no resultado final, mas certamente cumpriram bem o seu papel. Plínio de Arruda Sampaio, por exemplo, garantiu uma visibilidade que provavelmente jamais teria alcançado sem seu bom desempenho nas redes, que o levou a ter mais tempo de exibição na televisão; Marina Silva, também com pouco tempo de TV, talvez não tivesse conquistado tantos jovens e dialogado com tantos setores da sociedade se não fosse sua ótima campanha nas redes; José Serra possivelmente teria tido um índice de votação menor, ou mesmo não

teria chegado no segundo turno se não fosse, por um lado, o seu próprio desempenho nas redes com estratégias específicas para determinados públicos e, por outro, a ascensão de Marina que acabou tirando votos que poderiam ter dado a vitória à Dilma ainda em primeiro turno; e, finalmente, Dilma Rousseff, se tivesse ignorado as redes, poderia ter perdido votos importantes e, até mesmo, as eleições, tanto por não disputar um eleitorado específico com seus adversários, tanto por não ter conseguido responder à altura todos os ataques e acusações sofridos nesse meio.

Por mais que alguns dos estudos aqui analisados (AGGIO, 2014; BRAGA, 2011; SILVA, 2011) não tenham dado tanta atenção às estratégias de Dilma, o que fez com que parecesse até que a candidata não estava tão preparada para a campanha realizada no meio on-line, um estudo realizado neste ano, 2018, sugere que a atuação da campanha da candidata nas redes extraoficialmente pode ter sido maior do que se percebia a época e, conseqüentemente, pode sim ter trazido benefícios para a candidatura da petista. Segundo reportagem da BBC Brasil sobre as polêmicas "*fake news*", ou notícias falsas que circulam pela internet, a campanha de Dilma em 2010 contou com a criação de perfis falsos em redes sociais para aumentar a circulação de conteúdo positivo sobre Dilma no meio on-line, inclusive falaciosos (GRAGNANI, 2018). A reportagem destacou também um blog que seria de um cidadão apoiando a Dilma e contrário aos ideais do PSDB, mas que na verdade era assinado por uma pessoa que nunca existiu.

Segundo a BBC (2018), tal blog e alguns perfis falsos com o mesmo objetivo nas redes sociais Orkut e Twitter eram administrados por quatro pessoas que, supostamente, teriam recebido cerca de R\$4 mil por mês, durante o período de pré-campanha e campanha, para alimentar essas plataformas com conteúdo. Ainda segundo a BBC, as quatro pessoas citadas pela matéria disseram ter sido recrutadas, de maneira informal, por agentes de uma empresa de marketing político. A função dessas pessoas era usar as postagens em blogs e influência nas redes não só para desmentir boatos sobre Dilma, como também para difundir conteúdos contrários ao seu principal candidato, José Serra (GRAGNANI, 2018). Segundo esses supostos trabalhadores de bastidores da campanha on-line de Dilma, eram diversos os perfis falsos que, com informações detalhadas (inventadas, pois ninguém de fato existia) como idade, estado civil e profissão, e fotos obtidas da internet, traziam mais credibilidade em suas postagens, por parecerem que eram de fato as opiniões de cidadãos comuns. Não há, porém, nenhum registro declarado na prestação de contas da petista para a agência que os supostos administradores dos perfis falsos alegavam que os contratou. Porém, isso não quer dizer muita coisa já que a legislação eleitoral à época permitia que nem todos os gastos fossem declarados

e, em verdade, nenhum dos candidatos empreendeu grande esforço de transparência nesse sentido, nem mesmo Plínio e Marina que declaravam constantemente não ter comprometimento com interesses privados chegaram a declarar todos os contribuintes de suas campanhas (JAMIL; SAMPAIO, 2011).

Deve-se lembrar também que, talvez até por uma falha da legislação devido a novidade da relação entre mídias sociais e eleições, essa prática que foi atribuída à campanha de Dilma não era proibida pela lei brasileira, tendo sido restringida apenas em 2017, quando a regra eleitoral passou a considerar crime a criação de perfis falsos com a intenção de obter vantagens (JORNAL NACIONAL, 2018). Vale lembrar também, que essas suspeitas não foram comprovadas até hoje, sendo o maior indício de suas ocorrências o fato de um aliado petista e um dos coordenadores da campanha de Dilma ter declarado, como se fosse para a sua campanha ao Senado, pagamento para a empresa de marketing que supostamente coordenou a ação (GRAGNANI, 2018). Contatadas pelo Jornal Nacional, a assessoria de Dilma negou a autorização da contratação de serviços dessa natureza e alegou nem conhecer empresas que atuem nessa área; a direção do Partido dos Trabalhadores também negou ter contratado serviço de criação e manutenção de perfis falsos e a empresa de marketing citada disse que sempre adotou uma política de confidencialidade, que lhe impede de dar mais declarações sobre clientes ou não da agência (JORNAL NACIONAL, 2018). Se tiveram a conivência da presidenta ou não, o fato é que os perfis falsos realmente existiram, o que indica que essa prática, que hoje é uma das maiores preocupações das instituições reguladoras para o pleito de 2018, ao contrário do que se imaginava, não é assim tão recente no país.

Quanto às eleições de 2010, o que fica nítido com todos esses levantamentos é que as redes sociais pela primeira vez tiveram um papel muito importante para campanhas presidenciais no país. Com vídeos no YouTube, mensagens e comunidades no extinto Orkut e no ainda não tão explorado Facebook, postagens e reações em tempo real no Twitter, os cidadãos passaram a participar ainda mais ativamente das campanhas, não só recebendo informações sobre candidatos e partidos, como sendo responsáveis também por disseminar e compartilhar conteúdos (SILVA, 2011). Com isso, não foram poucas as manifestações espontâneas de apoio, com apropriação dos conteúdos dos próprios candidatos, a exemplo da criação da página da “Dilma Bolada”, criada por um apoiador da candidata petista e que usava de postagens humorísticas que exploravam a imagem de Dilma para divulgar e enaltecer a candidata. Após sua eleição, inclusive, o criador da página chegou a se encontrar com a presidenta e passou a ser uma verdadeira influência nas redes, tendo hoje em dia quase 1,8 milhão de seguidores no Facebook e 1,2 milhão no Twitter.



Claro, importante ressaltar também que não só houve mudanças para os cidadãos, como, naturalmente, para candidatos e partidos que tiveram que adaptar suas campanhas e adequar sua comunicação não só para o meio on-line, como para estarem alinhados com as especificidades de cada plataforma de interação, de cada rede social (AGGIO, 2014). Como vimos na pesquisa de alguns autores sobre o pleito em questão (AGGIO, 2014; BRAGA, 2011; FIGUEIRA, 2013; LOPES, 2011; SILVA, 2011), tratando-se de redes sociais, as eleições de 2010 foram marcadas pelo amplo uso do Twitter por todos os principais candidatos, que apareceu como a rede mais utilizada e como um verdadeiro instrumento de comunicação massivo, aproveitado desde a pré-campanha, com as candidaturas explorando seus potenciais de repercussão, interação, compartilhamento, redirecionamento e mobilização de eleitores. Foi, portanto, a primeira grande eleição com marcado uso de redes sociais, servindo para muito aprendizado, reconhecimento de potencialidades e também de desafios, por conta dos aspectos negativos também apresentados pela rede.

### **5.1.2. Eleição 2014: a consolidação do uso das redes**

As eleições de 2014, antes mesmo de começarem, já possuíam um contexto de muitas movimentações nas redes sociais, afinal, o pleito se deu no ano seguinte às chamadas jornadas de junho de 2013, que levaram milhões de brasileiros às ruas com as mais diversas bandeiras de reivindicação. O que começou como um movimento contrário ao aumento das passagens foi crescendo de forma espontânea com a mobilização ocorrendo através das redes sociais, gerando um movimento de muitas vozes que chegou a perder o controle, por não ter lideranças específicas, e causou influência não só no pleito de 2014, como em outros acontecimentos políticos importantes que se deram a partir daí. Nesse contexto, tudo indicava que Dilma Rousseff já começaria a corrida pela reeleição muito fragilizada, após ter visto os índices de aprovação de seu primeiro governo despencarem mais de 30% entre março e o final de junho de 2013 (ROMÃO, 2014), porém, a presidenta conseguiu se manter à frente do cargo após as eleições presidenciais mais disputadas da história do Brasil desde a redemocratização até o presente momento (ROSSINI et al., 2016). A petista, mesmo com o baque das manifestações de junho de 2013, foi conseguindo se reerguer aos poucos, voltando a aumentar seus índices de aprovação após ter se comprometido a atender pelo menos algumas das reivindicações populares, anunciando cinco medidas que seriam tomadas para tal e ter tomado medidas que foram sentidas na prática, como a criação do programa "Mais

Médicos" que, apesar de muito criticado no início, mostrou resultados práticos e mesmo uma boa repercussão na mídia tradicional (ROMÃO, 2014).

Em relação ao uso das redes na campanha propriamente dita, vale ressaltar que se 2010 foi o ano do Twitter, em 2014 foi o Facebook que apareceu como protagonista. À época, a rede social americana criada por Mark Zuckerberg já figurava como a mais utilizada pelos brasileiros, alcançando aproximadamente 83% dos internautas com presença nesse tipo de rede, estando o WhatsApp na segunda colocação em número de utilização, sendo usado por 58% (BRASIL, 2014). Marcada por inúmeras reviravoltas, a eleição de 2014 foi palco da mais acirrada disputa presidencial desde a redemocratização e os três principais candidatos, todos com chances de segundo turno até a primeira votação, utilizaram amplamente a internet e o Facebook para tentar fazer sua mensagem chegar a mais eleitores e engajar seus apoiadores (ROSSINI et al., 2016). O contexto do pleito tinha algumas particularidades que o tornaram ainda mais diferenciado. Além do fato, já citado, de ter ocorrido após as mobilizações de junho de 2013, a campanha também foi marcada pela realização da Copa do Mundo de Futebol no Brasil, um mega evento que testaria a capacidade e a popularidade do governo e, portanto, da candidata à reeleição; ocorria após 12 anos seguidos com o Partido dos Trabalhadores à frente do governo; possuía um número significativo de brasileiros nas redes sociais; pesquisas de intenção de voto mostravam que a disputa pelo segundo lugar seria tão acirrada quanto a decisão final; e, certamente a maior das reviravoltas, o candidato Eduardo Campos, que aparecia como alternativa à dicotomia PT e PSDB acabou falecendo em um acidente de avião, conferindo mais ainda um nível marcadamente emocional para a disputa, que agora seria travada pela, até então sua vice, Marina Silva.

Eduardo Campos aparecia, até o dia 7 de agosto, segundo o Ibope, com 9%, atrás de Aécio Neves, com 23% e de Dilma Rousseff, favorita, com 38% (ROSSINI et al., 2016). Não parece um percentual muito ameaçador, porém representava algo bastante significativo para um nome que, até o momento, ainda não tinha tanta projeção no cenário nacional. Na semana seguinte, porém, após a morte do candidato, nova pesquisa foi realizada e o nível de comoção em torno da fatalidade foi capaz de elevar a candidatura, agora assumida por Marina, para a segunda colocação, com 21%, à frente dos 20% de Aécio Neves (empatado tecnicamente) e atrás dos 36% de Dilma Rousseff (ROSSINI et al., 2016). O pleito, que até então representava a maior oportunidade do PSDB de voltar ao poder, graças principalmente ao desgaste do Partido dos Trabalhadores após quase 12 anos de governo, agora ganhava um novo e fortíssimo elemento com a candidatura de Marina Silva, impulsionada pela imagem de representação da "nova política", constantemente trabalhada pela campanha da candidata, pela

comoção causada em torno da morte de Eduardo Campos e por uma campanha fortemente apoiada nas potencialidades das redes sociais. A disputa pela segunda colocação, sobre quem enfrentaria Dilma num aparentemente inevitável segundo turno, então, tornou-se muito acirrada, o que fazia com que cada voto tivesse ainda mais importância que o normal e, por isso, a internet como meio de alcançar outros públicos que não o da televisão apareceu como meio fundamental. Não só para os que corriam pela segunda posição, como também para Dilma que, apesar dos índices positivos de intenção de voto, também não estava assim tão confortável na primeira colocação.

Nesse sentido, é importante lembrar que as redes foram usadas em proporções nunca antes vistas em eleições brasileiras não só pelos candidatos, com também pela própria imprensa, que se fazia presente no meio digital através de sites e páginas nas principais redes sociais, e, naturalmente, pelos próprios cidadãos. Isso acabou fazendo com que o Facebook se tornasse o principal palco para a disseminação de debates políticos. Essa rede em especial, ganhou um papel mais importante do que as outras porque era acessada, na época, por cerca de 59 milhões de brasileiros diariamente, número que corresponde a aproximadamente metade do de eleitores daquela eleição (BRUGNAGO; CHAIA, 2014). Interessante notar, também, que a forte presença dos veículos jornalísticos nas redes sociais representou a introdução de um novo tipo de comunicação entre os veículos de mídia tradicional e a sociedade. Mesmo que os conteúdos fossem (e ainda sejam), em sua maioria, replicados ou muito similares entre si de um meio para o outro, as redes possibilitariam o desenvolvimento de uma discussão e uma interação muito maior entre cidadãos e imprensa e entre os próprios cidadãos.

Só essa atenção dada pelos grandes veículos de mídia aos sites e redes sociais já era um grande indicativo da importância que o digital teria no pleito de 2014. Principalmente no primeiro turno, quando onze candidatos dividiam o espaço reservado para a propaganda eleitoral gratuita na televisão e no rádio, alguns com muito mais tempo do que outros, em 2014 as redes se tornaram um recurso não só complementar como fundamental para os candidatos. Os três principais nomes no pleito adotaram estratégias específicas para as redes, adequando sua comunicação de acordo com a evolução e o andamento da campanha. Nas redes, a repercussão dos acontecimentos também mudava de um momento para o outro, tendo, especialmente, as transmissões dos debates entre candidatos e a divulgação de pesquisas de intenção de votos aumentado e muito o debate político nesses espaços, de acordo com estudo realizado por Isabele Mitozo, Michele Massuchin e Fernanda Carvalho (2015).

Pesquisas essas que também afetavam a estratégia dos candidatos que, ao se sentirem ameaçados passavam a adotar uma postura mais ofensiva e até de ataque aos seus adversários.

É interessante observar também como era o conteúdo dos principais nomes da eleição nas redes sociais. Segundo Rossini *et al.* (2016), os três candidatos priorizaram mensagens de construção de figura pública, assim como as informativas, que essencialmente visavam informar eleitores sobre agendas e atividades de campanha, seguidas pelas de engajamento, que já não eram assim tão relevantes para todos os candidatos (ROSSINI *et al.*, 2016). Vale definir, de acordo com a conceituação dada por Rossini *et al.*, esses tipos de mensagem:

"Mensagens de Construção de Figura Pública" visam persuadir o eleitor destacando os temas, feitos, propostas, características pessoais ou administrativas do candidato ou mesmo atacando estes pontos dos oponentes. (...) "Mensagens informativas" trazem informação neutra sobre o candidato ou sobre a campanha. (...) "Ações de engajamento" englobam mensagens destinadas a convocar os eleitores a engajar-se na campanha on-line e off-line. (ROSSINI *et al.*, 2016, p.150)

As mensagens de construção da figura pública, que davam mais ênfase aos programas e projetos dos candidatos do que às suas imagens, acabaram se tornando a estratégia principal dos candidatos no Facebook. Dilma concentrou 76% das suas mensagens de campanha no Facebook para este fim, sendo a maior parte focada em temas e propostas, em detrimento da apresentação de sua imagem, afinal, já estava completando quatro anos à frente da presidência do país, ou seja, sua imagem não era nenhuma novidade para ninguém. Além disso, era natural que a presidenta empreendesse grande parte dos seus esforços para falar de projetos, afinal, um bom caminho para continuar ocupando seu cargo era exaltar e valorizar as conquistas e realizações do seu governo, e do governo Lula, se colocando como a melhor escolha para o país continuar avançando (ROSSINI *et al.*, 2016).

Já Marina Silva tinha que adotar uma postura diferente. É certo que a candidata já tinha alcançado visibilidade nacional com a campanha no pleito anterior e por toda a comoção causada com a morte de Eduardo Campos, porém, mesmo assim, ainda se fazia necessário investir na construção de sua imagem, até porque a candidata não tinha nem de perto o mesmo tempo de televisão que Dilma ou Aécio. A sua estratégia, portanto, dividiu de forma mais equilibrada mensagens de construção de sua figura pública entre projetos e construção de imagem, que somaram 60% do total de mensagens de sua campanha no Facebook. A principal diferença em relação aos seus principais concorrentes foi a importância, assim como feito em 2010, que Marina deu para mensagens de engajamento. Quase 30% de sua comunicação no Facebook tinha o objetivo de engajar apoiadores, convocando-os a disseminar mensagens que tinham o objetivo de angariar novos eleitores, com conteúdo de divulgação sobre suas propostas ou seus valores (ROSSINI *et al.*, 2016). Marina, também, talvez tenha sido a

candidata que mais e melhor integrou meio on-line e off-line, usando a internet, como fez Obama em 2008, para convocar ações efetivas dos seus apoiadores, como a contribuição financeira e a criação de grupos de voluntários para trabalhar pela campanha em suas regiões. Dessa forma, Marina se aproximava do seu eleitorado, convocando-o para fazer parte efetivamente da sua campanha, o que gerou apoiadores fiéis, dedicados e apaixonados pela candidatura da ambientalista.

Aécio Neves, por sua vez, investiu bastante também na construção de sua figura, focando mais em temas e projetos, 29%, como Marina e Dilma, do que na construção da sua própria imagem, 20% (ROSSINI et al., 2016). Sua diferença em relação às candidatas foram as mensagens informativas, bastante exploradas pelo tucano, somando quase 30% de todo seu conteúdo no Facebook, e que não tinham tanto espaço nas outras campanhas. Assim como Marina, o candidato também deu importância às ações de engajamento, que alcançaram quase 20% do seu total de mensagens no Facebook e foram cada vez mais intensificadas com a proximidade da votação. Vendo a presença no segundo turno ameaçada pela ascensão de Marina e depois o acirramento na disputa direta com Dilma, Aécio intensificou as mensagens de engajamento, convocando seus eleitores a compartilharem conteúdos sobre ele, incentivando a convencer indecisos e até mesmo a comparecer à votação usando as cores da bandeira nacional para demonstrar apoio. No geral, o tucano realizou uma campanha muito equilibrada, dividindo bem seu conteúdo entre informativo, de engajamento e de construção de imagem e, apesar de não ter possibilitado tanta interatividade quanto a de Marina Silva, teve um ponto muito positivo de fazer com que eleitores e eventuais apoiadores pudessem acompanhar todos os seus movimentos, ao dar bastante foco para a divulgação de eventos e discursos.

Novamente, o que se percebe é que as redes foram essenciais para a comunicação dos três principais candidatos, com uma verdadeira disputa pela atenção e grande quantidade de conteúdo disseminado pela internet. Os três marcaram presença nas principais redes sociais e apostaram na diversidade de formatos e conteúdos, produzindo imagens, vídeos e gráficos tanto para se autopromover, quanto para atacar seus adversários. Os eleitores, que adotaram uma postura quase como a de torcedores de futebol, devido à competitividade e à polarização da disputa, também contribuíam para essa grande circulação de informação produzindo peças próprias, como os chamados "memes" (espécie de imagens satíricas) e vídeos, e compartilhando conteúdo produzido pelas campanhas e pela imprensa. Além, é claro, de espalhar comentários e compartilhar suas opiniões, transformando as redes sociais em espécies de campos de batalha. Segundo Rossini *et al* (2016), o Facebook divulgou dados que

evidenciavam mais de 346 milhões de interações, que compreendem compartilhamento de conteúdo, comentários, conversas e curtidas, na rede social no período da campanha, sendo aproximadamente 7,6 milhões desses intercâmbios proporcionados por conteúdos gerados pelas próprias páginas de Aécio e Dilma, no segundo turno das eleições.

As redes, inclusive, chegaram a ser importantes também na relação com a mídia tradicional. Como apontaram Brugnago e Chaia (2014), além de nos sites e redes sociais, os grandes veículos usavam seu alcance para apresentar notícias com conteúdo neutro, positivo e negativo sobre os candidatos. As redes, inclusive, chegaram a ser importantes também na relação com a mídia tradicional. Como apontaram Brugnago e Chaia (2014), não só no rádio, na TV e nos jornais impressos, mas agora também nos sites e redes sociais, os grandes veículos usavam seu alcance para apresentar notícias com conteúdo neutro, positivo e negativo sobre os candidatos. Ainda segundo os autores, um levantamento do site "Manchetômetro" concluiu que as notícias divulgadas pela grande mídia sobre Dilma Rousseff foram muito mais negativas do que as sobre Aécio e Marina. Interessante notar que a força das informações não se dava mais só graças à veiculação da notícia, mas também por toda a repercussão que ganhava nas redes, com os apoiadores de cada candidato compartilhando as notícias que mais lhes interessavam (BRUGNAGO; CHAIA, 2014). Foi aí que ficou evidente que os internautas tinham o poder não só de amplificar a própria voz e aumentar o alcance de mensagens das campanhas, como de divulgar e fortalecer o conteúdo da grande mídia.

Voltando à questão da interatividade na campanha de 2014, foi nítido também que os eleitores puderam interagir mais do que nunca com a imprensa e, principalmente, uns com os outros durante o período eleitoral. Os materiais de campanha disponibilizados por candidatos e partidos eram compartilhadas, alvo de comentários e questionamentos e releituras por parte dos usuários da rede. Deve-se ressaltar, porém, que embora os cidadãos tenham aproveitado os espaços para interagir com outros eleitores, os candidatos não deram muitas oportunidades para que essa interação ocorresse com eles (ROSSINI et al., 2016). Isso porque as campanhas tentaram controlar a interatividade dos cidadãos, privilegiando o incentivo de uma atitude de compartilhamento dos materiais que ela mesmo produzia do que efetivamente a abertura de canais de diálogo diretos com os eleitores e ou apoiadores. A contradição entre a quantidade de mensagens de campanha utilizadas para engajamento e as de interação social evidencia essa questão de ter havido uma certa ilusão de mais diálogo entre campanha e cidadãos.

Enquanto as mensagens que incetivavam o engajamento da população ocuparam, respectivamente, 18% e 29% do conteúdo das páginas de Aécio Neves e Marina Silva,

postagens e iniciativas que possibilitassem uma efetiva interação dos internautas com os candidatos ocuparam apenas a ínfima quantia de 2,5% e 1,5% das mensagens de campanha nos facebooks de Aécio e Marina, respectivamente. Já Dilma, tinha quase 14% das suas mensagens engajando os espectadores, ao passo em que postagens de interação foram quase nulas, somando apenas 0,22% do total (ROSSINI et al., 2016). Ou seja, a principal diferença entre os tipos de mensagem é que no engajamento você quase que pede um favor para sua audiência, para que essa espalhe sua mensagem ou aja de acordo com seus interesses, enquanto na interação você confere certo poder aos cidadãos, ao passo em que possibilita um diálogo real e permite que este faça de fato parte da campanha. A diferença entre os dois tipos de mensagem evidencia não só que a corrida eleitoral foi menos interativa do que se imaginava, como que as campanhas não tinham real interesse em criar relações ou conexões verdadeiras com os internautas, apenas tentando usar sua força de mobilização para benefício próprio.

Mesmo com a baixa interação direta entre candidatos e cidadãos, o fato é que as ações de engajamento ocorreram e os internautas mostraram sua força repercutindo e influenciando até mesmo no conteúdo das mídias tradicionais. Vale lembrar que o sucesso das campanhas digitais depende muito da participação ativa dos apoiadores (ROSSINI et al., 2016) e nesse sentido a eleição de 2014 não deixou a desejar. Os internautas participavam tanto e tão ativamente que o acirramento da disputa e o conseqüente cunho emocional que foi conferido a campanha fez emergir inclusive um dos lados mais negativos da campanha na rede, que é a radicalização dos discursos e a proliferação de mensagens de ódio, assim como o avanço do conservadorismo, como veremos um pouco melhor mais para frente neste trabalho. O fato é que o pleito presidencial de 2014, marcado por reviravoltas e com uma disputa acirradíssima desde o primeiro turno, contou com a maior presença já vista nas redes sociais, tanto por parte da imprensa, como dos candidatos e, é claro, da sociedade civil. O alto nível de engajamento apresentou a necessidade inevitável de se adotar uma nova forma de se fazer campanha política para todas as esferas, fazendo com que candidatos, mídia tradicional e partidos tivessem que aprender a se adaptar a um novo tipo de campanha, a que passava a ser feita e até mesmo conduzida pelos próprios eleitores (BRUGNAGO; CHAIA, 2014), sem, contudo, ignorar a influência dos profissionais de marketing e coordenadores nesse processo, uma vez que mesmo com toda movimentação espontânea da população, seria ingênuo considerar que esses não atuam de forma a tentar trazer o controle das campanhas para as suas mãos.

### 5.1.3. Eleição Municipal do Rio em 2016: a força das redes sociais

Se 2014 já foi um ano de muitas particularidades no campo político, 2016 também não ficou muito atrás, especialmente para o Rio de Janeiro. O contexto envolvia grandes acontecimentos e reviravoltas políticas e sociais. A campanha se iniciou em meio a realização das olimpíadas no município carioca e ao encaminhamento do processo de impeachment da presidenta Dilma Rousseff, que culminou com a passagem da presidência para as mãos de Michel Temer, que logo no início do mandato sofreu com inúmeras acusações e investigações envolvendo não só ele, como pessoas de sua confiança. Além disso, ainda pairava no ar um clima de descrença na política nacional e um desapontamento geral com o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), que, além das polêmicas envolvendo Temer, comandou a prefeitura e o governo do estado do Rio por anos, tendo devolvido poucos resultados efetivos para a população e se envolvido com diversos escândalos de corrupção.

As eleições de 2016, então, começaram bastante fragmentadas, com numerosos oito candidatos concorrendo pela prefeitura do Rio e mudanças na legislação que reduziram o tempo de campanha pela metade, diminuíram o espaço do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na televisão e no Rádio, proibiram a participação em debates televisivos para candidatos com menos de nove representantes na Câmara, dentre outras mudanças. Essas novas regras atingiram em cheio principalmente os candidatos de partidos menores, que a princípio teriam suas candidaturas quase que invisibilizadas para a massa da população, sem espaço na grande mídia com a redução do horário de propaganda e a restrição de participação nos debates. O primeiro turno, então, foi muito marcado pelo uso das redes e diversas polêmicas em torno dessas novas regras.

Depois de 45 dias de campanha, chegaram ao segundo turno Marcelo Freixo, do PSOL, e Marcelo Crivella, do PRB, ilustrando a polarização que marcou a campanha desde antes do seu início. Crivella representava uma política de direita, se afastou do cargo de Senador da República para concorrer ao cargo, é bispo da Igreja Evangélica Universal do Reino de Deus, tem uma forte base eleitoral evangélica, ideias mais conservadoras, tinha assegurado um tempo relativamente bom de horário de propaganda, com 1 minuto e 11 segundos, e é sobrinho do dono de uma das maiores emissoras de televisão do Brasil, a Record TV, do pastor Edir Macedo. Já Freixo representa um dos expoentes da esquerda carioca, é deputado estadual do Rio de Janeiro, tem uma base eleitoral composta majoritariamente por jovens de classe média e alto grau de escolaridade, ideias progressistas, se posicionava contra o impeachment da presidenta Dilma, tinha apenas 11 segundos para expor seu projeto no



horário de propaganda e não podia participar dos debates televisivos por seu partido não conter a minoria de deputados eleitos previstos pela lei eleitoral. Estava posto, então, um cenário marcado pela polarização, com um embate direto entre um candidato com fortes ligações com a televisão e outro extremamente alinhado com as redes sociais, além de diversas outras características antagônicas.

Marcelo Freixo já havia tentado o cargo de prefeito do Rio em 2012, quando Eduardo Paes foi reeleito em primeiro turno com quase 65% dos votos. A campanha de Freixo à época, porém, não teve nada de perdedora, uma vez que o candidato foi o segundo mais votado, atingindo cerca de 29% dos votos, mesmo possuindo o quarto menor tempo de horário eleitoral, com um terço do tempo dos outros principais candidatos, à exceção do Paes, que possuía 15 vezes mais tempo que o candidato do PSOL. Com as mudanças nas regras eleitorais, em 2016 Freixo mais uma vez teria que procurar uma alternativa há televisão, já que seu espaço na mídia de maior penetração na sociedade se resumia a 11 segundos de propaganda gratuita diária (Crivella tinha 1 minuto a mais) e sua participação nos debates televisionados dependeria da conivência dos demais candidatos. Para correr atrás do prejuízo, só havia um caminho efetivo e barato o suficiente para de alguma forma impactar os eleitores cariocas com a sua mensagem: as redes sociais. Freixo então, que há época era seguido por pouco mais de 700 mil pessoas no facebook (POZOBON; RIBEIRO, 2016) - hoje esse número aumentou em quase 15% - e fazia enorme sucesso com o público mais engajado na internet, que é o público jovem, viu nas redes não só um meio alternativo para sua campanha, mas uma ferramenta que se bem utilizada poderia levá-lo ao segundo turno e, posteriormente, quem sabe, à prefeitura do Rio. Sua estratégia integrada contava com transmissões ao vivo, vídeos de seus comícios e eventos, compartilhamento de conteúdos provenientes de outros meios, fotos, textos, convocações de militância e diversos outros tipos de postagens que totalizaram um número aproximado de 300 publicações no Facebook nesses curtos 45 dias de campanha (POZOBON; RIBEIRO, 2016).

Uma das grandes novidades tecnológicas da rede era a possibilidade de se fazer transmissões ao vivo e Freixo aproveitou bastante esse recurso. Já em uma das suas primeiras transmissões, o candidato do PSOL agradeceu a todos os espectadores pela disponibilidade de saírem um pouco da mídia tradicional e dedicarem parte do seu tempo para acompanhá-lo nas redes que, também segundo o candidato, são um espaço muito mais democrático do que a televisão (POZOBON; RIBEIRO, 2016). O recurso continuou sendo bastante explorado pelo psolista que, fora do primeiro debate televisivo depois da maioria dos seus adversários vetarem sua participação, uniu sua força nas ruas e nas redes promovendo um debate

simultâneo em praça pública. Na ocasião, Freixo conseguiu reunir cerca de dois mil eleitores para ouvirem seus comentários e respostas ao que acontecia no debate organizado pela TV Bandeirantes, que estava sendo transmitido em um telão, e aproveitou para transmitir toda essa dinâmica também ao vivo em seu facebook.

Outra marca da campanha de Freixo em 2016 foi sua capacidade de mobilizar o público a fazer doações, algo que já tinha feito com relativo sucesso em 2012 e que agora se tornava uma necessidade para todos os candidatos, uma vez que a nova reforma eleitoral de 2015 passou, dentre outras restrições, a proibir o financiamento empresarial de campanhas. Com um discurso recorrente de que sua campanha era coletiva e dependia da participação do máximo possível de apoiadores, o PSOL acabou batendo o recorde de financiamento coletivo por meio de doações pela internet no Brasil todo, arrecadando quase R\$2 milhões doados por mais de 14 mil pessoas (ALVES, 2017; POZOBON; RIBEIRO, 2016). Para tal façanha, foi fundamental a mobilização feita pela sua equipe e pelos seus apoiadores nas redes e a repetição em todos os meios de campanha do discurso que reforçava o quanto a doação de todos era essencial. Além disso, Freixo ainda contou com o apoio de personalidades e artistas como Caetano Veloso, Chico Buarque, Camila Pitanga e Wagner Moura, dentre outros, que ajudaram a aumentar a visibilidade do candidato. O vídeo de seu jingle de campanha, inclusive, foi um dos destaques da sua atuação nas redes, misturava cenas turísticas do Rio, vozes de artistas e influências e, principalmente, cenas das favelas e periferias da cidade que, como bem resgataram Pozobon e Ribeiro, vai de encontro ao pensamento de Castells (2015, apud POZOBON; RIBEIRO, 2016), que fala sobre o uso da emoção como forma de encorajar o pensamento racional. Ou seja, o vídeo marcado de cenas emocionantes da realidade nas comunidades cariocas poderia facilitar a compreensão dos espectadores e levá-los a fazer uma reflexão maior sobre a realidade do município, estando mais propensos a receber a mensagem que a peça tentava passar. O vídeo foi sucesso nas redes e chegou a ser transmitido em parte na mídia de massa, durante o horário de propaganda, especialmente no segundo turno.

Vale lembrar que a forte presença de Freixo nas redes sociais proporcionava a criação de múltiplas conexões para além da esfera local. Isto é, vários de seus seguidores não residiam no Rio de Janeiro e conseqüentemente, não podiam lhes confiar seus votos. Porém, isso não faz deles irrelevantes, uma vez que muitos moradores de fora do Rio também contribuíram financeiramente para sua campanha. Tudo isso mostra o quão fundamental foram as redes sociais on-line para levar um candidato com apenas 11 segundos de espaço na televisão para o segundo turno, mesmo competindo com adversários que possuíam tempos e financiamentos muito maiores. Pelas redes, Freixo exibiu o apoio de personalidades conhecidas do público,

protestou contra o contestado governo de Michel Temer, fez um bom trabalho de angariação de doações financeiras e aumentou sua visibilidade redirecionando os internautas a outros sites e redes de campanha (POZOBON; RIBEIRO, 2016).

Mas engana-se quem pensa que apenas Freixo fez uso das redes sociais. Crivella, líder evangélico e com uma base eleitoral religiosa expressiva, procurou adotar uma postura mais moderada, tentando se desvencilhar da imagem da igreja que muitas vezes é vista com rejeição. Com isso, evitou comentar temas que fossem mais polêmicos, como a própria Parada do Orgulho Gay, até então financiada pela prefeitura. Ao mesmo tempo, também se afirmou contrário a algumas políticas mais liberais, buscando aumentar seu alinhamento com setores conservadores (REZENDE, 2017), que viriam a ser de grande ajuda no segundo turno. Importante colocar também que, além de ter um minuto a mais que Freixo no horário de propaganda eleitoral, Crivella tinha presença garantida nos debates, uma verba de campanha alta e o apoio da emissora Record TV, que frequentemente traz para o campo político elementos significativos da religião, buscando melhorar a imagem dos líderes da Universal em detrimento de outros candidatos no período de eleições, mesmo que de forma velada (REZENDE, 2017).

Apesar de todos esses fortalecedores, Crivella possuía grande dificuldade em seguir na liderança das pesquisas, principalmente porque sua base eleitoral, composta majoritariamente de eleitores evangélicos, não se alterava muito nem para mais, nem para menos, era formada por um grupo já consolidado. Mesmo assim, o cenário político de descrença e fragmentação fez com que Crivella se fortalecesse e garantisse sua presença no segundo turno. A campanha do evangélico principalmente nessa segunda etapa buscava descredibilizar a imagem de Marcelo Freixo. Tanto nas redes como na mídia tradicional, a estratégia de Crivella era associar o candidato psolista a termos rejeitados pela média da população, como a ameaça do comunismo, a posição favorável ao aborto, a afinidade com a política de drogas, entre outros (REZENDE, 2017). Para isso, a campanha do atual prefeito utilizou diversas ferramentas para disseminar propaganda negativa contra o socialista, especialmente nas redes sociais.

Especialmente no confronto direto entre os dois, no segundo turno, o ambiente virtual foi tomado pela rivalidade marcada pela polarização e acirramento de ideias que muitas vezes pendiam ao radicalismo. Para isso eram utilizados memes, piadas, notícias falsas, vídeos e diversos outros conteúdos espalhados pelas páginas dos candidatos e pelos militantes e demais eleitores. Peças como os memes - imagens acrescidas de algum texto inserido pelos usuários - funcionam como mensagens de rápida visualização e tem alta capacidade de penetrar na memória dos usuários, mesmo claramente não possuindo caráter de notícia,

muitas pessoas absorvem a mensagem, por ser de fácil e rápida compreensão como verdadeira (FREIRE, 2016). Os memes, então, eram aproveitados de um lado e de outro para reforçar os preconceitos com as imagens de cada um, como a proximidade da igreja ou o perfil mais liberal. A quantidade de conteúdo desse tipo gerada, incluindo não só memes, mas também e-mails, spams e notícias falsas, foi extremamente elevada e Freixo, apesar da força de sua campanha e de sua militância nas redes, acabou sendo prejudicado até mesmo nesse meio. Ambos os candidatos, para se defender dessa quantidade de conteúdo sem fundamento criaram sites de campanha especificamente voltados para desmentir os boatos mais repercutidos pelas redes.

Nesse sentido, apesar de terem havido ataques de ambos os lados, Freixo acabou se prejudicando mais devido a uma aliança "espontânea" surgida no segundo turno, quando a família Bolsonaro, mesmo que com pensamentos muito divergentes de Crivella, resolveu se unir na campanha "Anti Freixo", pela rivalidade que até hoje mantém com o candidato socialista. Se Crivella não postava notícias falsas e propaganda negativa explícita em suas próprias redes e se esquivava do assunto nos debates, o trabalho de divulgação de conteúdo dessa natureza era feito para seus apoiadores, que replicavam o conteúdo, e por outras personalidades como, o também evangélico e apoiador de Crivella Pastor, Silas Malafaia, o candidato derrotado em primeiro turno Flávio Bolsonaro e seus familiares. Freixo chegou a atribuir, em entrevista, inclusive, a Malafaia e Bolsonaro a responsabilidade pela criação e circulação de boatos criminosos sobre ele no aplicativo de mensagens WhatsApp. Embora Crivella tenha dito algumas vezes durante a campanha que as acusações contra Freixo não partiam dele e eram manifestações espontâneas, seu discurso de posse foi marcado por frases que afirmavam que a sua vitória foi consequência do posicionamento de Freixo em relação à algumas políticas públicas - as quais, diga-se de passagem, muitas não teriam nem como sofrer influência de um prefeito, pois não são de competência municipal. Ou seja, ele reafirmou em seu discurso boatos que, durante a campanha, foram disseminadas nas redes radicalizando e distorcendo o posicionamento do candidato de esquerda para enfraquecer sua imagem perante a sociedade carioca. Com o próprio Crivella, Bolsonaro e Malafaia, dentre outros influentes nomes, mobilizando todo seu apoio nas redes para difamar Freixo e criar boatos sobre ele e seu partido, o campo virtual que antes era considerado um grande potencializador da democracia, devido às suas possibilidades de alcance, interação e compartilhamento, mostrou mais uma vez como pode exercer a função oposta, se tornando um ambiente hostil e proporcionando retrocessos ao processo democrático ao colaborar com a propagação de notícias falsas e discursos de ódio.

A propagação das chamadas “*fake news*”, ou notícias falsas, em português, e o avanço crescente de discursos de ódio e posicionamentos conservadores nas redes sociais são justamente o tema do próximo item deste trabalho. É essencial que esse lado da rede não seja ignorado, uma vez que a grande parte dos pensadores e trabalhos que surgiram logo no início da complexa relação entre internet e política acaba por olhar apenas o lado mais positivo disso tudo. Ou seja, muitas são as reflexões sobre a importância da rede como ferramenta potencializadora da democracia e de acesso à informação, mas grande parte delas ainda ignora o lado retrógrado dessa relação, que cada vez vem à tona com mais força, que é o da utilização desses meios para a propagação de notícias falsas, captação ilegal de dados de eleitores, aumento de interação entre grupos extremistas e, conseqüentemente, disseminação de posicionamentos radicais e discursos de ódio, enfim, de usar o meio digital para promover ações que só prejudicam a democracia.

## 5.2. O DESAFIO DAS *FAKE NEWS* E O AVANÇO DO CONSERVADORISMO

Como já falado anteriormente, a internet e as redes sociais trouxeram muitas possibilidades de ampliação da democracia. Aumento do acesso dos cidadãos à informação, disseminação de conteúdos alternativos à mídia tradicional, possibilidade de interagir rápida e simplesmente com pessoas fisicamente distantes, todos com acesso à rede tornando-se produtores de conteúdo e oportunidade de aumento de participação através de práticas que misturam o digital e o presencial são apenas alguns dos exemplos de possibilidades oferecidas pela internet para aproximar as pessoas dos políticos, instituições e governos visando criar sociedades mais justas e democráticas. Porém, a rede não possui apenas esse lado positivo, proporcionando também a banalização da temática política, devido à grande quantidade de informação circulando o tempo todo; o fortalecimento de grupos conservadores radicais, que se escondem através do certo anonimato proporcionado pelo ambiente virtual e têm mais facilidade de encontrar novos seguidores e pessoas que compartilham seus ideais; o aumento das propagandas negativas; a disseminação de discursos de ódio e a viralização de notícias mentirosas, falsas e caluniosas que muitas vezes ganham caráter noticioso e podem acabar com reputações.

Claro que a fabricação de notícias falsas não é nenhuma novidade, mas como bem lembram Delmazo e Valente (2018), as redes sociais on-line e essa nova cultura da atenção e de compartilhamento exaustivo de conteúdo, proporcionou um novo nível de disseminação desse tipo de “desinformação”. Chegando a um novo patamar de disseminação em quantidade

e velocidade assustadoramente rápidas, os conteúdos falsos tornaram-se recorrentes no ambiente virtual e têm estado cada vez mais no centro dos debates, especialmente após às eleições norte-americanas de 2016, quando ficou clara a capacidade desse formato de influenciar processos eleitorais e acentuar as diferenças políticas dos cidadãos. As *fake news*, chamadas no Brasil também de notícias falsas, são definidas como "artigos noticiosos que são intencionalmente falsos e aptos a serem verificados como tal, e que podem enganar os leitores" (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p.4, apud DELMAZO; VALENTE, 2018, p.157). Importante colocar que o que faz um conteúdo mentiroso se torne uma *fake news* é o seu alcance, isto é, o quanto circulou pelas redes e, conseqüentemente, pelas pessoas. É justamente aí que mora o grande perigo das *fake news*, pois as pessoas tendem a confiar em conteúdos compartilhados por amigos e pessoas próximas, mais até do que em notícias dadas pela grande mídia, que passa por uma certa crise de confiança, e, principalmente, por canais de partidos e de políticos.

Outra coisa que favorece a disseminação de *fake news* é o fato das pessoas não terem o costume de prestar atenção no que estão lendo, até pelo grande volume de informação compartilhada a todo momento, tendendo a prestar mais atenção a manchetes, geralmente bem sensacionalistas, e no máximo lendo apenas o início da matéria, quando as abrem, dificilmente indo pesquisar a fonte e consultar a veracidade das informações apresentadas em outros veículos. Nesse sentido, as redes sociais aparecem como um terreno fértil de compartilhamento desse tipo de conteúdo, uma vez que em sites de sucesso, como o Facebook, maior rede social do Brasil em número de usuários, a publicação de um artigo de um site jornalístico sério é apresentado da exata mesma maneira de um feito por qualquer outro site sem nível nenhum de confiança. O que chama atenção é de fato a manchete, estando a fonte da notícia em segundo plano, o que faz com que seja necessário que o internauta tenha um mínimo interesse em procurar saber a fonte do que está compartilhando para conseguir diferenciar uma *fake news* de um conteúdo verdadeiro (DELMAZO; VALENTE, 2018). Não à toa, o cenário de exaltações, propagandas negativas e polarizações torna a temática política muito propensa ao compartilhamento das *fake news*.

As eleições de 2016 nos Estados Unidos foram o ápice do uso desse tipo de recurso durante uma campanha política. A polêmica foi tanta que foi a partir daí que começaram a ser cobradas medidas mais duras para combater as *fake news*, especialmente durante o período eleitoral, para que essas não influenciem diretamente no resultado dos pleitos. Segundo Delmazo e Valente (2018), inclusive, nos três meses finais em que Trump e Hilary estavam em campanha, as *fake news* de maior sucesso no Facebook tiveram um engajamento muito

superior ao das notícias mais lidas de grandes veículos de comunicação, como os gigantes e famosos The New York Times, Washington Post e NBC News, por exemplo. Essa eleição foi marcada de polêmicas relacionadas a essa temática, como por exemplo a suspeita de que a Rússia tenha participado ativamente da campanha por meio da disseminação, inclusive paga, de informações e anúncios mentirosos e tendenciosos para mexer com a percepção dos eleitores estadunidenses especialmente difamando a candidata do partido democrata. O Facebook informou que identificou e cancelou o perfil falso de 470 pessoas russas que estariam disseminando esse tipo de conteúdo entre 2015 e 2017 (DELMAZO; VALENTE, 2018). Também houve a identificação de inúmeros sites e conteúdos criados e compartilhados por perfis falsos na região da Macedônia que continham informações sobre os candidatos das eleições presidenciais norte americanas. Segundo Delmazo e Valente (2018), dos cinco textos de maior relevância postados em sites da região europeia, quatro eram baseados em informações falsas, como por exemplo um que continha a afirmação de que o maior líder católico, o Papa Francisco, apoiava a candidatura de Donald Trump, o que logicamente não era verdade. Além disso, a viralização nos próprios Estados Unidos de notícias falsas que associavam um dos apoiadores da Hilary Clinton a uma rede internacional de pedofilia também causou uma repercussão bastante negativa para a candidata democrata, mesmo que fosse totalmente infundado e uma acusação não só mentirosa como difamatória.

No Brasil, também não faltam exemplos de *fake news* utilizadas para interferir em processos políticos. Na época que antecedeu o impeachment de Dilma Rousseff, por exemplo, grande parte das notícias sobre o assunto era falaciosa, compartilhada na intenção de desacreditar a presidenta e fazer com que mais pessoas apoiassem a remoção da petista do cargo mais alto do governo brasileiro. No Facebook, a estimativa é que na última semana antes da votação de abertura do processo, três das cinco notícias mais compartilhadas na rede social eram mentirosas, intencionalmente falsas. Naturalmente, este não foi um caso isolado. O ex-presidente Lula, antecessor de Dilma, é, segundo repórteres da Revista Veja, o maior alvo de *fake news* políticas no Facebook brasileiro (BERGAMASCO; AGUIAR; CAMPOS, 2018). O campeão de conteúdos mentirosos, dentre as *fake news* que falam sobre Lula 73% delas tem viés negativo, ou seja, usam mentiras e informações falsas para depreciar sua imagem, 20% positivo e 7% que não buscam nem melhorar nem desgastar sua reputação (BERGAMASCO; AGUIAR; CAMPOS, 2018). Interessante notar também que a polarização novamente se faz presente quando analisados os dados levantados pela revista. Isso pode ser ilustrado pelo índice de *fake news* sobre os deputados federais Jair Bolsonaro e Jean Willys, políticos notoriamente antagônicos, com posicionamentos radicalmente opostos e

declaradamente rivais. Enquanto Jean Willys se destacou na pesquisa da Veja por ser o político com 100% de *fake news* atuando com a intenção de depreciar a sua imagem, Jair Bolsonaro foi o único dentre os analisados que apresentou no índice de *fake news* uma maioria de conteúdo positivo, cerca de 67%, contra 22% de negativo e 11% neutro (BERGAMASCO; AGUIAR; CAMPOS, 2018). Ou seja, fica claro que, pelo menos dentre as páginas analisadas pela revista, existe uma marcada preferência por um posicionamento, por um candidato, do que por outros, uma vez que um lado possui grande disseminação de informações falsas positivas e outro possui apenas mentiras com a intenção de abalar uma imagem.

A facilidade e a rapidez com que essas notícias falaciosas são espalhadas, torna muito difícil para os grandes veículos e mesmo os alvos dessa comunicação desmentir o que está sendo falado a tempo. Muita gente, até hoje, ainda acredita que o filho do ex-presidente Lula é dono da empresa Friboi, informação falsa muito compartilhada desde o final de seu emprego. No município do Rio, como vimos, foram muitas as notícias que apresentavam um pensamento distorcido de Marcelo Freixo em relação à políticas liberais como de aborto e liberação das drogas ou princípios dos direitos humanos, contando inclusive com áudios com imitações de sua voz afirmando coisas nunca ditas pelo psolista. Dilma Rousseff, até hoje, ainda tem opositores que acreditam fielmente que ela incentiva o assassinato de crianças, devido à distorção de seu posicionamento sobre a questão da regularização do aborto. O ex ministro do Supremo Tribunal Federal, Joaquim Barbosa, também é lembrado ainda hoje por ter incentivado as pessoas a deixarem de votar no PT, mesmo que nunca tenha dito isso abertamente, por conta de uma capa falsa da Revista Veja que circulou pelas Redes. Capas falsas, inclusive de revistas internacionais, aliás são muito recorrentes, como as várias que elogiavam a postura do Juiz Sérgio Moro, famoso após comandar a Operação Lava Jato e condenar Lula à prisão, que na realidade nunca existiram fora do território nacional e não passavam de montagens.

Isso sem contar as notícias velhas de veículos de credibilidade, que compartilhadas descontextualizadas e em momentos propícios fazem com que os leitores acreditem em informações que não são verdadeiras no momento. Como, por exemplo, notícias com manchetes vagas que podem ser adequadas e entendidas pelos cidadãos em um outro contexto quando não lidas na íntegra ou sem observar a data de publicação. Por exemplo, se, hipoteticamente, um deputado de um partido X está sendo julgado por um crime e começam a compartilhar uma notícia com a manchete "Deputado de partido X é condenado a 12 anos de prisão por corrupção ativa", o julgamento das pessoas já estará estabelecido e quem ler só a manchete



vai acreditar nessa informação, pelo menos em princípio, mesmo que o julgamento real ainda nem tenha sido finalizado e a notícia nem fale sobre o deputado em questão, pois só a manchete já foi suficiente para moldar o pensamento do leitor.

Um caso recente no Brasil, que ficou bem famoso especialmente no Rio de Janeiro, foi a quantidade de notícias falsas espalhadas após a execução da vereadora carioca Marielle Franco em março de 2018. A cobertura do seu assassinato, que acarretou também na morte de seu motorista Anderson Gomes, ganhou espaço e repercussão na mídia tradicional e internacional, além é claro de nas redes sociais, por ter gerado um altíssimo nível de comoção devido à brutalidade dos fatos e dela ter sido uma figura famosa pela luta em defesa das minorias e dos Direitos Humanos. Nas mesmas proporções, também, ocorreu a divulgação de mentiras que buscavam depreciar a imagem da vereadora nas redes sociais, que provavelmente tinham a intenção de desacreditar o movimento de luta pelos direitos humanos, mesmo que o custo fosse a divulgação de mentiras, calúnias e difamações a uma pessoa que havia sido morta pelos seus ideais, desrespeitando não só quem ela foi, mas seus familiares, admiradores e amigos, que mesmo em meio a tanta dor ainda tiveram que lidar com uma série de acusações falsas sobre Marielle. Áudios de WhatsApp, imagens que claramente não eram da vereadora, textos falaciosos e sensacionalistas e vídeo montagens circularam livremente por todas as redes acusando Marielle Franco de ter relações com facções criminosas, de ter sido esposa de um dos maiores traficantes do Rio de Janeiro, de ser usuária de drogas, distorcendo sua luta pelos direitos humanos para um posicionamento de "defesa de bandidos", minimizando o impacto de sua morte e usando seus posicionamentos políticos para justificar seu assassinato eram comuns (LINS; LOPES, 2018).

Ou seja, se por um lado as redes proporcionaram uma mobilização quase que espontânea de cidadãos em diversas partes do mundo, que no dia seguinte ao fato e em outras oportunidades ocuparam às ruas clamando por justiça, por outro elas possibilitaram a disseminação de conteúdo falso, desrespeitoso e mentiroso sobre a vereadora executada. Dois exemplos que à época foram inclusive repercutidos em veículos da grande mídia, conferindo veracidade ao que foi falado de maneira irresponsável e sem fundamentos, foram as manifestações nas redes da desembargadora do Tribunal de Justiça do Rio, Marília Castro Neves e do deputado Alberto Fraga, do partido Democratas (LINS; LOPES, 2018). Marília acusava caluniosa e levemente, sem provas e assumidamente sem conhecer a trajetória, o trabalho ou a pessoa de Marielle Franco, em um comentário no Facebook, a vereadora de ter relações com a facção criminosa Comando Vermelho e estar "engajada com bandidos", dizendo que foi morta por eles, por não ter honrado seus "compromissos com o tráfico". Seu

comentário repercutiu na grande mídia com a manchete "Desembargadora acusa Marielle Franco de 'engajamento' com bandidos", em portais de veículos como O Globo, O Dia, Folha de São Paulo, Estadão, UOL, entre outros. Lendo a matéria era possível ter a compreensão de que a desembargadora apenas havia feito um comentário calunioso no Facebook, sem fundamento nenhum, segundo a própria Marília Castro afirmou em comentário posterior no mesmo tópico da rede em que o primeiro foi publicado e ao ser procurada pela redação da matéria, mas a manchete raze e sensacionalista foi extremamente compartilhada e levou diversos cidadãos comuns a terem uma imagem errada sobre a vereadora.

Nesse episódio, o Movimento Brasil Livre (MBL), de cunho político, alinhado com os interesses da direita e super conservadores, que possui visibilidade relevante nas redes sociais especialmente após ter convocado manifestações pelo impeachment de Dilma Rousseff, apareceu como um dos responsáveis por disseminar tamanha mentira. Buscando desacreditar a imagem de Marielle mesmo após a sua execução, por conta da sua luta pelos direitos humanos e minorias, o MBL compartilhou amplamente a declaração infundada da desembargadora e outros materiais igualmente inverídicos. Já o deputado Alberto Fraga, acusou em seu Twitter Marielle de ser ex esposa de um notário traficante, usuária de drogas e ter sido eleita por uma facção criminosa, comentário que gerou uma série de outros conteúdos falaciosos embasados por essa publicação que, como ele mesmo assumiu, não possuíam nenhuma fundamentação. Como lembram Lins e Lopes (2018), o uso da fala de alguém para produzir um conteúdo noticioso, especialmente pessoas que deveriam ter alguma confiabilidade/credibilidade, como uma desembargadora ou um deputado, mesmo que sem fundamento nenhum, é um marco característico da criação e disseminação de *fake news*.

O que assusta nesse caso todo, também, não é só a rapidez com que esse tipo de conteúdo mentiroso é propagado e o alcance que ganha, mas o quanto certos setores da sociedade não têm a menor preocupação e o menor respeito por uma vida humana e pela sua família, fazendo uso de mentiras, distorções e influência nas redes para abalar a imagem de uma pessoa brutalmente assassinada pelo que acreditava, somente para se sobressair e por possuir posicionamentos e ideais divergentes. Isso é um reflexo de mais uma característica negativa que as redes sociais e a internet acabaram trazendo para o campo político, que é um avanço desenfreado do conservadorismo e de grupos com ideias extremamente radicalizadas. Essa verdadeira onda conservadora, marcada por um radicalismo de ideias, ganhou perigosos elementos de ódio, que vem provocando retrocessos não só nos posicionamentos nas redes sociais, como com reflexos práticos na sociedade brasileira (BRUGNAGO; CHAIA, 2014).

Acentuado especialmente com o fortalecimento dos grupos conservadores após as jornadas de junho de 2013 e com a agressividade e marcada polarização nas eleições presidenciais de 2014, o radicalismo tornou-se marca do cenário político brasileiro, principalmente no ambiente das redes sociais. Essa movimentação não é exclusiva do Brasil, podendo ser percebida em diversos outros países, como os próprios Estados Unidos, a Argentina e diversos outros, que também vivem uma onda de avanço do conservadorismo, o que mais uma vez reflete que as redes, no início tão apontadas como ferramentas democratizadoras e libertadoras, também acentuam aspectos negativos da sociedade. No Brasil, a direita radicalizou muito o seu pensamento principalmente com seu discurso de ódio ao Partido dos Trabalhadores (BRUGNAGO; CHAIA, 2014). Prova dessa acentuação foi o pleito de 2014, que elegeu o Congresso Nacional mais conservador desde 1964, pleno ano de início da Ditadura Militar. Candidatos famosos por posicionamentos polêmicos e, inclusive, declarações registradas de cunho racista, homofóbico e machista tiveram índices de votações expressivos nas últimas eleições e seguem ganhando força pelo país (BRUGNAGO; CHAIA, 2014).

Nesse ponto, as redes sociais digitais, especialmente o Facebook que é reduto de 59 milhões de usuários brasileiros, aparecem como verdadeiras ágoras de incitação à violência e fomento ao discurso de ódio (SAMPAIO; LOPES SILVA, 2017). A acirrada disputa entre Aécio e Dilma em 2014, que terminou com a petista à frente por uma pequena diferença de votos, fez emergir inúmeros comentários e pensamentos radicais como de pessoas disseminando o ódio aos nortistas e nordestinos (regiões onde a petista teve mais votos proporcionalmente), criação de movimentos separatistas e desqualificação da capacidade intelectual e política das pessoas que vivem nessas regiões, pedidos de impeachment e até mesmo de um golpe militar (ABREU; MELO; ALVARENGA SILVA, 2017; BRUGNAGO; CHAIA, 2014). A partir daí, o ódio só se alastrou, inclusive com a emergência de novos líderes e porta-vozes para estes discursos marcadamente conservadores. A atuação da extrema-direita, aliás, muitas vezes tem mais a ver com questões sociais do que políticas, fazendo oposição ferrenha a temas que dizem respeito à igualdade e direitos de grupos minoritários, ou mesmo aos direitos humanos, que cada vez mais são apresentados por esses grupos como iniciativas de defesa de bandido e vitimização de pessoas com má conduta, quando em essência apenas buscam defender os direitos básicos de todos os seres humanos assegurados universalmente.

Dentre as principais lideranças dessa extrema-direita ultraconservadora está o deputado federal Jair Bolsonaro, do Partido Social Cristão (PSC), que tem feito sucesso não só nas

redes sociais. Bolsonaro é um dos principais puxadores de votos do seu partido, tendo sido o deputado mais votado do Rio de Janeiro nas últimas eleições. Militar da reserva, cumpre seu sexto mandato na Câmara, é conhecido por ser um defensor ferrenho da ditadura militar e por declarações e posicionamentos polêmicos. Até meados de 2013, Bolsonaro ainda representava um grupo composto majoritariamente de militares, não tão expressivo, após a polarização e acentuação de discursos radicais, sua figura altamente espetacularizada, envolvida em declarações racistas, machistas e homofóbicas ganhou notoriedade especialmente na internet por posicionamentos radicais como a defesa do princípio que diz que "bandido bom é bandido morto". Passou a ser chamado pelos seus seguidores de "mito" e ganhou uma legião de fãs nas redes e nas urnas, sendo hoje em dia a principal referência do discurso de ódio contrário aos direitos das minorias e aos "direitos humanos", no sentido quase que pejorativo da expressão, que ele e seus eleitores utilizam.

Além de falar que a deputada Maria do Rosário não merecia ser estuprada por ele durante uma discussão na Câmara; de repetitivamente fazer ofensas a homossexuais, inclusive dizendo que ao ver homens se beijando na rua ele cometeria uma agressão; de exaltar a figura do primeiro militar da ditadura condenado por tortura durante a votação do processo de impeachment de Dilma Rousseff; de desrespeitar as conquistas das mulheres falando que estas devem mesmo receber salários menores, pois engravidam; defender propostas como a de "ligadura compulsória de trompas", que daria ao médico o poder de decidir sobre o corpo das mulheres; defender o assassinato de quem comete crime em um país que não tem pena de morte e ser um defensor ferrenho do armamento popular o "mito" da extrema direita ganha cada vez mais expressão em todo o país, sendo atualmente o líder nas pesquisas de intenção de voto para presidente em 2018. Um candidato de ideias retrógradas e controversas, posicionamento polêmico e histórico de luta contra os direitos das minorias que antes era tratado por muitos como piada, ganha força na disputa pelo cargo eletivo mais importante do país, muito por causa do apoio que tem recebido nas redes, onde tem fãs e seguidores extremamente fiéis, produtores e replicadores de conteúdos (verídicos ou não) e propagadores de discursos de ódio contra quem diverge de seus pensamentos (ABREU; MELO; ALVARENGA SILVA, 2017).

Expoente da nova direita marcadamente conservadora surgida especialmente, como falado, a partir das manifestações de 2013, Bolsonaro é um dos exemplos de político que radicalizou ainda mais sua postura e soube atuar de forma eficaz nas redes sociais, distribuindo conteúdo que uma considerável parcela da sociedade queria receber - notícias espetacularizadas (falsas na maior parte das vezes), comentários discriminatórios, discurso de

ódio, frases sensacionalistas e posicionamentos polêmicos, dentre outros. Isso combinado à dedicação de seus seguidores em criar e replicar conteúdo positivo sobre o militar e negativo sobre os demais, aumentou de vez a visibilidade do deputado.

O sucesso de discursos carregados de ódio, preconceitos e intolerâncias como o dele, pode ser explicado, portanto, devido ao que tem acontecido nas redes sociais, que como vimos está cada vez mais cheia desse tipo de conteúdo desde a radicalização dos posicionamentos, devido à ideia de anonimato e de que no ambiente virtual você pode dizer e fazer aquilo que bem entende (BRUGNAGO; CHAIA, 2014). Vale lembrar, porém, que as pessoas que se posicionam dessa maneira não se consideram violentas, mesmo reproduzindo discursos de ódio e intolerância, muitas vezes inclusive se autodenominando "cidadãos de bem". Para essa massa que emergiu com o fortalecimento dos movimentos de extrema direita e a tomada de frente da classe média, quem gera violência são os outros setores sociais (BRUGNAGO; CHAIA, 2014). Ou seja, os nordestinos e nortistas que confiaram seus votos ao demonizado PT, os pobres que se aproveitam da verba governamental, os negros marginalizados e os homossexuais que desvirtuam a "família tradicional brasileira" representam a verdadeira ameaça ao país e, contraditoriamente, devem ser combatidos de forma violenta de acordo com esse discurso conservador. Como lembram Brugnago e Chaia (2014), tal afastamento, culpando os outros, o princípio da inversão, que culpabiliza também as vítimas de violência ao invés de quem às pratica, e a relativização de crimes (exemplo: não há pena de morte no Brasil, mas é comum que setores conservadores repitam a lógica de "bandido bom é bandido morto" para um ladrão que rouba um carro, ou seja, ao defender a morte de alguém em um país que não existe tal pena, contraditoriamente, defendem um crime também), criam uma banalização da violência que sempre tem uma justificativa "plausível" para defender as atitudes violentas praticadas pelo seu próprio meio, mais uma vez incutindo essa característica sempre para os outros setores sociais.

Parte essencial dessa culpabilização dos outros foi o processo de demonização do Partido dos Trabalhadores e dos ex-presidentes Lula e Dilma. A identificação destes como a raiz de todos os problemas do Brasil por parte da grande mídia e de setores conservadores se deu com a velha estratégia de explorar um medo social do regime comunista (BRUGNAGO; CHAIA, 2014). Atribuindo ao PT a tentativa de implantar um golpe comunista no país e apresentando-o como o maior responsável pelos escândalos de corrupção, construiu-se no imaginário de setores médios da sociedade que o partido da classe trabalhadora precisava ser combatido e erradicado, pois representa tudo que há de errado. Igualmente, programas sociais passaram a ser rejeitados porque eram vistos pelas camadas com certo privilégio como esmola

para os pobres, que seriam folgados e poderiam trabalhar para se sustentar igual a classe média faz diariamente, ignorando as particularidades e dificuldades enfrentadas por cada um nas diversas realidades sociais existente em um país das dimensões do Brasil.

A educação também saiu prejudicada, com o crescimento da proposta da "escola sem partido", que acusa instituições de ensino e profissionais de impor suas ideologias aos alunos, o que levou à criminalização de escolas e professores e à aprovação arbitrária de um projeto de reforma no ensino médio que retira da grade obrigatória matérias como sociologia e filosofia, que propõem a reflexão dos alunos acerca da realidade em que estão inseridos, subvalorizando e descartando um conhecimento importantíssimo para qualquer cidadão. A disseminação de pensamentos dessa natureza, muito por conta do sucesso de discursos de intolerância e ódio na internet e nas redes sociais, provoca uma onda de conservadorismo alarmante, com o congresso mais conservador em mais de cinquenta anos, que não só fala e dissemina seus pensamentos como toma medidas práticas trazendo vários retrocessos para a população com aprovação de novas leis e desarquivamento de projetos ultrapassados (ABREU; MELO; ALVARENGA SILVA, 2017; BRUGNAGO; CHAIA, 2014).

Lembrando que a quantidade de discursos de cunho conservador, intolerante e disseminador de ódio também está muito relacionada à economia da atenção que existe na era das redes sociais. Isto é, para seguir chamando atenção nas redes, ambientes povoados de novas informações o tempo todo, adotar postura polêmica e comentários que gerem curtidas e compartilhamentos é essencial para ser visto, o que explica um pouco porque as redes proporcionaram tamanho aumento nesse tipo de discurso. Todos se tornam aparentes conhecedores de tudo, as notícias são rápidas, com apuração ineficaz para atender a demanda da velocidade, os amigos possuem mais credibilidade que grandes veículos de mídia, o que facilita ainda mais a disseminação de *fake news*, a curtida e o compartilhamento ganham importância a ponto de superarem o custo de desrespeitar pessoas, grupos e instituições apenas para receber atenção, o debate se esvazia e as opiniões diferentes se distanciam, uma vez que a rede proporciona aproximação entre aqueles que pensam de forma mais parecida.

Tudo isso contribui para esses novos desafios democráticos inseridos pela popularização das redes sociais. Ou seja, apesar das inúmeras possibilidades e facilidades, não se pode ignorar as adversidades trazidas pelas redes sociais para o ambiente político, o que já tem provocado movimentações de diversos setores da sociedade com a intenção de coibir pelo menos algumas dessas práticas prejudiciais para o processo democrático.

### 5.3. *BIGDATA* E SUAS CONTROVÉRSIAS POLÍTICAS

Em meio a esse contexto, as eleições de 2018 têm fortes indicativos de que será mais um pleito marcado por um intenso uso das redes sociais tanto por agências e coordenadores de campanha, quanto pelos próprios cidadãos, além das instituições e políticos. Os desafios que se apresentam já começam a ser mal vistos por determinados setores da sociedade, alguns de certa maneira já procuram se movimentar para combatê-los na tentativa de garantir a justiça, a honestidade e a integridade dos pleitos. Por outro lado, para outros setores esses mesmos desafios se apresentam como oportunidades e alguns sinais já indicam que estes grupos farão de tudo para aproveitá-las, mesmo que isso signifique incentivar a violência e o discurso de ódio, violar a privacidade dos eleitores, espalhar mentiras e calúnias, desrespeitar opositores e adversários, dentre outras práticas igualmente reprováveis.

O que pode fortalecer ainda mais esses movimentos que desafiam a democracia é o próprio contexto brasileiro. Com uma justiça notoriamente sobrecarregada, sistemas de fiscalização ineficazes, descontentamento geral com a política e um cenário de acirrada polarização, a oportunidade do uso das redes realmente se fortalece para aqueles que pretendem “jogar sujo”. Outro fator a ser lembrado e que pode mexer bastante com a campanha é a mudança na legislação eleitoral que, após a reforma política de 2015, passou a permitir anúncios pagos nas redes sociais por partidos, políticos e candidatos durante a campanha (FLORES, 2017), algo que era terminantemente proibido em 2014, ano em que conteúdos políticos explodiram no ambiente virtual mesmo sem esse recurso financeiro. Isso é bastante significativo também principalmente por conta do episódio das eleições estadunidenses em 2016, quando se acredita que Donald Trump tenha se beneficiado muito desse recurso para ter conseguido “virar o jogo” e chegar à Casa Branca (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 2018; FLORES, 2017; O GLOBO, 2018).

A suspeita é que a Cambridge Analytica, agência londrina contratada pela campanha de Trump, tenha tido papel decisivo na vitória do republicano. Especializada em analisar dados para direcionar conteúdo nas redes, ou seja, em estudar os públicos e planejar maneiras de entregar mensagens que terão mais chances de serem lidas e consideradas pelos seus receptores, a agência está sendo investigada por ter usado de práticas ilegais durante a campanha norte americana. Isso porque a agência realizou coleta de dados de maneira ilegal, sem que os internautas tivessem conhecimento que estavam cedendo suas informações, para personalizar a sua comunicação de maneira a entregar mensagens precisas, que diziam exatamente o que o internauta/eleitor queria ouvir (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 2018; FLORES,

2017; O GLOBO, 2018). Segundo dois dos executivos da empresa, hoje afastados do cargo e desvinculados da companhia, que foram flagrados em vídeo conversando sobre o tema, não foi a primeira nem a última vez que fizeram uso desse recurso fora da lei para realizar uma comunicação extremamente direcionada que teve papel decisivo na eleição de Donald Trump, também segundo um dos CEOs da Cambridge (O GLOBO, 2018). O próximo passo, segundo o CEO, seria a China, a Austrália e o Brasil (O GLOBO, 2018) onde a empresa abriu uma filial ainda em 2017 (FLORES, 2017). Segundo jornalistas da Folha de S. Paulo e da Época Negócios, inclusive, dois pré-candidatos a governo do estado e dois ao Senado já contrataram a Cambridge Analytica para suas campanhas (FLORES, 2017).

O uso do chamado *big data*, inglês para grande volume de dados, pela Cambridge e mesmo por outras empresas que venham a seguir seu exemplo certamente será uma realidade nessa campanha. Nos Estados Unidos, por exemplo, o *big data* foi aproveitado de tal forma que os bancos de dados da Cambridge Analytica continham cerca de 7 mil informações armazenadas sobre apenas um eleitor, garantindo que a mensagem teria altíssimas chances de provocar identificação e engajamento com o eleitor (FLORES, 2017). Aqui no Brasil a tática deve se repetir, porém talvez esse número não seja tão alto, por conta da diferença na legislação. Isso porque, ao contrário dos Estados Unidos, o Brasil não permite a venda de informações de clientes de uma empresa para outra, pelo menos não legalmente, ou seja, é menos uma fonte de informação (FLORES, 2017). A aposta é que a empresa se volte então para dados que já estão disponibilizados, a exemplo dos produzidos e divulgados pelos institutos de pesquisa, e para as próprias redes sociais. Com toda essa informação, a agência certamente se utilizará da nova regra que possibilita o patrocínio de postagens em sites como o Facebook para direcionar conteúdo personalizado diretamente para grupos de eleitores específicos. Vale lembrar que a investigação que acontece nos EUA sobre a atuação da Cambridge Analytica também suspeita de participação da agência no caso de disseminação de *fake news* a partir de sites da Rússia, o que representa mais uma ameaça trazida pela recente instalação da empresa em solo nacional.

Além disso tudo, o avanço de movimentos conservadores também vem sendo, como já abordado, muito aproveitado por candidatos e políticos como Jair Bolsonaro, que já figura na liderança das pesquisas eleitorais em um cenário sem Lula (EL PAÍS BRASIL, 2018), até o momento impossibilitado de concorrer ao cargo devido à sua prisão. Com o sucesso iminente do candidato, aumenta também a polarização, os discursos violentos e a disseminação de ódio não só, mas principalmente, no ambiente virtual. Ou seja, são muitos os desafios para a democracia proporcionados pelas redes que terão de ser enfrentados para garantir que a



campanha ocorra de maneira limpa e honesta e que as eleições sejam de fato representativas e justas. Para isso, algumas movimentações internacionais e mesmo nacionais devem ser observadas e incentivadas, uma vez que buscam minimizar esses efeitos negativos que já são quase uma certeza para o próximo pleito.

As próprias plataformas já estão se movimentando para coibir algumas dessas práticas prejudiciais, especialmente a questão da disseminação de *fake news* (DELMAZO; VALENTE, 2018). O Facebook, por exemplo, que além de ter se tornado um dos principais redutos desse tipo de conteúdo falso, foi bastante atingido também pelo escândalo com a Cambridge Analytica, acusado de ter sido omissivo mesmo depois de tomar conhecimento da coleta ilegal de dados feita pela agência. A questão ganhou tanta proporção que o criador e CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, foi chamado a depor no Congresso Americano, em 10 de abril de 2018, para explicar como é feita a proteção da privacidade dos usuários, o que seria feito para evitar novos vazamentos e discutir o papel da rede social na democracia.

Quanto à questão da disseminação de notícias falsas, desde 2016 o CEO da empresa afirmou que se comprometeria seriamente no combate à esse problema (DELMAZO; VALENTE, 2018). A partir daí, começou a agir implantando barreiras para o patrocínio de notícias de fontes duvidosas, acrescentou uma nova função para que os próprios usuários ajudassem a identificar e denunciar notícias falsas e iniciou uma parceria com instituições de checagem, para que estas marcassem conteúdos na linha de tempo do usuário como verificadas como verdadeiras ou não (DELMAZO; VALENTE, 2018). Além disso, o algoritmo da rede também foi alterado para tentar diminuir a disseminação e, conseqüentemente, o impacto das notícias falsas, e foi implantada uma ferramenta capaz de identificar postagens intencionalmente mentirosas. O Google, maior empresa de mídia do mundo, também teve que tomar providências, até porque foi alvo de questionamentos quanto à sua responsabilidade pela disseminação de notícias falsas, por essas frequentemente estarem bem posicionadas em suas páginas de resultados (DELMAZO; VALENTE, 2018). A empresa então resolveu apoiar uma importante iniciativa da Universidade de Harvard, voltada ao combate à desinformação e à promoção de um jornalismo consciente, através, principalmente, da capacitação e treinamento para produtores de conteúdo. Fora isso, o Google também se uniu à organizações de checagem de fatos, que passaram a identificar notícias falsas, ou questionadas por qualquer uma delas, em seu mecanismo de busca (DELMAZO; VALENTE, 2018).

Para além das plataformas, também, internacionalmente organizações e instituições de pesquisa ou da sociedade civil, assim como os veículos de comunicação, começaram a se mobilizar contra as notícias falsas. Foram instituídos projetos voltados à capacitação de

cidadãos, para que aprendam a importância da checagem da fonte, e de profissionais, para que priorizem a apuração, tenham responsabilidade e não publiquem nada que não tenham certeza como verdade (DELMAZO; VALENTE, 2018). O estímulo ao senso crítico e à atenção na hora da leitura também tem sido recorrente para órgãos internacionais como a Organização das Nações Unidas (Onu) e a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco).

Já quanto aos órgãos ligados a Estados e aos próprios governos, a ameaça que conteúdos falsos representam para os regimes democráticos também gerou movimentações relevantes. No Reino Unido, que também sofreu influência das *fake news* pelo trabalho da Cambridge Analytica (FLORES, 2017), foram abertos inquéritos de investigação e medidas de combate já são estudadas. Já o parlamento Alemão aprovou no ano passado uma lei que obriga redes como o Facebook a tirar do ar conteúdos identificados como notícia falsa ou de caráter ilegal, assim como discursos de ódio, em até 24 horas (DELMAZO; VALENTE, 2018), iniciativa que já é estudada e considerada pela França.

Enquanto isso, no Brasil, já até existe na legislação eleitoral sanções que preveem a punição aos responsáveis por propagação de notícias falsas (DELMAZO; VALENTE, 2018). Mesmo assim, a influência das *fake news* também tem preocupado órgãos como a Justiça Eleitoral e a Polícia Federal, que estudam como fazer para restringir seus efeitos (REDE BRASIL ATUAL, 2018). O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) formou um conselho para tratar do tema, incluindo membros do governo, setores de inteligência do Exército e especialistas na área da comunicação, com o objetivo principal de formular uma sugestão de legislação sobre esse tema (REDE BRASIL ATUAL, 2018). Claro que tudo precisa ser muito bem analisado e formulado com cautela, pois nem sempre a legislação sozinha faz realmente a diferença e a coibição de notícias falsas e de discursos de ódio, apesar de essencial, não pode chegar ao ponto de ser confundida e ferir assim a liberdade de expressão dos cidadãos. Mas o fato é que as redes nunca apresentaram tantas oportunidades e desafios para governos, populações e democracias como atualmente.

Ainda no contexto brasileiro, não sabemos se medidas efetivas contra esses efeitos negativos serão tomadas, mas o indicativo é que se verá um cenário marcado por um uso de redes sociais on-line maior e mais intenso do que em qualquer outro pleito anterior. Candidatos até então secundários, que normalmente possuem menos financiamento e menor tempo de televisão, certamente verão as redes sociais como um dos canais principais de sua comunicação, com o desafio de agora também competir contra o dinheiro nesse ambiente, já que está permitido o patrocínio de postagens. Nesse sentido, nomes como Manuela D'Ávila,

que já possui certa relevância e bom diálogo principalmente com público jovem nas redes sociais, além de ser essencialmente um perfil de candidata inteiramente construído pensando na dinâmica das redes, têm bastante potencial para repetir o sucesso de Marina Silva em eleições anteriores e com certeza irão explorar as redes sociais de maneira muito interessante, como já vêm fazendo até aqui enquanto pré-candidatos.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, buscou-se entender melhor o uso das redes sociais em campanhas eleitorais, a partir de um levantamento bibliográfico e da análise de alguns estudos e trabalhos existentes sobre esse campo especialmente no Brasil, mas também com algumas referências internacionais. Foi observada a ainda grande falta de pesquisas que se dediquem a relacionar diretamente a influência do uso das redes nos pleitos eleitorais, sendo mais numerosos ainda aqueles estudos que tratam apenas das estratégias mais gerais de comunicação, em detrimento das táticas específicas utilizadas no ambiente virtual, por exemplo.

Com o recorte estabelecido, foi possível também entender melhor como essa relação se deu em pleitos específicos no território nacional, especificamente os presidenciais de 2010 e 2014 e o municipal do Rio de Janeiro de 2016. Tais campanhas foram escolhidas por terem se destacado quanto a um intenso e grande uso das redes, importantes para o estudo principalmente por terem sido em 2010 o pioneiro, 2014 a acentuação e profissionalização das estratégias e 2016 o mais recente, com inclusive novos adventos tecnológicos.

Com isso, foram observadas também as principais características do uso das redes em campanhas brasileiras, o que permitiu entendermos melhor como tal utilização vem acontecendo. Vimos que desde a primeira eleição brasileira com participação expressiva das redes, por cidadãos e pela esfera política, em 2010, algumas estratégias já eram bastante utilizadas. Iniciativas que propunham interação, propaganda negativa e até mesmo o compartilhamento de notícias falsas que atualmente é um tema em voga por todo o mundo, já eram bastante utilizados por aqui há oito anos.

O estudo do pleito de 2014 foi essencial também para entendermos como o Brasil chegou ao momento político em que está hoje, graças a um cenário de marcada polarização e a disputa muito acirrada que aprofundaram não só o uso das redes, como a disseminação de discursos de ódio nesse ambiente. Quanto à corrida pela prefeitura de uma das capitais mais importantes do Brasil em 2016, a análise das estratégias dos dois principais candidatos foi fundamental para entendermos como se dá o uso das redes por candidatos em posições totalmente opostas. Foi possível enxergar também, que esse meio é hoje tão importante quanto os demais, não podendo ser descartado e, pelo contrário, sendo extremamente aproveitado mesmo por candidatos que possuem grande espaço na mídia tradicional e considerável poder político e financeiro.

Pudemos perceber também, durante esse estudo, que ao contrário do que se pode pensar em um primeiro momento, as redes sociais não trazem apenas benefícios para a

democracia. Junto com o aumento acelerado e irrefreável do seu uso, aparecem também novos desafios para o processo democráticos, como a disseminação de notícias falsas em proporções alarmantes e a manipulação da opinião pública através da difusão desse tipo de conteúdo. Além disso, o crescimento dos discursos de ódio, que vimos ser intensificado pelo contexto proporcionado pelas redes de polarização de ideias, da sensação de anonimato e da aproximação entre pessoas com pensamentos parecidos, também surge como grande preocupação e ameaça para a sociedade, não só do ponto de vista político.

Apesar do estudo ter sido importante para figurar como uma iniciativa de preencher uma lacuna de estudos que ainda não costumam contemplar o uso das redes em eleições brasileiras como tema fundamental de pesquisa, é imprescindível que esse tipo de pesquisa seja continuada. Com os levantamentos feitos até aqui, foi possível reunir reflexões extremamente relevantes de diversos autores sobre a temática do uso de redes em eleições brasileiras, mas é indispensável que o assunto siga sendo estudado e atualizado, uma vez que envolve dois cenários que estão em constante e rápida mudança: o meio político e as redes sociais on-line. Pode ser interessante também, centrar o trabalho em torno do uso de uma rede social específica, uma vez que aqui tenhamos tentado fazer um apanhado das redes mais utilizadas, mas que ao mesmo tempo certas plataformas nitidamente tenham um papel de destaque, como atualmente é o caso do Facebook.

Para um primeiro momento de pesquisa, contudo, mesmo com todas as limitações de tempo, espaço e recursos, o trabalho foi essencial para reunir e esclarecer alguns pontos importantes sobre esse complexo tema. Através do levantamento de bibliografias especializadas sobre o assunto, acredita-se que foi possível entender melhor como tem ocorrido a utilização das redes sociais nos principais pleitos brasileiros recentes. Além disso, foi possível observar melhor o contexto da sociedade brasileira e fatores que contribuíram para o aumento nesse uso, além das características mais específicas do uso desse tipo de estratégia, que hoje é parte fundamental para comunicação política e eleitoral. Finalmente, também foi muito interessante identificar e compreender melhor a origem e os efeitos de alguns dos principais desafios democráticos apresentados pela rede. Nesse sentido, acredita-se que o trabalho foi capaz de responder às questões colocadas, pelo menos de maneira inicial, figurando também como uma contribuição para trabalhos futuros que pesquise mais a fundo essa complexa relação entre redes sociais e eleições, tanto de forma geral, quanto focados em pleitos e/ou plataformas específicas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACIOLI, S. **Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito.** Informação & Informação, v. 12, n. esp, p. 8–19, 2007.
- ADOLPHO, C. **Google Marketing.** 2. ed. São Paulo: Novatec, 2010.
- AGGIO, C. DE O. **Campanhas Políticas e Sites para Redes Sociais: Um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010.** Salvador, Bahia. Universidade Federal da Bahia, 2014.
- AGGIO, C. DE O. **Campanhas políticas online: A discussão do estado da arte seguido de estudo de caso sobre os *websites* dos candidatos à prefeitura de Salvador em 2008.** Dissertação, p. 1–181, 2010.
- ALDÉ, A.; BORGES, J. **Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real.** Logos, v. 11, n. 2, p. 106–133, 2004.
- ALMEIDA, I. C.; SOUZA SETTE, R. **Do Marketing à Política.** Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política, v. 20, n. 1, p. 17, 2011.
- ALVES, M. **Redes de campanha na eleição do Rio de Janeiro em 2016.** Compolítica, v. 7, n. 2, p. 87–120, 2017.
- BARBOSA, A. L. F. **Internet e participação política de jovens no Brasil: um estudo de caso sobre a rede ViraJovem.** Salvador, Bahia. Universidade Federal da Bahia, 2014.
- BARROS, D. F.; SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T. **Representações do eleitor: revendo teorias e propondo novos caminhos.** Revista de Administração Pública, v. 46, n. 2, p. 477–491, abr. 2012.
- BATISTA, F. P. S. **Gestão De Marcas Por Meio Das Redes Sociais: Um Estudo Sobre a Utilização Do Facebook.** p. 168, 2011.
- BATISTA, L. **Kennedy x Nixon: a política entra na TV.** Estadão, p. 1, 24 set. 2015.
- BBC BRASIL. **Chavismo vence eleição apertada e tensa na Venezuela.** Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130414\\_venezuela\\_resultado\\_pu\\_dt](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130414_venezuela_resultado_pu_dt)>. Acesso em: 21 abr. 2018.
- BERGAMASCO, D.; AGUIAR, I.; CAMPOS, J. P. DE. **Lula, Temer e Moro são os maiores alvos de notícias falsas | VEJA.com.** Revista Veja, p. 1, jan. 2018.
- BOAS, T. C. **Television and Neopopulism in Latin America: Media Effects in Brazil and Peru.** Latin American Research Review, v. 40, n. 2, p. 27–49, 2016.
- BOUÇAS, D. **Resumo da teoria de Granovetter - a força dos laços fracos.** [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://turismoadministracaoehospitalidade.wordpress.com>>. Acesso em: 22 nov. 2016.
- BRAGA, S. **O Uso da internet nas campanhas eleitorais: balanço do debate e algumas evidências sobre o Brasil.** Revista USP, v. 0, n. 90, p. 58–73, 2011.

BRAGA, S. S. **O Uso das Mídias Sociais é Um Bom Preditor do Sucesso Eleitoral dos Candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012.** Revista Política Hoje, v. 22, n. 2, p. 125–148, 2014.

BRAGA, S.; BECHER, A. R. **O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas online dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012.** Revista Política Hoje, v. 22, n. 2, p. 25, 2013.

BRASIL. **Lei Nº 12.034, de 29 de setembro de 2009.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2009/lei/112034.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/112034.htm)>. Acesso em: 15 jun. 2018.

BRASIL. **Lei Nº 13.165, de 29 de setembro de 2015.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/113165.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113165.htm)>. Acesso em: 15 jun. 2018.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** – Brasília: Secom, 2014. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>>. Acesso em: Janeiro de 2015

BRUGNAGO, F.; CHAIA, V. L. M. **A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook.** Aurora, v. 7, n. 21, p. 99–129, 2014.

CÂMARA, A.; PORTO, E. **Os seguidores da democracia: um estudo sobre o papel das redes sociais na campanha de Barack Obama.** Culturas Midiáticas, v. 2, n. 2, p. 1–11, 2009.

CAMARGO, C. P. DE. **Facebook Marketing: Engajamento para Transformar Fãs em Clientes.** 1. ed. São Paulo: NOVATEC, 2013. v. 1

CAMERON, M. P.; BARRETT, P.; STEWARDSON, B. **Can Social Media Predict Election Results? Evidence From New Zealand.** Journal of Political Marketing, 1. v. 15, n. 4, p. 416–432, 2016.

CIMENTINE, C. **Facebook é vital na estratégia online de Obama para reeleição - Mundo - iG.** Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo/facebook-e-vital-na-estrategia-online-de-obama-para-reeleicao/n1597651470723.html>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

CINTRA, F. C. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line.** Investigação, v. 10, n. 1, p. 6–12, 2010.

COLLING, L. **Os Estudos Sobre Mídia e Eleições Presidenciais no Brasil Pós-ditadura.** Salvador, Bahia. Universidade Federal da Bahia, 2006.

DE MELO, V. A.; DRUMOND, M. **Globo, the Brazilian Military Dictatorship and the 1970 FIFA Football World Cup: Ambiguous Relations.** Television & New Media, v. 15, n. 8, p. 703–710, 2014.

DELANY, C. **Learning from Obama: Lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond**. 1. ed. [s.l.] epolitics, 2009.

DELMAZO, C.; VALENTE, J. C. L. **Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques**. *Media & Jornalismo*, v. 18, n. 32, p. 155–169, 2018.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS. **EUA - O documento que explica como a Cambridge Analytica ajudou a eleger Trump**. Disponível em: <<https://www.dn.pt/mundo/interior/como-a-cambridge-analytica-ajudou-na-eleicao-de-trump-9209379.html>>. Acesso em: 6 jun. 2018.

EL PAÍS BRASIL. **Bolsonaro lidera corrida presidencial, em que prevalecem brancos e nulos**. *EL País Brasil*, p. 1, 5 jun. 2018.

ESPERIDIÃO, M. C.; RENÓ, D. P. **Tecnologia, Internet e eleições americanas: Obama no front do ciberespaço**. Intercom. Anais...2008 Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1378-2.pdf>>. Acesso em: 9 abr. 2017

ESPÍNDOLA, R. **Gamificação: o que é e quais as vantagens encontradas?** Disponível em: <<https://www.edools.com/o-que-e-gamificacao/>>. Acesso em: 6 maio. 2018.

FACEBOOK. **102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses** | Facebook para Empresas. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>>. Acesso em: 22 maio. 2018.

FASCIONI, L. **Marketing Digital**. Disponível em: <<http://www.ligiafascioni.com.br/wp-content/uploads/2010/09/mktdigital.pdf>>. Acesso em: 15 maio. 2017.

FELIPE, L. **Em pré-campanha na Venezuela, Maduro e Capriles usam Twitter na busca de votos**. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2013/03/19/em-pre-campanha-na-venezuela-maduro-e-capriles-usam-twitter-na-busca-de-votos.htm>>. Acesso em: 19 abr. 2018.

FERNANDES, B. R. **A internet como ferramenta de revolução na política: Barack Obama**. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Anais...Fortaleza: Intercom, 2017. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1211-1.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2017

FIGUEIRA, P. R. **Efeitos da campanha virtual no universo das mídias sociais: o comportamento do eleitor no Twitter nas Eleições 2010**. *Revista Compólitica*, v. 1, n. 3, p. 8–26, 2013.

FLORES, P. **O que a Cambridge Analytica, que ajudou a eleger Trump, quer fazer no Brasil**. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/12/08/O-que-a-Cambridge-Analytica-que-ajudou-a-eleger-Trump-quer-fazer-no-Brasil>>. Acesso em: 6 jun. 2018.

FOLHA DE S. PAULO. **Com 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do Instagram** - 28/10/2017 - Mercado - Folha de S.Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>>. Acesso em: 22 maio. 2018.



FREIRE, F. A. **Eleições municipais no Rio e os memes como ferramenta de desqualificação em campanhas eleitorais.** Congresso Compolítica 7. Anais...2016

FREITAS ARAÚJO, G.; RIOS, R. **Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama.** Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, 12. Anais...2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0139-1.pdf>>. Acesso em: 9 abr. 2017

GERODIMOS, R.; JUSTINUSSEN, J. **Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button.** Journal of Information Technology & Politics, v. 12, n. February, p. 113–132, 2015.

GOMES, W. et al. **Politics 2.0 A Campanha online de Barack Obama em 2008.** Revista Sociologia e Política, v. 17, n. 34, 2009.

GRAGNANI, J. **Exclusivo: Investigação revela como blog defendia Dilma com rede de fakes em 2010** - BBC Brasil. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-43118825>>. Acesso em: 28 maio. 2018.

GRANOVETTER, M. **The Strength of Weak Ties.** American Journal of Sociology, v. 78, n. 6, p. 1360–1380, 1973.

HALEVA-AMIR, S. **Not All about that Facebook: Political Campaigns and Civic Engagement in the 2015 Elections.** Israel Affairs, v. 3, n. 22, p. 191–232, 2016.

IBGE. IBGE | Agência de Notícias | **Nove entre dez usuários de Internet no país utilizam aplicativos de mensagens.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20077-nove-entre-dez-usuarios-de-internet-no-pais-utilizam-aplicativos-de-mensagens.html>>. Acesso em: 22 maio. 2018b.

IBGE. IBGE | Agência de Notícias | **PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens.html>>. Acesso em: 22 maio. 2018a.

JAMIL, F. P.; SAMPAIO, R. C. **Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online.** Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. ISSN 1982-2553, v. 22, n. 22, p. 208–221, 2011.

JORNAL NACIONAL. **Campanha de 2010 teve perfis falsos em redes sociais em apoio a Dilma.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/03/campanha-de-2010-teve-perfis-falsos-em-redes-sociais-em-apoio-dilma.html>>. Acesso em: 28 maio. 2018.

JUAN, R. et al. **Participação política: fundamentos, planejamento, execução e coordenação de campanha eleitoral.** Revista de Ciências da Administração, v. 18, n. 41, p. 23–35, 2013.

LIMA, M. O. C. DE. **Marketing Eleitoral.** São Paulo: E-book, 2002.

LINS, E. S.; LOPES, F. **Trevas e Queda: Análise do Imaginário Feminino na Representação de Fake News sobre Marielle Franco.** Memore, v. 5, n. 1, p. 78–96, 2018.

- LOPES, N. F. A. **Política na Rede: Papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral para a Presidência da República no Brasil em 2010**. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, Belo Horizonte – Brasil. Anais...Belo Horizonte: 2011. Disponível em: <[http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Nayla\\_Fernanda\\_Andrade\\_Lopes.pdf](http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Nayla_Fernanda_Andrade_Lopes.pdf)>. Acesso em: 28 maio. 2018
- LOURENÇO, L. C. **Propaganda negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002**. Opinião Pública, v. 15, n. 1, p. 133–158, jun. 2009.
- MARQUES, F. P. J. A. **Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados**. v. 20, n. 2, p. 178–203, 2014.
- MARTÍ NOTÍCIAS. **Venezuela: batalla presidencial en redes sociales**. Disponível em: <<https://www.martinoticias.com/a/batalla-redes-sociales-venezuela-maduro-capriles/20993.html>>. Acesso em: 21 abr. 2018.
- MATHERBE, D. **The Political Use of “New Media” in the 2014 South African National Election**. Stellenbosch, 2015.
- MCLUHAN, M. **O Meio é a Mensagem**. In: Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1974. p. 21–37.
- MIGUEL, L. F. **A eleição visível: a Rede Globo descobre a política em 2002**. – Revista de Ciências Sociais, v. 46, n. 2, p. 22, 2003.
- MIGUEL, L. F. **Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo**. Dados, v. 42, n. 2, p. 253–276, 1999.
- MITOZO, I. B.; MARQUES, F. P. J.; MONT ’ALVERNE, C. **Como se configura a comunicação online entre representantes e representados no Brasil? Um estudo sobre as ferramentas digitais da Câmara dos Deputados**. Contracampo, v. 35, n. 2, p. 87–115, 2016.
- MITOZO, I. B.; MASSUCHIN, M. G.; CAVASSANA DE CARVALHO, F. **Características do debate político-eleitoral no facebook: os comentários do público em posts jornalísticos nas eleições presidenciais de 2014**. VI Congresso Compolítica. Anais...Rio de Janeiro: Grupo de Trabalho Internet e Política, 2015. Disponível em: <[www.compolitica.org](http://www.compolitica.org)>. Acesso em: 28 maio. 2018
- MUNDIM, P. S. **Imprensa e voto nas eleições presidenciais Brasileiras de 2002 e 2006**. Revista de Sociologia e Política, v. 20, n. 41, p. 27, 2012.
- MUNDIM, P. S. **Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006**. Opinião Pública, v. 16, n. 2, p. 394–425, nov. 2010.
- MUNIZ, E. **Marketing político: conceitos e definições**. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2017.
- O GLOBO. **“Estamos indo para o Brasil”, diz diretor da Cambridge Analytica**. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/mundo/estamos-indo-para-brasil-diz-diretor-da-cambridge-analytica-22510961>>. Acesso em: 6 jun. 2018.
- OLIVEIRA, C. C. DE. **Marketing Digital: um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação**. Maringá: 2010.

OLIVEIRA, C.; TURGEON, M. **Ideologia e comportamento político no eleitorado brasileiro**. Opinião Pública, v. 21, n. 3, p. 574–600, 2015.

PEÇANHA, V.; MUNIZ, L.; MESQUITA, R. **Marketing Digital: O Guia Completo da Rock Content**. 1. ed. São Paulo: rockcontent, 2014.

POZOBON, R. D. O.; RIBEIRO, A. D. **Freixo Prefeito: potencialidades da ambiência digital na publicização da campanha eleitoral de 2016**. Mediação, v. 19, n. 24, p. 105–126, 2016.

PRÍNCIPE, P. **Brasil já é o segundo país em número de contas no Twitter** | InfoBrasil. Disponível em: <<http://www.infobrasil.inf.br/noticia/brasil-ja-e-o-segundo-pais-em-numero-de-contas-no-twitter>>. Acesso em: 22 maio. 2018.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais**. Revista E-Compós, v. 2, p. 1–15, 2005.

REDE BRASIL ATUAL. **O desafio das “fake news” nas eleições de 2018**. Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/politica/2018/01/o-desafio-das-fake-news-nas-eleicoes-de-2018>>. Acesso em: 6 jun. 2018.

REDE GLOBO. **Debate Collor x Lula**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/erros/debate-collor-x-lula.htm>>. Acesso em: 23 maio. 2018.

REZENDE, G. S. **A ordem dos fatores altera o produto? A vitória de Crivella nas eleições para o executivo Carioca de 2016**. Agenda Política, v. 5, n. 2, p. 87–113, 2017.

ROMÃO, W. DE M. **#naovaitercopa: manifestações, Copa do Mundo e as eleições de 2014**. Agenda Política, v. 1, n. 2, p. 152–167, 2014.

ROSSINI, P. G. DA C. et al. **O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais**. Fronteiras - estudos midiáticos, v. 18, n. 2, p. 145–157, 24 mar. 2016.

RUBIM, A. A. C. et al. **Os estudos sobre mídia e eleições no Brasil**. 27º Encontro Anual da ANPOCS. Anais...Caxambu: ANPOCS, 2003. Disponível em: <<https://anpocs.com/index.php/papers-27-encontro-2/gt-24/gt09-14/4189-arubim-os-estudos/file>>. Acesso em: 23 maio. 2018

SAMPAIO, R. C. **Democracia digital no Brasil: uma prospecção das iniciativas relevantes**. Revista Eletrônica de Ciência Política, v. 4, n. 2, p. 55–79, 2013.

SAMPAIO, R. C. **e-Orçamentos Participativos como iniciativas de e-solicitação: uma prospecção dos principais casos e reflexões sobre a e-Participação**. Rev. Adm. Pública — Rio de Janeiro, v. 50, n. 6, p. 937–958, 2016.

SAMPAIO, R. C. et al. **A construção do campo de internet e política: análise dos artigos brasileiros apresentados entre 2000 e 2014**. Revista Brasileira de Ciência Política, v. 4, n. 21, p. 285–320, 2016.

SAMPAIO, R. C.; LOPES SILVA, L. R. **Impeachment, Facebook e Discurso de Ódio: A Incivildade e o Desrespeito nas Fanpages das Senadoras da República**. Revista Esferas, v. 6, n. 10, p. 95–107, 2017.

SANTOS DE OLIVEIRA, R.; RAMINELLI, F. P. **O Direito ao Acesso à Informação na Construção da Democracia Participativa: uma análise da página do Conselho Nacional de Justiça no Facebook.** Revista Sequência, v. 69, n. 1, p. 159–182, 2014.

SANTOS, M. F. et al. **Como o povo decide seu voto? Um estudo de caso do comportamento do eleitor.** Revista Eletrônica de Ciência Administrativa - RECADM, v. 12, n. 2, p. 233–245, 2013.

SERPA, M. **Eleições espetaculares : como Hugo Chávez conquistou a Venezuela.** 1. ed. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2013.

SILVA, J. M. DA. **Intelectuais e a mídia na eleição de Dilma Rousseff.** Signo, v. 36, n. 61, p. 41–50, 2011.

SILVA, S. P.; BRAGATTO, R. C.; SAMPAIO, R. C. **Democracia digital, comunicação política e redes.** 1. ed. Rio de Janeiro: Fólio Digital - Letra e Imagem, 2016.

SILVA, V. B. DA. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais.** REVISTA E3, v. 2, n. 1, p. 25–62, 2016.

SOARES, B. **WhatsApp bate marca de 1,5 bilhão de usuários ativos | Redes sociais | TechTudo.** Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/whatsapp-bate-15-bilhao-de-usuarios-ativos.ghtml>>. Acesso em: 22 maio. 2018.

TIAGO, M. T. P. M. B.; VERÍSSIMO, J. M. C. **Digital marketing and social media: Why bother?** Business Horizons, v. 57, n. 6, p. 703–708, 2014.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Estatísticas do eleitorado – Por sexo e faixa etária.** Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-faixa-etaria>>. Acesso em: 22 maio. 2018.

TURCHI, S. **Não Menospreze o Poder da Rede!** 2009. Disponível em: <<http://sandraturchi.com.br/nao-menospreze-o-poder-da-rede-2/>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

VLADIMYR, L. J. **Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais.** Comunicação & Política, p. 9, 2003.

ZHANG, W.; PANG, N. **The Internet and Social Media: Singapore's 2015 General Election.** Singapore Ethos Books, p. 331–362, 2015.

### **Imagem em Movimento**

**A REDE SOCIAL.** Direção: David Fincher. Produção: Scott Rudin, Dana Brunetti, Michael De Luca, Ceán Chaffin. Estados Unidos: Columbia Pictures, 2010. 120 min, son., color, widescreen. Áudio original em inglês. Disponível em: <<https://www.netflix.com/>> Acesso em: 18 de abril de 2017.

**DOSSIÊ.** Apresentado por Geneton Moraes Neto. Rio de Janeiro: Globo News, 26 nov. 2011. Duração 45 min. Entrevista com Boni.