



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

JEFFERSON BARBOSA LIRA

**PALANQUE DIGITAL:
AS REDES SOCIAIS COMO PALANQUE PARA AS
ELEIÇÕES EM ALAGOA NOVA**

CAMPINA GRANDE – PB
2016

JEFFERSON BARBOSA LIRA

**PALANQUE DIGITAL:
AS REDES SOCIAIS COMO PALANQUE PARA AS
ELEIÇÕES EM ALAGOA NOVA**

Relatório de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB.

Orientador: Prof^o Dr. Rostand de Albuquerque Melo

CAMPINA GRANDE – PB
2016

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

L768p Lira, Jefferson Barbosa
Palanque digital [manuscrito] : as redes sociais como palanque para as eleições em Alagoa Nova / Jefferson Barbosa Lira. - 2016.
31 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo, Departamento de Comunicação Social".

1. Redes sociais. 2. Eleições municipais. 3. Meios digitais.
4. Campanha política. I. Título.

21. ed. CDD 004.6

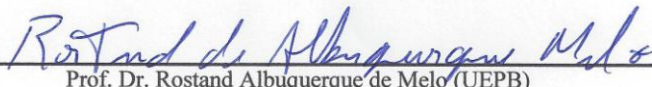
JEFFERSON BARBOSA LIRA

**PALANQUE DIGITAL:
AS REDES SOCIAIS COMO PALANQUE PARA AS
ELEIÇÕES EM ALAGOA NOVA**

Relatório de Trabalho de Conclusão de Curso
(TCC) apresentado como requisito parcial para
a obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social, com habilitação em
Jornalismo, pela da Universidade Estadual da
Paraíba – UEPB.

Aprovado pela banca examinadora em 20 de maio de 2016.

BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Rostand Albuquerque de Melo (UEPB)
Orientador



Prof. Ms. Hipólito de Sousa Lucena (UEPB)



Prof. Dr. Antônio Simões Menezes (UEPB)

RESUMO

O presente relatório apresenta e descreve a construção de um documentário a partir do estudo e visibilidade que os meios digitais tomaram a frente na campanha eleitoral de 2012 na cidade Alagoa Nova. Buscou-se apurar os principais personagens participantes daquela eleição, mediante os argumentos usados para explicar qual o papel das redes sociais na campanha, quais diferenças foram encontradas de eleições anteriores partindo do ponto analógico para um totalmente digital. Depoimentos colhidos a respeito da própria versão dos atores políticos do pleito, destacando o poder que tais meios evidenciaram e qual ponto mais lembrado daquele ano que teve participação intensa do meio digital e conseguiu mobilizar o maior número de eleitores. Com destaque para a atuação da página oficial da campanha do então candidato Aquino Leite que conseguiu de certa forma durante quase todo o período eleitoral interagir diretamente e diariamente com a grande parte de usuários do *Facebook*, formando assim a primeira mobilização midiática em uma campanha política na cidade de Alagoa Nova.

Palavras-Chave: Redes Sociais; Eleições Municipais; Meios Digitais; Campanha Política.

ABSTRACT

This report presents and describes the construction of a documentary from the study and visibility that the digital media have taken forward in the election campaign of 2012 in the city Alagoa Nova. Sought to establish the main characters participants that election by the arguments used to explain what is the role of social networks in the campaign, what differences were found in previous elections starting from analog to a digital point. Testimonies collected about the own version of political actors in the election, highlighting the power that such means showed and what most remembered that year that had intense participation of the digital medium and managed to mobilize the largest number of voters. With emphasis on the performance of the official campaign of the then candidate Aquino Milk that managed to somehow during almost the whole election period interact directly and daily with the majority of Facebook users, thus forming the first media mobilization in a political campaign in the city of Alagoa Nova.

Keywords: Social Networks; Municipal Elections; Digital Media; Political Campaign.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Fotografia do Perfil oficial do candidato Kleber Moraes no Flickr.....	20
Figura 2- Fotografia do perfil oficial do candidato Kleber Moraes no Blogger.....	21
Figura 3- Fotografia do perfil da <i>FanPage</i> do candidato Aquino Leite no Facebook.....	21
Figura 4- Fotografia que mostra os álbuns da <i>FanPage</i> do candidato Aquino Leite.....	22

SUMÁRIO

Introdução.....	07
1. Delimitação do Tema: Política e Mídias Sociais.....	12
2. A Importância das Redes Sociais na Política.....	16
3. Roteiro do Documentário.....	20
3.1. Cronograma de Realização.....	25
Considerações Finais.....	26
Referências.....	29

INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais crescentes em todo o mundo disponibilizaram novas formas de interação social, mesmo que este contato seja de forma “virtual”, na utilização das plataformas disponibilizadas na internet, favorecendo uma comunicação mais rápida entre àqueles que participam deste convívio globalizado. A propaganda política, através de seus agentes, apropria-se deste modelo inovador de interatividade tecnológica para vivenciar o momento político, através de seus objetivos eleitorais, segundo os mesmos, em prol de um bem comum social apresentado em suas propostas junto às redes disponíveis virtualmente.

Chegando ao ano de 2012, a campanha política para Prefeito na cidade Alagoa Nova¹ vivenciou o uso desenfreado da mais nova “moda” tecnológica do momento, chamada: Redes Sociais. Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Diversos fatores foram favoráveis para o uso das mais variadas plataformas e modo de sinalização para divulgação dos candidatos, seguindo a ordem com mais acessos através do uso frequente via; “*Facebook*”², *bloguer*,³ *Flickr*⁴ e *Youtube*⁵.

¹ Município paraibano, localizado na região brejo, distante há 148,60 Km da capital João Pessoa. Possui 19.681 habitantes segundo o IBGE e nas eleições de 2012 possuía 15.549 eleitores devidamente cadastrados no Tribunal Regional Eleitoral da Paraíba (TER-PB).

² O *Facebook* (originalmente, thefacebook) foi um sistema criado pelo americano Mark Zuckerberg enquanto este ainda era aluno da Universidade de Harvard. A ideia era focar em alunos que estavam saindo do secundário (*High School*, nos Estados Unidos) e aqueles que estavam entrando na universidade. Lançado em 2004, o Facebook é hoje um dos sistemas com maior base de usuários no mundo, não tão localizado quanto outros, como o Orkut, site de relacionamentos popular no Brasil no período de 2004 a 2014, quando foi desativado.

³ O Blog é uma abreviatura simpática que os internautas criaram para o termo inglês “*weblog*”. Trata-se de uma página web atualizada frequentemente, composta por pequenos parágrafos apresentados de forma cronológica. É como uma página de notícias ou um jornal que segue uma linha de tempo com um fato após o outro.

⁴ O Flickr é um site que permitia, originalmente, apenas a publicação de fotografias, textos acompanhando-as de comentários, mas que recentemente, acrescentou também a possibilidade de publicação de vídeos.

⁵ Serão consideradas ainda suas eventuais interligações com outros formatos de mídias sociais, a exemplo do *Youtube* “compartilhador de vídeos”.

A utilização de tais ferramentas movimentou a eleição municipal não apenas no quesito novo elemento, mas também no modo e aparição dos candidatos a Prefeito, que puderam ter suas imagens difundidas com mais visibilidade e destaque, angariando seguidores e simpatizantes de suas respectivas campanhas, atingindo uma grande parcela da população que naquele instante não pudera acompanhar de perto de toda a movimentação, agenda ou eventos diários de tais candidatos. Assim, através das redes sociais conseguiam visualizar todo o conteúdo disponibilizado como: fotos, vídeos, *jingles*⁶ além de mensagens e frases de apelo emotivo.

A intenção deste documentário é relatar e detalhar o uso mais aprofundado e personalizado dos meios digitais como forma de uma nova comunicação político-midiático que tem por ponto de partida a utilização das redes sociais que democratizaram a informação e alteraram o modo de propaganda política em Alagoa Nova no ano de 2012, quando destacamos a ação e captação de falas, fatos e episódios no pleito daquele ano e que serviram de base para o debate diário entre as militâncias nas redes sociais, mudando a rotina de costume para com os eleitores quando muitos, na ocasião eram receptores do conteúdo político passado no rádio e TV e a partir de então na internet passariam a ser emissor e receptor, com uso sistemático e direcionado destas plataformas, criando, montando e compartilhando os mais variados debates políticos do pleito.

(a) qualquer sujeito pode torna-se emissor, (b) qualquer emissor pode torna-se receptor e vice-versa qualquer receptor possa transforma-se em provedor de informação, produzindo informação e distribuindo-a pela rede, ou simplesmente repassando-as informações produzidas por outros. (GOMES apud MAIA, 2002. P. 47).

Deste ponto, verificaremos a forma desta nova modalidade de comunicação começar a ser utilizada em prol da propaganda política isso através de debates e interações com a sociedade, desencadeando uma série de inovações na forma de se fazer as campanhas eleitorais com a ascensão de tais meios no município.

⁶ Jingles é um termo inglês cujo significado refere-se à música composta para promover uma marca ou um produto em publicidades de rádio ou televisão. Definição disponível em: 13 de abril de 2016. <<http://www.significados.com.br/jingle/>>

A elaboração deste documentário se torna pertinente na medida em que a participação dos candidatos diante das redes sociais na campanha eleitoral de 2012 teve um índice crescente de acessibilidade aos meios digitais através de várias plataformas, contribuindo assim para um novo formato de marketing eleitoral, evidenciando o ápice do uso da rede social *Facebook* em uma campanha política voltada ao município, isso quando os dois candidatos a Prefeito, Kleber Herculano de Moraes, (PMDB), 43 anos, candidato a reeleição e José Uchôa de Aquino Leite, (PSDB), 35 anos, estudante, tiveram uma crescente em suas campanhas, utilizando-se quase que na totalidade dos meios digitais, em destaque o candidato Aquino que sendo oposição, na época, angariou diversos simpatizantes com o uso frequente e sistemático dos meios digitais, quando da divulgação de eventos, logomarcas, *jingles*, encontros, além de vários outros pontos que puderam ser totalmente usados para atrair o maior número possível de eleitores.

Atualmente as assessorias não cuidam apenas da imagem dos candidatos na hora do debate, mas também em cada detalhe como: melhor camisa, melhor pose, melhor frase, dentre tantos outros atributos que são primordiais para um candidato nas atuais campanhas midiáticas.

Além de poder interagir com os sites das candidaturas, os eleitores podem observar o surgimento de perfis oficiais dos candidatos, usados para a atração de mais seguidores e simpatizantes de suas propostas, descritas ou faladas com suas próprias palavras, causando assim um maior impacto na legião de seguidores, que mediante este segmento passa a ter contato com os candidatos não apenas pessoalmente, como antes em comícios ou passeatas, mas agora também virtualmente e com um diferencial, o acompanhamento em grupo integrando assim vários seguidores para fazer valer o maior número possível de seguidores para o perfil do candidato, como destaca Virilio, no trecho adiante:

Ao atingir uma ampla cobertura geográfica, os espaços da mídia, especialmente os eletrônicos, instalam um processo de integração entre atores e campos sociais distantes levando, expondo e até mesmo negociando demandas. A sociedade passa a dividir uma relação temporariamente homogeneizada pelos conteúdos, processos e agendamentos midiáticos, mas fragmentada na medida em que não conta com unidade de espaço ou local. (STEFFEN, 2006,p.2).

Toda esta visibilidade reflete em números de seguidores que, também está sendo uma disputa a parte entre outros candidatos. Podemos analisar este ponto e citar exemplos que alguns perfis oficiais chegam a atingir mais de um milhão de seguidores, isso conectados diretamente com o candidato ou com sua equipe de comunicação.

A mídia, ou com mais precisão no termo, a rede de mídias institui, a rigor, uma nova dimensão pública, própria da sociabilidade contemporânea. Esta dimensão está constituída por espaços eletrônicos, sem territórios e potencialmente desmaterializados, que se transformam em suportes de tele vivências, vivências à distância e não presenciais planetárias e em tempo real. A conjugação entre espaços eletrônicos em rede e tele vivências possibilitadas viabiliza os fluxos globalizantes e institui a tele realidade. (RUBIM, 2002,p.14).

Seguindo esta linha de propaganda eleitoral através da internet, algumas postagens, vídeos e discursos apresentados pelos perfis e páginas oficiais dos candidatos, na época, foram exatamente o “peso da balança” para cada momento da campanha, sendo estas as formas mais viáveis de disseminar as suas ideias, planos de governo entre outros fatores que direcionaram a maioria da população com acesso as redes sociais para tais perfis em tempo real, sempre checando se teria alguma novidade, palavras do candidato, vídeos ou novos acontecimentos que pudessem merecer destaque e compartilhamento nos meios digitais. O uso sistemático através de vídeos e áudios também inseridos em tais meios foi outro diferencial que contribuiu para uma notável vantagem da candidatura de Aquino nos últimos 30 dias de campanha eleitoral, forçando assim uma resposta imediata da candidatura de situação, resposta esta que veio em termos do uso de materiais gráficos com plano de governo, mostrando a continuidade de seu trabalho, as obras já construídas nos quatro primeiros anos de mandato além da utilização dos comícios em várias comunidades rurais, ampliando assim o poder de diálogo em maior número de eleitores que não tinham acesso às redes sociais. Mesmo com todo o aparato usado para tais mobilizações a candidatura de Aquino Leite não obteve êxito no pleito ficando em segundo lugar obtendo 5.544 votos contra 5.853 votos do candidato a reeleição Kleber Moraes. Com uma diferença mínima de 309 votos, resultado este que há mais de 20 anos não se tinha uma disputa tão acirrada na cidade, foi notável que mesmo com a derrota a candidatura de oposição fez surgir um novo modelo de

campanha política na cidade, uma campanha em mobilização social através de meios digitais que foram responsáveis por dar o tom da campanha e chegar a ameaçar o poder de um grupo que administra a cidade por mais de 20 anos.

Assim delimitamos o relatório com o acompanhamento e análise do uso através dos meios digitais para com eleições políticos nos grandes centros e também nas cidades de pequeno porte eleitoral, bem como a forma como foi diversificada e disseminada tais meios. Saber como a inserção dos meios digitais mudou a forma de propagar as ideias dos políticos e como lhe dar com tal dinamização da era eletrônica em uma cidade com sua primeira eleição voltada ao campo digital, talvez esta tenha sido a premissa bastante detalhada neste projeto que durante sua produção de roteiro, sustentou a forma de interação instantânea e aberta dos entrevistados frisando sempre a mudança radical no meio de interação política na cidade com a utilização de outros meios, já que antes apenas o meio analógico era utilizado, surgindo naquele período à primeira experiência da população com o campo digital.

1-DELIMITAÇÃO DO TEMA: POLÍTICA E MÍDIAS SOCIAIS

Ao acompanhar a grande revolução das redes sociais dentro da política e assim destacarmos a eleição presidencial dos *EUA* no ano de 2008 com o fenômeno *Barak Obama*⁷, chegamos à delimitação do projeto, com a proposta de esmiuçar o traçado das redes sociais como ferramenta e foco principal para novas estratégias de uma eleição. Quanto à capacidade de aceitação, acessibilidade e divulgação de tal conteúdo conforme aponta Gomes (2009) foi através da atuação do Presidente Norte-Americano que o uso direcionado e unido ao apelo popular conseguiu mobilizar um número de seguidores em torno de tal feito, fazendo com que fosse assim criada uma expectativa e evolução do próprio nome diariamente através de dinâmicas digitais, como vídeos emotivos e frases de cunho emocional.

Os web sites das candidaturas que antes se espelhavam em modelos dos portais de notícias daquele período, foram pouco a pouco mudando seus layouts como o passar do tempo e com a modernização do mundo digital a partir da chamada *Web 2.0*. Com a chegada de plataformas a exemplo do *Blogger*, *MySpace*, portais de suportes, dentre outras plataformas pagas, as campanhas na internet foram ficando cada vez mais detalhadas, atualizadas e tratadas por profissionais não apenas publicitários, mas, profissionais de comunicação que a cada momento “alimentam” estes meios com fotos, notícias e a cada inovação, foram possíveis também repassar aos internautas e eleitores, vídeos e músicas dos candidatos em tempo real o que passou a agregar ainda mais seguidores. Quanto a este aspecto, destacamos a avaliação de Rubim (2002), sobre a conexão entre a mídia e o espetáculo, também voltado ao contexto digital quando são fabricados com mais ênfase novos personagens e novas formas de veiculação e propagação deste novo meio comunicacional.

⁷ O presidente Barack Obama é o 44º Presidente dos Estados Unidos. Ele nasceu em 04 de agosto de 1961, em Honolulu, Havaí, para uma mãe do Kansas, Stanley Ann Dunham, e um pai do Quênia, Barack Obama Sr. Ele também foi criado por seu avô, que serviu no exército de Patton, e seu avó, que trabalhou seu caminho até a partir do pool de secretariado para se tornar vice-presidente de um banco local. Eleito senador no Estado de Illinois, em 1996 e no ano de 2004 foi eleito senador dos Estados Unidos, conseguindo em 2008 vencer a disputa das eleições presidenciais quando derrotou o republicano John McCain se tornando o primeiro presidente negro da história dos Estados Unidos e no ano de 2012 garantiu sua reeleição ao vencer o republicano Mitt Romney. Disponível em <<https://www.barackobama.com/>>. Acesso em 14 de abril de 2016.

A conexão entre mídia e espetáculo torna-se, por conseguinte privilegiada na atualidade. Tal enlace recobre a fabricação e veiculação, como programação de espetáculos pela mídia e a transmissão de espetáculos culturais, políticos, religiosos e de outros tipos forjados por outros entre sociais. (RUBIM, 2002,p.12)

Tornando-se uma forma desejada, de mostrar-se ao público como um chamativo oficial, a espetacularização da política, atinge do mais simples candidato ao mais “pomposo” político. Vale salientar a importância da música, do bordão, *jingle* ou apelido, tudo isso faz parte da mais harmoniosa leva de ingredientes que a política contém. Projetada ainda nos meses iniciais também chamados de pré-campanha, muitos “marqueteiros”, iniciam, a exibição dos seus líderes políticos para as ruas, induzindo de forma imediata, aperfeiçoando a imagem, plano ou meta que serão trabalhados durante o período de campanha, mais precisamente servindo como uma breve pesquisa sobre aceitação de tal nome para a disputa.

Partindo de um ponto em que pode ser observada a forma com que os políticos se tornam artistas, para o “povão”, podemos ver, uma grande engenharia de marketing e atualmente pode ser notável, como os comícios, tiveram de se adequar ao novo formato midiático. Melo (2015), cita a mudança significativa promovida pela Lei nº 11.300/2006 quanto da proibição e realização de “*showmícios*”, evento este que contava com participação de artistas de grande visibilidade, geralmente no gênero musical, e conseqüentemente servia de uma ponte para cada vez mais atrair eleitores para o “espetáculo”. Após esta mudança toda uma construção foi necessária para manter o foco de políticos em comícios com outros ajustes, jogos de iluminação e produção audiovisual interagindo prontamente com os discursos.

Com uma maior possibilidade de acesso das redes sociais para a grande massa da população em todo o país o fator diversificação da notícia ou fato ficou muito mais rápido e completo no que diz respeito à questão do compartilhamento de informações, notícias, imagens, ou qualquer outro objeto que a partir de então ficou muito mais fácil obter informações sobre o assunto pesquisado. Seguindo no viés político com o uso *do Facebook, e Twitter*,⁸ a modernização do eleitor brasileiro que passou a acompanhar o pleito não apenas

⁸ O Twitter é um site popularmente denominado de um serviço de microblogging¹⁰⁵ (Java et al., 2007; Honeycutt & Herring, 2009). É construído enquanto microblogging porque permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta “O que você está fazendo?”

pela televisão, rádio e jornais, mas agora direcionado a visualização de perfis ou páginas oficiais, interação direta com o eleitor não apenas por comícios, mas com debates *on-line* e entrevistas diretas ao público interessado.

O uso de tais ferramentas contribuiu para a criação da imagem na campanha eleitoral de 2012 em que foi marcada pelo uso frequente e sistemático destes meios, atraindo assim a campanha do campo pessoal para o mundo virtual, conseguindo fazer com que os eleitores de ambos os lados ficassem mais ligados nestas redes para o acompanhamento diário dos comícios, passeatas e vários outros eventos.

O encontro entre mídias analógicas e digitais proporciona um novo molde de fazer política, com aparições mais expressivas e massificadoras dos candidatos, impondo assim um novo ritmo aos correligionários que embalados por vídeos, *jingles*, além de novas ferramentas oportunas se debruçam sobre novos conhecimentos para angariar mais eleitores, neste sentido foi pesquisada a diversificação e variedade de opiniões para com o uso das redes sociais, que de certa forma propuseram aos internautas as mesmas propagandas de outras eleições, porém neste aspecto com mais qualidade e interação do próprio candidato para com seu público.

Este conceito de pactuar a política com a mídia digital através das redes sociais, certamente está exposto à forma como este meio de comunicação pode interferir, convencer ou mudar a opinião do leitor, diante de uma ação mais persuasiva do candidato junto a seu público alvo, como mais disponibilidade e acesso à massa e com o intuito principal de mostrar suas propostas, convencendo-os e conquistando-os em seu discurso com a finalidade do voto.

A forma de convergência política entre mídia analógica e mídia digital, pôde ser totalmente visualizada no ano de 2012 na eleição municipal de Alagoa Nova, quando da utilização total de todas as ferramentas disponíveis para a abertura de uma nova forma de eleição, desta vez midiaticizada, informatizada e equiparada com vários recursos antes não utilizados.

As plataformas eletrônicas disponibilizadas abrangem espaços de conversação entre os agentes políticos e os eleitores. Esta dimensão é apropriada para os debates políticos com propostas que são disponibilizadas em variadas plataformas. Este contato é expandido chegando às mais diferentes demandas com vários conteúdos disponibilizados de forma homogênea e em espaços sem demarcações.

Ambos os candidatos se utilizaram de plataformas variadas, cabendo ao candidato a reeleição Kleber Moraes, o uso de *Flickr*, *Twitter*, canal do *YouTube* e uma *Fan Page*, mesmo com todas estas ferramentas claramente houve uma divisão em torno de informações e compartilhamentos, não obtendo mobilizações específicas ligadas às grandes movimentações de redes sociais em grupo, havendo sim movimentações, mas que em sentido individual de compartilhamento, podendo neste contexto está inserido à pouca aceitação e viabilidade do nome do candidato para com os usuários mais jovens que movimentaram os debates em torno das redes sociais no pleito.

As redes sociais de destaque na campanha de 2012 seguiram com o candidato Kleber Moraes utilizando a rede social Flickr, através do endereço www.flickr.com/photos/kleber15junior/ e o candidato Aquino Leite com a Fan Page com o endereço <https://www.facebook.com/Galera-45-390167841043350/?fref=ts>.

O candidato Aquino Leite e sua equipe disponibilizou um número menor de plataformas digitais, porém sua imagem e sua campanha eleitoral foram totalmente ligadas a uma *Fan Page*⁹, construindo assim uma força coletiva em torno do seu nome apenas com uma única ferramenta e que conseguiu atrair um número mais considerável do que seu concorrente que disponibilizava de vários outros meios, mas não tinha a questão de centralização e mobilidade nos meios digitais. Toda a euforia e crescimento da campanha oposicionista foram nitidamente reconhecidos através de todo o conteúdo que era disponibilizado nesta página, o número de compartilhamentos, as ideias expostas, os vídeos, as críticas para com o atual governo. O modo de sempre registrar a presença do candidato ao lado do povo com fotos, em seguida disponibilizando estas imagens na rede, talvez tenha sido o fator para a obtenção de tantos acessos, de tanta procura, que conseguiu unir seguidores dos mais diversos pontos da cidade em prol de uma candidatura que ascendeu do clamor das ruas para o ápice das redes sociais.

⁹ Segundo o Facebook, uma *Fan Page* é uma interface específica para a divulgação de uma empresa, marca banda, etc. Ao realizar a criação é possível escolher o objetivo dela, conseguindo assim melhor segmentação do público que deseja alcançar. Com o objetivo de disponibilizar um recurso de interação e comunicação voltado especificamente para a divulgação de marcas, produtos, empresas, bandas, entre outros, o Facebook criou a *Fan Page*. Disponível em <<http://www.fanpages.com.br/fan-page.html>>. Acesso em: 14 de abril de 2016.

A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NA POLÍTICA

A inserção das redes sociais no meio político fez surgir novas tendências e disputas antes vivenciadas em outras mídias como, rádio e TV e que a partir deste momento fazem com que candidatos, assessores e marqueteiros passem a interagir diariamente com seus seguidores via plataformas digitais. Esta possibilidade de interação entre candidatos e eleitor foi devidamente legalizada no Brasil, através da alteração em 2009 do artigo 57-B da Lei eleitoral nº 9.504 de 1997 pela Lei de nº 12.034, permitindo que os candidatos pudessem utilizar a Internet como meio de divulgação da campanha eleitoral, através de sites (do candidato ou do partido), redes sociais, blogs, microblogs (BRASIL, 2010). Isso tornou a campanha eleitoral de 2010, a primeira com o uso efetivo das mídias sociais no país, conforme aponta Melo (2015).

A liberdade e dinamização adquirida por eleitores com acesso a tais meios foi um verdadeiro ponto de largada das campanhas políticas, unindo assim o apoio dos seguidores com o discurso dos respectivos candidatos, transformando as redes sociais em verdadeiros “palanques”, como relata o jornalista Alberto Dines, no documentário “O poder das redes sociais nas eleições 2014” citando a campanha midiática como palanques com dimensões e visibilidades maiores ainda do que as tradicionais. Dines também cita o uso do *Facebook* através do celular com mensagens curtas, impactantes e nem sempre legítimas.

Através de acessos e compartilhamentos foi possível uma mudança considerável no modo operacional das campanhas midiáticas no país. Coordenadores, assessores e outros responsáveis por integrarem a linha de frente das campanhas tiveram de se profissionalizar e se aperfeiçoarem no âmbito de tais meios, conseguindo atrair e unir uma grande gama de seguidores em virtude de tal segmento. Quanto a este movimento, Gomes (2009) frisa que no início de 2007 o então Senador *Barak Obama* contratava *Chris Hughes*, um dos fundadores da rede social *on-line Facebook*, para chefiar sua campanha ainda nas primárias¹⁰ e que

¹⁰ As primárias constituem eleições nas quais os eleitores votam em "delegados compromissados" (pledged), ou seja, pessoas que se comprometem a votar em determinado pré-candidato. Os delegados, a bem da verdade, são compromissados apenas do ponto de vista moral, pois podem muito bem mudar de opinião e votar em outro pré-candidato daquele partido. Disponível em: <<http://direito.folha.uol.com.br/primarias.html>> . Página consultada em 24 de abr. 2016.

claramente obteve êxito em seu trabalho fazendo com que o pleito ficasse conhecido no mundo inteiro com o ponto de partida das campanhas totalmente digitais e, principalmente, interativas, além do mais servindo de modelo para vários outros movimentos tanto em termos de arrecadação quanto de mobilização política.

A internet tem, hoje, profunda relação com os movimentos sociais e políticos do mundo e converteu-se no componente indispensável do tipo de movimentos sociais que estão a surgir na sociedade em rede. A tecnologia da internet permite expressões de protestos, mobilização em torno de valores culturais e age para mudar os códigos de significados nas instituições e na atividade social. Por outro lado, Lévy destaca que a conexão da humanidade não acarreta igualdade no sentido mais favorável aos princípios de liberdade e de fraternidade, mas que também é um poder nascido da capacidade de aprender e de trabalhar de maneira cooperativa num contexto social. (Freitas, 2014).

Fixando-se como um novo palanque eleitoral, o meio digital consegue além de angariar, repassar, distribuir, dar a oportunidade de debater, opinar e facilitar a divulgação de frases de efeito apelativo, discursos diretos a determinados segmentos além das mensagens que tem o poder de mobilização rápida e eficaz. Não podemos negar que a própria plataforma digital ajudar a construir a imagem de qualquer candidato, unindo a este método o amplo conhecimento que se tem quando da movimentação diária em torno do pleito eleitoral, são informações de minuto a minuto, diálogos estabelecidos, debates *on-line* organizados pelas assessorias, chamamentos para visitas dentre outros eventos que passaram a receber modificações giradas em torno de uma força coletiva ou apelo coordenado não apenas por sua assessoria, mas principalmente oriundo do compartilhamento e mobilização de seus seguidores, disseminado pelas várias plataformas digitais. Quanto há toda esta evolução, podemos destacar um novo espaço de tempo antes ocupado por rádio e TV em horários estabelecidos e que a partir de então através deste novo meio passaria a ser instantâneo e acessado a qualquer momento devido ao uso regular da internet no Brasil.

Sendo a internet um meio que possibilitou toda esta alteração no modo de campanha em nosso país, frisamos também segundo a afirmação de Melo (2015), o modo com a legislação brasileira era omissa no que se referia ao uso da Internet, daí então a importância de uma legislação específica para “web-campanha”, com a aprovação da Lei Federal nº 12.034/2009 que autorizou o uso da internet e regulamentou expressamente os recursos que poderiam ser usados, incluindo as mídias sociais. Esta aprovação foi fundamental para que os políticos e juristas brasileiros pudessem rever o conceito de propaganda política através da

internet e utilizar tal alteração na lei em favor de uma campanha mais democrática voltada aos novos meios comunicacionais, espelhando-se na legislação norte-americana, mais precisamente na campanha eleitoral de 2008.

O processo de comunicação através da internet é um espaço bem-conceituado para as relações de contato social contemporâneo. As plataformas oferecidas favorecem os diálogos entre emissores e receptores de mensagens, delimitadas de acordo com o interesse político social envolvido e com regulamentação pertinente. Na política, existem diretrizes legais a serem estabelecidas para as propagandas virtuais, este processo vem se aperfeiçoando e crescendo dentro deste novo padrão midiático do marketing político. “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”. (GOMES et al, 2009. P. 31).

Com a chegada de novas ferramentas digitais e a possibilidade de acesso direto por um maior número da população, também foi possível notar novas palavras e novas atividades no meio digital que tiveram bastante influência nas últimas eleições, sendo o alvo de análises por meio de especialistas a respeito das atividades desenvolvidas e que de certa forma conseguiriam atingir o objetivo da mobilização social em torno de tal candidatura, quanto a este contexto, podemos destacar o uso do *microblogging*¹¹, um exemplo de nova palavra no campo digital que já tinha atuação ampla desde a eleição presidencial nos EUA em 2008 na vitória do Presidente Barak Obama e esta mesma plataforma foi essencial para a realização de mobilizações em eleições presidenciais no Brasil, assim foi em 2010 e também em 2014, com destaque em ordem para as atuações das equipes da então senadora e candidata a presidência Marina Silva, 52 anos na época e filiada ao Partido Verde (PV) e Dilma Rousseff, 69 anos filiada ao Partido dos Trabalhadores (PT), que venceu a corrida presidencial nos anos de 2010 e 2014.

A atuação de Marina Silva em 2010 foi destaque pela habilidade da candidata para com o *microblogging Twitter* e pelo tempo que conseguiu angariar o maior número de seguidores, movimentando seu diário eletrônico e cada vez mais se fixando como a candidata das redes sociais naquele pleito. Por outro lado, Dilma Rousseff apostou na campanha de

¹¹ *microblogging* – espécie de blog que propicia uma constante atualização textual através de pequenas mensagens, com no máximo 140 caracteres, com o objetivo de tornar o público que o acessa cada vez mais inteirado das novidades. Disponível em <<http://www.infoescola.com/comunicacao/twitter-rede-social/>>. Acesso em: 14 de abril 2016.

2014 no *Facebook*, utilizando principalmente de fotos comparando o seu governo com o governo do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), concorrente direto no pleito.

Mediante todo este contexto voltado para as grandes cidades, destaca-se a interferência imediata das redes sociais nas cidades de pequeno porte nas eleições, quando antes da utilização de tais meios os eleitores mobilizavam-se em campanhas através de passeatas, comícios ou reuniões e para saber o conteúdo político o único meio possível era a utilização do rádio e TV, porém estes com discursos de abrangências a nível regional quando apenas era possível assistir ao guia eleitoral das cidades de Campina Grande ou João Pessoa ambas, possuindo geração de guia eleitoral de TV como também no rádio, logo a maioria dos eleitores dos 221 municípios paraibanos ficava com a possibilidade de sintonia apenas da programação do “guia eleitoral” destas duas cidades, restando poucos casos de municípios que através de suas rádios comunitárias conseguiam a geração destes guias.

A partir do uso dos meios digitais esta propagação mudou-se consideravelmente, em cada instante novas notícias eram espalhadas em todo o meio digital, em cidades de pequeno porte informações a todo o momento eram contabilizadas, situações que antes demoravam a serem notadas, a partir de então tiveram novas formas de desdobramentos, com veiculação de fotos, frases de efeito, vídeos, disponibilidade de áudios, imagens, plataformas de governo entre outros quesitos que agora fugiam do mundo analógico e partiam para o campo digital integrando assim as cidades de médio e pequeno porte também na nova era digital formada por internautas e marqueteiros que apostam no poder destas novas tecnologias.

7 – ROTEIRO DO DOCUMENTÁRIO

A partir do momento na qual foi feita a escolha da temática, no ano de 2012, visualizando a crescente onda de migração do meio radiofônico e impresso para o mundo digital e observando as diferenciações em campanhas eleitorais de diferentes pleitos, o tema relacionado às novas tecnologias de campanha política foi adotado após experiências próprias e segmentadas no dia a dia. Pontuada principalmente observando os aspectos da Disciplina de Comunicação e Política, ministrada pelo Professor Gilbergues Santos, no Departamento de Comunicação Social (Decom) da UEPB no ano de 2012 em que a mesma foi de suma importância para o pontapé inicial deste trabalho verificando assim uma ligação entre a questão da midiatização, publicidade e meio digital.

Ainda no ano de 2012, demos início à atividade de monitoramento das plataformas assim estudadas neste documentário, seguindo na ordem, a página na rede social *Flickr* e a plataforma *Blogger* do candidato Kleber Moraes em seguida a *Fan Page* utilizada pelo candidato Aquino Leite intitulada “Galera 45”.

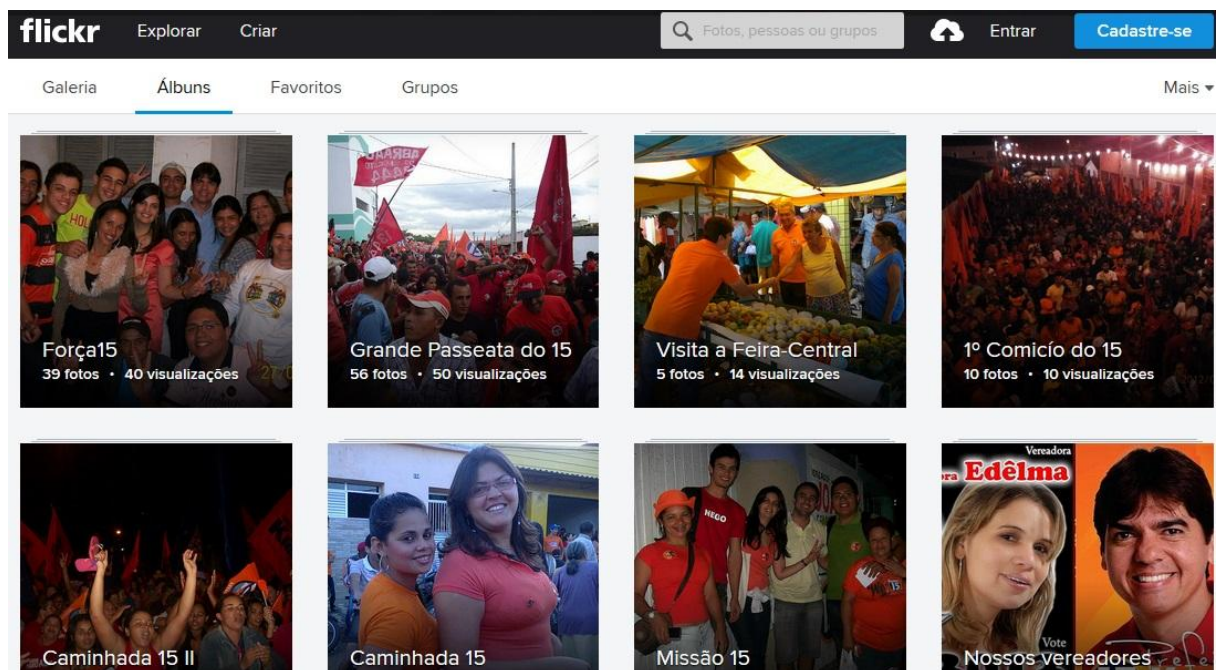


Figura 1: perfil oficial do candidato Kleber Moraes no Flickr.



Figura 2: perfil oficial do candidato Kleber no Blogger.



Figura 3: perfil da FanPage do candidato Aquino Leite no Facebook.

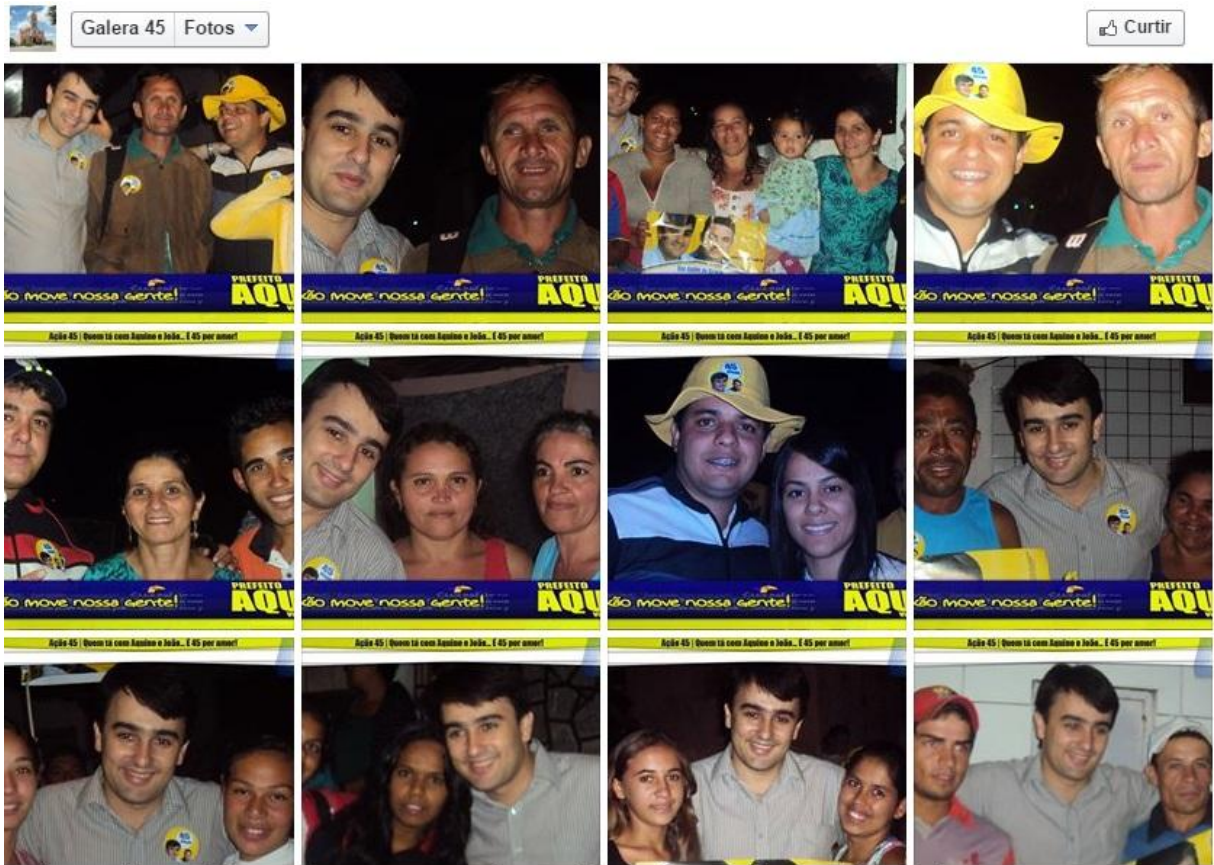


Figura 4: Mostra dos álbuns da FanPage do candidato Aquino.

Em 2013, com o início do Pré-projeto envolvendo este documentário, começamos a pesquisa sobre o uso das redes sociais na campanha política do período destacado. Também foi iniciada a pesquisa no campo bibliográfico, com foco nos textos e pesquisas que envolvessem as questões de mídia e política além da espetacularização e novas formas de eleições em todo o país.

Em novembro do mesmo ano, fiz o convite para o então candidato nas eleições de 2012, Aquino Leite que de prontidão aceitou participar deste documentário, alegando que seria um marco para a cidade ter uma eleição estudada e pesquisada para possíveis consultas. A partir de então foram iniciadas longas conversações, sempre reafirmando o desejo de realizar o trabalho com a sua participação. Ao decorrer dos meses de outubro de 2015 e janeiro de 2016 foram feitos os contatos com os assessores, coordenadores e eleitores que vivenciaram a campanha de 2012, contatos estabelecidos tanto pessoalmente como através de contatos telefônicos. Inicialmente, obtivemos êxito em nossos convites, pois se tratava de assunto que merecia destaque; a primeira eleição midiaticizada da cidade.

Porém, no período destinado a transferência de partido e também por ser 2016 um ano que reserva mais uma eleição para prefeito na cidade, tivemos dificuldade em convencer alguns possíveis entrevistados, inclusive o entrevistado principal deste trabalho que seria o candidato Aquino Leite juntamente com um de seus colaboradores na época. Foram feitos vários contatos antecipados no mês de abril, mas não obtivemos êxito. A dificuldade foi notável para com as lideranças políticas, chegando estes a confienciarem com alguns coordenadores ao ponto de tentar se esquivar do projeto para que não fossem ‘vazadas’ informações sobre o uso destes meio digitais, já que o período eleitoral está próximo e por ser cidade de pequeno porte esta possível entrevista poderia servir como brecha para outro grupo político obter informações privilegiadas sobre as estratégias dos adversários, assim ficando aberta a estratégia política do entrevistado.

Outra dificuldade foi com o candidato Kleber Moraes que no mês de março de 2016 renunciou ao mandato de Prefeito na cidade de Alagoa Nova, alegando motivos pessoais. A renúncia tornou difícil o contato com o ex-prefeito e imediatamente foi feito o contato com um de seus coordenadores diretos também não logrando êxito. Assim, em nossa última tentativa, conseguimos a participação do coordenador das passeatas e arrastões do partido Nilton Rufino.

A construção da pauta e roteiro do documentário foi iniciada após vários estudos de outros produtos também ligados a interatividade digital e política, seguindo a linha de deixar o entrevistado à vontade para expor os seus pensamentos sobre o assunto destacado e dando total liberdade para que seja explorado o máximo de referências e contextos que mereciam ser trabalhados neste documentário. A iniciação das conversas para os entrevistados seguindo a ordem, coordenadores, assessores e eleitores se deu em meados de dezembro de 2015, conseguindo a aceitação dos mesmos para participação em tal projeto e as gravações sendo efetuadas no mês de abril e início de maio de 2016. Para a seleção de entrevistados, foi usado o critério de participação ativa na campanha eleitoral de 2012 em Alagoa Nova, ficando assim o documentário com três entrevistados, sendo a coordenadora geral da campanha da oposição, um dos coordenadores de eventos da candidatura de situação e um eleitor.

Em primeiro plano foi gravado o depoimento do estudante Tiago Aquino que teve sua participação voltada para sua análise como eleitor e por fim os dois coordenadores das campanhas majoritárias, Ana Maria Amaro coordenadora geral da campanha de Aquino Leite e Nilton Rufino, coordenador dos eventos na campanha de Kleber Moraes.

Com uma duração de gravação em torno de 30 minutos e com processo de edição girando em torno de inserções de vídeos e narrativas extraídas da internet. Foram utilizados alguns programas simples e que se adequaram ao processo de edição. Para a captação de vídeos do *Youtube*, foi utilizado o programa *Vdownload* e para o processo de edição e inserção de áudios e efeitos foi escolhido o *Vídeo Pad*, programa de fácil manuseio e que foi capaz de garantir as condições para a execução de todo o processo de edição. Ao final, o material editado ficou com 20 minutos de duração.

A temática usada nas entrevistas foi à mesma usada para todos os participantes, seguindo de apresentação, respostas às perguntas selecionadas e também o momento de opinião sobre pontos do tema que se tornaram destaque no período em estudo, para Tiago Aquino, primeiro entrevistado a chegada de tais meios foram essenciais no modo de fazer política da cidade, o mesmo cita que já participava de alguns movimentos sociais na cidade e observava à necessidade de se chegar mais longe com ideias e objetivos para os mais diversos setores da cidade, por fim destacou o uso das mídias digitais pela oposição na eleição de 2012, em sua visão cita o grande movimento e mobilização que gerou através destas novas tecnologias. Nilton Rufino, coordenador de eventos da candidatura de Kleber Moraes, destacou que as novas ferramentas ajudaram no conhecimento e disseminação dos eventos, uma vez que muitos não sabiam ou não tinham como saber da realização de passeatas, comícios e arrastões e que partir destas ferramentas, foi possível a divulgação em massa sobre tais acontecimentos por fim destacamos a participação da coordenadora geral da campanha de oposição, Ana Maria Amaro, que frisou a surpresa da candidatura ter inclinado em toda cidade perante o uso dos meios digitais e que partir daquele momento iniciaram uma série de inserções de imagens, vídeos e interações que por pouco não modificaram o resultado da eleição naquele período, outro ponto detalhado foi à forma instantânea como os eleitores e simpatizantes da candidatura de oposição mobilizaram juntos aos perfis disponibilizados pela coordenação servindo assim de exemplos para futuras eleições na cidade, para inserir tais entrevistas no documentário foi decidido o uso de falas intercaladas dando maior dinâmica ao produto final, também se destaca o uso de imagens dos perfis e páginas dos candidatos citados para um melhor detalhamento e análise de como foram usados.

8 – CRONOGRAMA

MESES	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
Seleção de imagens			X	X	
Depoimentos/Sonoras			X	X	
Pesquisa bibliográfica	X	X	X		
Gravação off da reportagem			X	X	
Edição				X	
Revisão e ajustes				X	
Escrita do relatório				X	
Apresentação TCC				X	

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inserção de jovens na política de Alagoa Nova através de novos mecanismos de comunicação proporcionados pelas mídias digitais, este foi o ponto inicial para que o tema deste documentário fosse escolhido e disseminado. O acompanhamento diário de várias atividades desenvolvidas por ambas as equipes dos candidatos diante das novas tecnologias, como também a realização dos eventos provenientes do uso destas ferramentas digitais.

A disseminação das propostas também mereceu destaque e assim frisamos a capacidade das plataformas interativas e digitais de chegar com maior volume a vários lugares, mesmo que ainda uma pequena parcela da população tenha acesso totalmente aos meios, porém com a descoberta por parte de um indivíduo e a disseminação da informação em pouco tempo tal fato estaria sendo compartilhado com vários outros grupos no modo tradicional que seria o conhecido ‘boca a boca’. A ideia de lançar os próprios atores deste espetáculo midiático surge na importância dos mesmos reconhecerem o quanto tiveram de modificação das eleições chamadas “analógicas” para as campanhas digitais, seguidas de um grande aparato tecnológico necessário para adequação deste tipo de campanha em cidades do interior.

Um ponto que foi bastante discutido e analisado entre conversas de praças, bares e canteiros e serviu de pilar para analisar mais um fator, o de compreender e obter dos coordenadores e assessores se obteve à ideia de apostar nas redes sociais para a campanha de 2012 e qual a visão deles para o impacto gerado pelo uso de tais meios.

Durante a gravação deste documentário, ficou evidente que todos os três entrevistados concordaram com a mudança radical para com o modo de trabalhar, fazer e agir na política local através da internet, cada um entrevistado com sua devida visão sobre o determinado assunto e indo de acordo ao contexto estudado. Assim, Tiago Aquino confirmou em sua fala a representatividade pela afirmação de que a interação com o meio social ou meio de disseminação de ideias estaria vinculada ao que diz Rafael de Freitas quando cita que a internet tem, hoje, profunda relação com os movimentos sociais e políticos do mundo e converteu-se no componente indispensável do tipo de movimentos sociais que estão a surgir na sociedade em rede.

Quando partimos para o quesito espetáculo, frisamos o pensamento do coordenador de eventos do candidato Kleber Moraes, quando o mesmo cita a possibilidade do eleitor que não participou de tal evento poder analisar ou interagir através das plataformas e também o uso de tais meios com serventia para a criação de um novo formato de campanha, assim indo de acordo ao que cita Antônio Rubim, em que a conexão entre mídia e espetáculo torna-se, por conseguinte privilegiada na atualidade. Tal enlace recobre a fabricação e veiculação, como programação de espetáculos pela mídia e a transmissão de espetáculos culturais, políticos, religiosos e de outros tipos forjados por outros entre sociais. Ana Maria Amaro, coordenadora destacou o poder de envolvimento entre político e eleitor e que a partir de então o modo analógico daria espaço ao novo formato de angariar simpatizantes e mobilizadores para determinada campanha mediante o uso sistemático e preciso dos meios digitais assim partindo para a afirmação de Alberto Dines, quando afirma que a liberdade e dinamização adquirida por eleitores com acesso a tais meios foi um verdadeiro ponto de largada das campanhas políticas, unindo assim o apoio dos seguidores com o discurso dos respectivos candidatos, transformando as redes sociais em verdadeiros “palanques”, além de citar o uso do *Facebook* através do celular com mensagens curtas, impactantes e nem sempre legítimas, caso que aconteceu e muito no pleito da cidade Alagoa Nova naquele no ano de 2012.

Diante de toda esta leva de informações fica notável o uso imprescindível, no contexto contemporâneo, das mídias sociais em qualquer evento ou campanha política, atribuindo assim um poder considerável para a disseminação das ideias, plataformas, planos, perfil de candidato bem como outros pontos que a partir de então, utiliza-se não apenas para a divulgação em períodos eleitorais, mas também sendo utilizados para tarefas diárias, compartilhamentos de ideias do coletivo, convocação de militância, plenárias, reuniões e movimentos criados em torno da eficácia que é determinada pelo uso consistente destes meios. Chegamos em 2016 a mais um ano eleitoral e depois de diversas mobilizações realizadas em todo o país, podemos frisar que este ano teremos mais atributos e novos meios de interação, a cada ano novas tecnologias surgem, novas ferramentas aparecem e assim ocorrem novas modificações. Na cidade de Alagoa Nova, podemos considerar o uso novamente da plataforma *Facebook* como meio principal e mais amplo para o alcance da grande parcela de eleitores que novamente deverão utilizar esta rede social para compartilhamento de planos de governo, imagens, áudios entre outros pontos referentes à determinada candidatura.

A realização deste documentário visa analisar o modo como o foco político foi determinante para dar o tom à campanha eleitoral que teve em sua base o uso consistente da internet na cidade de Alagoa Nova, mobilizando diariamente eleitores que eram bombardeados de informações favoráveis à candidatura de oposição onde na maioria das vezes eram disseminadas informações contra a situação atual, servindo também de “palanque” para a população realizar cobranças dos mais variados pontos da cidade, fazendo assim um grande movimento político-social em torno de um pensamento coletivo e com certeza o grande destaque deste documentário foi para a utilização direta do grupo político de oposição para com o determinado período, ou seja, em 90 dias de campanha foi possível ser realizada uma grande mudança na forma de fazer política na cidade em ao mesmo tempo utilizar-se de novas ferramentas, porém com os mesmos atores políticos. Destacou-se, nesse contexto, o grupo que utilizou de modo mais eficaz das novas tecnologias, bem como a participação do eleitorado, uma vez que a não união e não mobilização do eleitor com as redes sociais não chegaria a ser destacada e eficaz.

REFERÊNCIAS

DEMOCRATAS. **A influência das redes sociais na atividade política**, abril. 2014. Disponível em: <<http://www.dem.org.br/noticias/a-influencia-das-redes-sociais-na-atividade-politica/>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

E-BIOGRAFIAS. **Biografia de Barack Obama**. Político norte-americano. Disponível em: <http://www.e-biografias.net/barack_obama/>. Acesso em: 24 abr. 2016.

ESTEFFEN, C; PONS, M. **Tecnologia pra quê?** : os dispositivos tecnológicos de comunicação e seu impacto no cotidiano. 1. Ed. Porto Alegre. Armazém Digital, p. 68-91. 2011.

FAN PAGE. **O que são fan pages**. Disponível em: <<http://www.fanpages.com.br/fan-page.html>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

GOMES, W. **Política 2.0**. A Campanha On-Line de Barack Obama em 2008. Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009.

_____ **Opinião Pública na Internet**: uma abordagem ética das questões relativas á censura e liberdade de expressão na comunicação em rede IN Anais da COMPÓS 2001 – CD Rom.

IBGE. **Infográficos**: dados gerais dos municípios. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=250040>>. Acesso em: 23 abr.2016.

MELO, R. **O ‘reencantamento’ da política nas mídias sociais**: performances de mobilização on-line em campanhas eleitorais na Paraíba. Tese (Doutorado em Ciências). Campina Grande: UFCG, 2015.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. **Sociabilidade, tecnologia da internet e comunicação**, jan.2014. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed781_sociabilidade_tecnologia_da_internet_e_comunicacao/>. Acesso em: 12 abr. 2016.

BITENCOURT, J. **O que são blogs?**. Disponível em <http://penta3.ufrgs.br/PEAD/Semana01/blogs_conceitos.pdf>. Acesso em: 29 abr.2016.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre. Editora Meridional, 2009.

RUBIM, A. **Espetáculo, Política e Mídia**. 2002. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

RUBIM, A. **Comunicação e Política; conceitos e abordagens**. 2. Ed. Salvador. Edufba. 2004.

TV BRASIL. **Observatório da Imprensa debate o poder das redes sociais nas eleições 2014**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bCAgIkM5kwI>>. Acesso em: 12 abr.2016.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Estatísticas TSE**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/hotSites/estatistica2012/estatisticaeleitorado/quantitativo/eleitorado.html>>. Acesso em: 23 abr.2016.