



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (HAB. JORNALISMO) – DECOM**

**JOSE CELSON MARQUES SILVA**

**O USO DO FACEBOOK EM DISPUTAS ELEITORAIS - UMA ANÁLISE  
DAS CAMPANHAS DOS CANDIDATOS A PREFEITO DE CAMPINA  
GRANDE NAS ELEIÇÕES DE 2016**

**CAMPINA GRANDE**

**2017**

JOSE CELSON MARQUES SILVA

O USO DO FACEBOOK EM DISPUTAS ELEITORAIS - UMA ANÁLISE  
DAS CAMPANHAS DOS CANDIDATOS A PREFEITO DE CAMPINA  
GRANDE NAS ELEIÇÕES DE 2016

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Comunicação e Sociabilidade.

Orientadora: Prof. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra

**CAMPINA GRANDE**

**2017**

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.

S586u Silva, José Celson Marques

O uso do facebook em disputas eleitorais - uma análise das campanhas dos candidatos a prefeito de Campina Grande nas eleições de 2016. [manuscrito] / José Celson Marques Silva. - 2017.

22 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação: Profa. Dra. Ada Keesa Guedes Bezerra, Departamento de comunicação social".

1. Campanha eleitoral 2. Facebook. 3. Eleição municipal. 4. Campanha virtual. 5. Interação social. I. Título.

21. ed. CDD 302.2

JOSE CELSON MARQUES SILVA

O USO DO FACEBOOK EM DISPUTAS ELEITORAIS - UMA ANÁLISE  
DAS CAMPANHAS DOS CANDIDATOS A PREFEITO DE CAMPINA  
GRANDE NAS ELEIÇÕES DE 2016

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovada em: 09/08/2017.

BANCA EXAMINADORA

Ada Kesea Guedes Bezerra  
Prof. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Maria do Socorro Tomaz Paliti Santos  
Prof. Dra. Maria do Socorro Tomaz Paliti Santos  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Maria de Fátima Cavalcante Luna  
Prof. Ms. Maria de Fátima Cavalcante Luna  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A Deus que não vejo, mas sinto  
sua presença. Aos meus amigos  
professores e familiares. Dedico.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, por me permitir a realização de mais um sonho em minha vida. Aos meus familiares, em especial meus pais, Nelson e Miriam, que me deram apoio, incentivo nas horas difíceis de desânimo e cansaço, e apesar de todas as dificuldades me fortaleceram, o que para mim foi muito importante.

Meus agradecimentos aos meus amigos e colegas de classe. Companheiros nessa caminhada e irmãos na amizade que fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida, com certeza.

À minha orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso pelo apoio e confiança. Sem dúvidas, seu incentivo e dedicação foram cruciais para a realização desse trabalho. Muito obrigado pelo empenho e força na elaboração deste trabalho. Terá meu eterno agradecimento.

Aos coordenadores e professores do Curso de Comunicação Social da UEPB, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender. A palavra mestre, nunca fará justiça aos professores dedicados, os quais terão os meus eternos agradecimentos.

Aos funcionários da UEPB, sempre atentos a ajudar.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

## LISTA DE FIGURA

Figura 1. Postagem do dia 25 de setembro de 2016.....	14
Figura 2. Postagem do dia 11 de setembro de 2016.....	15
Figura 3. Postagem do dia 19 de agosto de 2016.....	16
Figura 4. Postagem do dia 27 de julho de 2016.....	17
Figura 5. Postagem do dia 01 de Outubro.....	18
Figura 6. Postagem do dia 16 de Setembro.....	18

## Sumario

Resumo.....	7
Introdução.....	8
Comunicação e política relação e interação.....	9
Imagem publica e discursos políticos.....	10
Marketing político nas mídias digitais.....	12
Análise da campanha dos candidatos veneziano vital de rego e Romero Rodrigues no facebook.....	14
Considerações finais.....	19
Abstract.....	21
Referencias bibliográficas.....	22



# O USO DO FACEBOOK EM DISPUTAS ELEITORAIS - UMA ANÁLISE DAS CAMPANHAS DOS CANDIDATOS A PREFEITO DE CAMPINA GRANDE NAS ELEIÇÕES DE 2016

José Celson Marques Silva <sup>1</sup>

Ada Kesea Guedes Bezerra <sup>2</sup>

## RESUMO

A política e os meios de comunicação sempre caminharam juntos. Nos anos 90 Fernando Collor de Mello e Luiz Inácio Lula da Silva se apropriaram do espaço público da tevê, o meio de comunicação de maior alcance social da época para disseminar de forma mais efetiva seus discursos. Já nas eleições de 2010 quando ocorreram as revoluções nas redes sociais e o palanque passou a ser interativo, o eleitor quer interagir com seu candidato via rede social, o discurso impositivo cede lugar para novas vozes, de modo que se faz necessário ocupar também esses espaços de comunicação e o *facebook* é uma dessas redes sociais de maior alcance social na atualidade. Os autores que abalizaram essa pesquisa foram Gomes (2011), Lemos (2007), dentre outros. Ao final do estudo foi possível identificar que tais plataformas continuarão por um bom tempo, a intermediar o diálogo entre políticos e eleitores. Também se constatou que a forma de utilização desta rede social acontece em outros pleitos, assim como neste e ainda precisa ser aperfeiçoada.

**Palavras – Chave:** Campanha Eleitoral. Facebook. Campanha Municipal, Campanha Virtual, Interação Social

---

<sup>1</sup> Aluno do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela UEPB. E-mail: celsonuepb@gmail.com.

<sup>2</sup> Professora do DECOM – Departamento de Comunicação Social da UEPB. Doutora em Ciências Sociais pela UFCG.

## 1 Introdução

A prática política sempre precisou da visibilidade proporcionada pelos meios de comunicação, o rádio projetou Getulio Vargas; nos anos 80, a televisão foi um marco no campo político, principalmente nas eleições de 1989 ao projetar Fernando Collor de Mello e Luiz Inácio Lula da Silva que se utilizaram deste meio para difundir suas idéias e projetos, já que na época a televisão já era o meio de comunicação de maior alcance de público. Com a chegada da internet, a população passou a usar as novas ferramentas que proporcionam maior interação entre políticos e eleitores, principalmente na última década, tendo maior alcance nas eleições presidenciais de 2010.

Neste ano, as candidatas Marina Silva do PV e Dilma Rousseff do PT e o candidato José Serra do PSDB, dentre outros, se apropriaram deste espaço, dispositivos móveis e redes sociais para se promover politicamente e alcançar um maior número de eleitores através desse meio, como por exemplo, Marina Silva que não conseguiu só se aproximar do eleitorado, mas também do que do ponto de vista parecia impossível, a arrecadação de fundos par custear as despesas de campanha. Esses meios de comunicação causam a impressão de aproximação entre eleitor e candidato, pois o palanque passa a ser interativo e eletrônico na era da internet.

O grande questionamento é: até que ponto essa prática pode ser utilizada e causar prejuízos como questionamentos falsos, postagens que fogem da realidade vivenciada por uma determina população de um país ou estado, ficando apenas uma disputa eleitoral virtual e inconsistente? Como se apresentam as disputas eleitorais nesse espaço e o que muda com a interação entre os atores políticos via redes sociais?

É preciso fazer uma análise das redes sociais para verificar conteúdos, de que forma estes são absorvidos pela população, e qual o poder de alcance social e o que pode mudar na forma de se fazer campanha.

O facebook é um desses dispositivos, cada vez mais utilizado por políticos com fins eleitoreiros. Uma plataforma de amplo alcance social alimentada de informações diariamente por assessores de candidatos ou pelo próprio político.

Nesta proposta, a finalidade é analisar como os candidatos Romero Rodrigues do PSDB, Veneziano Vital do Rego do PMDB, utilizaram o facebook para fins de campanha durante o período pré-eleitoral e durante parte da campanha de 2016, mas precisamente considerando um recorte do dia 16 de agosto ao dia 30 de setembro.

## 2 Comunicação e política – relação e interações

Os meios de comunicação e a política caminham juntos, tanto a política passou a ser um produto da mídia, como também a mídia tem contribuído significativamente para a visibilidade das disputas eleitorais, com veiculação de debates de candidatos, divulgação de propostas, etc. Trata-se de dois campos independentes, mas que interagem entre si. É verdade que há uma relação de interesse para ambos os campos. Para Gomes (2011, p. 155):

A presença do domínio dos negócios, como instrumento de pressão e como apoio financeiro, ilumina as relações entre as esferas da comunicação e da política. Sabemos bem o que querem da comunicação de massa os agentes da política e como podem obtê-lo do mundo da comunicação. Querem exposição midiática favorável, ou seja, aparecer nos jornais, nas revistas, no rádio e na televisão do modo que lhes renda o máximo de benefícios junto ao público. Querem também exposição midiática desfavorável aos seus adversários. Querem, além disso, que os meios de comunicação lhes sejam instrumentos para formar uma opinião no público que se converta em voto.

Mas para circular nesses espaços de mídia é preciso técnica. Não é favorável que o candidato se pronuncie de qualquer modo através dos meios de comunicação. São muitos os casos em que políticos tiveram sua imagem afetada por mau uso desses meios. Nesse sentido, Gomes (2011, p. 72-73) destaca que:

A rigor, as campanhas, mas também o jogo político regular demanda habilitações e serviços técnicos especializados voltados para a comunicação com o público que os partidos e os seus filiados não estão em condições de prover ao nível de controle tecnológico – novas tecnologias demandam novos técnicos – e o nível de conhecimento de funcionamento da cultura e da comunicação de massa que políticos profissionais e voluntários dos partidos podem aprender até certo ponto, mas que não dominam nem precisam dominar completamente sobre pena de deixar de fazer o seu trabalho regular para configurações como outra especialidade.

Para alcançar o público eleitor e fazer circular mensagens via meios de comunicação não se faz necessário apenas espaço, mas também adequar às falas, a postura aos formatos desses meios. A parte mais notória, sendo considerada mudança mais radical na política foi à passagem do discurso impositivo para o interativo, o que se deu com a popularização internet e recursos como blogs e redes sociais dando ao eleitor uma sensação de maior proximidade, hoje o eleitor interage, opina e dá sugestões para o melhoramento de sua rua, cidade ou país.

O que mais preocupa estudiosos na área é a que ponto isso pode chegar, qual o grau de confiabilidade dessas postagens e a dimensão que isso pode alcançar. Entre estas, quais são de cunho pessoal e eleitoral, pra onde vamos com essa disputa sem fronteiras, o que podemos fazer como jornalistas pra melhorar a qualidade destas postagens e a confiabilidade das mesmas? De todo modo, são transformações que ocorrem assim como aconteceu com a inserção do rádio como canal das mensagens políticas da época, ou com o surgimento da televisão que passou a agregar a imagem levando os políticos a investirem nas performances e não mais somente no que ia falar ao público. A internet trás novas transformações que devemos acompanhar. Existe uma série de questionamentos que precisam ser analisados com maior cuidado.

Se por um lado favorece a democracia, também é capaz de destruir imagens de políticos com perfis e sites de conteúdos falsos. É um canal de acesso livre e os cuidados são indispensáveis já que a cada dia a sociedade passa a participar e ter acesso a essas redes sociais, principalmente o jovem que acessa com maior frequência e suas participações tem às vezes ajudado nas decisões dos últimos processos eleitorais, mas também se vê a presença de crime virtual.

De acordo com a nova legislação eleitoral, surgem alguns empecilhos para estes mecanismos. Os assessores políticos ou mesmo o próprio candidato tem a noção do alcance social dessas redes, e como ela deve ser utilizada com vista em não sofrer sanções previstas na lei.<sup>3</sup>

### **3 Imagem pública e discursos políticos**

É cada vez mais comum a luta pela imposição da imagem pelos atores políticos nos dias atuais, e uma parte considerável desta disputa foi convertida na imposição da imagem pública. Como por exemplo, a competição pela produção pública dos interesses e das pretensões apresentadas nas cenas políticas. (GOMES, 2011).

---

<sup>3</sup> A Lei 12.737/2012 altera o Código Penal e tipifica os crimes cibernéticos no Brasil. Aquele que acessar indevidamente dispositivos como computadores, notebooks, celulares, entre outros equipamentos conectados ou não à internet, violar dados, divulgar e negociar informações obtidas de forma ilícita poderá ser multado e até preso. São penas que variam entre três meses a dois anos de reclusão, o que pode aumentar se o crime for praticado contra políticos ou se a invasão resultar em prejuízo financeiro.

A importância crescente das atividades políticas associadas à criação e circulação de imagens constitui o exercício diário do político. É importante lembrar que quando se fala em imagem pública, não se deve referir a algo fixo e imutável. Como afirma Gomes (2011, p. 264) “imagens podem deixar de existir sem que as pessoas ou objetos a que pertençam também o façam, imagens podem alterar-se para melhor ou pior [...], imagens podem ser construídas, destruídas, reconstruídas num processo sem fim e sem garantia”.

E o que seria exatamente uma imagem pública? Chamamos de imagem aquilo que alguém ou algo aparenta ser. Mas sabemos que nem tudo que parece ser, é de fato. Assim uma imagem de uma pessoa pública precisa ser trabalhada, assegurada, construída para então passar segurança aquele que a representa. Gomes (2011), em outras palavras explica que se trata de um conjunto de ideias, impressões e características de uma figura pública que é associada a sua pessoa na mente dos outros.

No caso das imagens públicas, não lidamos propriamente com pessoas, mas com *personae* ou máscaras teatrais, não lidamos com uma ideia sobre alguém originada pelos anos de convivência, mas com o processo psicológico e social de caracterização. (GOMES, 2011, p. 258).

Daí a importância da visibilidade, pois quem não se faz notar não imprime sua marca, sua imagem publicamente reconhecida. No que diz respeito à existência de uma arena política constituída pela disputa da imagem, esta precisa ser não apenas construída, mas também administrada. No campo político esta imagem geralmente deve estar vinculada as idéias de competência e honestidade, mas esses atributos são promessas de todos os candidatos, então é preciso convencer o eleitor e fazer com que este perceba essas qualidades não apenas como promessas.

Por isso as disputas de imagem se evidenciam no período eleitoral, mas continua no cotidiano da política. No mundo do espetáculo, por exemplo, o mundo da produção e do comércio, tem na competição uma de suas estruturas fundamentais. A imposição da imagem situa-se em condições de disputa constantemente. Atenção, interesse e predileção do público, são situações sempre buscadas. Vale dizer que essas imagens disputam também o tempo livre do cidadão, a preferência do consumidor de informações, o apoio da opinião pública, a eleição das próprias pretensões políticas pelo eleitorado. É exatamente uma competição associada ao jogo de imagens.

A imagem pública é aquela que aparece, que fica na mente do eleitorado e se junta a novos fatos que cercam a figura pública como uma narrativa que vai sendo construída toda

vez que o político vem a público, cada vez que fala, que faz algo certo ou errado. Tudo vai agregando valor positivo ou negativo a sua imagem.

#### **4 Sobre marketing político nas mídias digitais**

Podemos entender como marketing, um conjunto de idéias e estratégias voltadas para atender uma necessidade mercadológica das empresas de vender seus produtos e apresentar da melhor forma ao consumidor, criando uma necessidade de consumo e a partir de estudos feitos pelos profissionais de marketing os mesmos produtos que desejam vender são apresentados como solução de seus problemas, criando uma necessidade de consumo.

Já o marketing político nada mais é do que a função de vender imagens de pessoas, apresentarem os candidatos dotados e capazes de resolver seus problemas, o Lula seria presidente sem o Duda Mendonça? Talvez sim, mas sem o marketing político provavelmente não, e com o profissional ajuda bastante, pois divulgam da melhor forma as suas idéias e projetos mostrando que ele é capaz de resolver todos os problemas caóticos da sociedade. O marketing político surge do marketing comercial com esta função das necessidades dos políticos em se promover politicamente, principalmente por dependerem dos meios de comunicação para alcançar seu público alvo.

A campanha eleitoral não pode se tornar errática, com tentativa de acerto ou erro como mesmo em campanhas presidenciais. É preciso um estudo aprofundado do momento eleitoral, de uma estruturação correta, de um desenvolvimento competente e de um acompanhamento atento a antever facilidades ou problemas de percurso, para acelerar ou frear nos momentos adequados.

O marketing político praticado corretamente não é fator de encarecimento da campanha, pelo contrario, tem que ser o elemento que utiliza as ferramentas dentro de um custo programado possível. O ex-presidente Fernando Henrique Cardoso em entrevista a revista *Politicom* em julho de 2010, que circula nas universidades que trabalham o tema, revela sua experiência, “nos temos profissionais altamente qualificados para trabalhar o marketing político, não tenho duvidas que eles sejam preparados... Os políticos não acompanham o ritmo dos profissionais de marketing, são mais atrasados”. Opinião com a qual também concorda consultor de marketing político, Chico Santa Rita.

O consultor acrescenta ainda que:

A campanha eleitoral não pode se tornar errática, com tentativas de acerto/erro como temos visto até em campanhas presidenciais. Tem que partir de um estudo aprofundado do momento eleitoral, de estruturação correta, de um desenvolvimento competente e de um acompanhamento atento, capaz de antever facilidades ou problemas de percurso para acelerar ou frear nos momentos adequados. (SANTA RITA, 2010, p.19).

As mídias digitais têm sido cada vez mais utilizadas não apenas para entretenimento, mas como fonte de informação e socialização em diversos acontecimentos. (No final dos anos 90, o advento e a disseminação do acesso a internet pela população, possibilitou que os dados e não a informação propriamente sejam transmitidos, em segundos, ao redor do mundo.

A comunicação aparece de forma diferenciada da conhecida nos meios de massa, a comunicação online ou o marketing online passa a sensação de que o acesso a conteúdos é de escolha exclusivamente do usuário. (FILHO, 2012).

As mídias móveis criam novas concepções espaço, tempo e distancia. Segundo Lemos apud Cònsolo Filho (2012) a informação da sociedade passa por três etapas, primeira com o surgimento do computador pessoal, o PC dos anos 70, em seguida nos anos 80 e 90 a popularização da internet possibilita a transformação do computador pessoal em computador coletivo, o CC.

O acesso facilitado a internet e a convergência das mídias desenvolvem a computação sem fio que a partir da popularização do celular e redes wifi, transforma se em computador coletivo móvel com os mesmos princípios do período de desenvolvimento da internet. (FILHO, 2012).

Os computadores móveis levam a vantagem da mobilidade, fazendo com que o usuário não precise mais se deslocar até a rede, ele estar presente com o indivíduo onde ele estiver, essas novas possibilidades proporcionam acesso a informação e a comunicação em qualquer lugar e a qualquer hora nas cidades contemporâneas. Isso torna o contato entre as pessoas algo mais prático. (FILHO, 2012).

As mídias móveis definem os espaços urbanos criando novos dados, onde circulam informações diversas, o que Santaella (2010), assim como Lemos (2007), define esses espaços como territórios informacionais. Como vimos ambos os autores definem de forma parecida esse novo espaço criado pelas tecnologias móveis, apenas o nomeiam de forma diferente. Para eles isso só tendo a se expandir.

## 5 Uma análise da campanha dos candidatos Veneziano Vital do Rego, do PMDB Romero Rodrigues, do PSDB no Facebook em 2016.

Para esta análise, foram selecionadas postagens dos dois candidatos mais votados para o cargo de prefeito de Campina Grande na última disputa eleitoral, nos sentidos de perceber o tipo de postagem e de mensagens direcionadas nas redes sociais. Observou-se a recorrência de vídeos, convocação para eventos e propostas de governo, como visto nas imagens a seguir, percebe-se os conteúdos das postagens.

Nas figuras 1 e 2 aparecem postagens de convocação para eventos, na primeira, temos uma chamada para caminhada no bairro da Ramadinha, feita no dia 25 de outubro pelo candidato do PSDB, a publicação trás informações como local, data e horário da concentração.

Assim como esta, outras foram feitas em bairros como Palmeira, Santa Rosa, dentre outros. Todas no mesmo padrão alterando somente data, horário e nome do local. Já na figura dois percebe-se o mesmo do então candidato Veneziano Vital do Rego. Neste caso, trata-se de carreata.

Figura 1. Postagem do dia 25 de setembro de 2016



Fonte: <https://www.facebook.com/RomeroRodriguesPB/?fref=ts>



Figura 2. Postagem do dia 11 de setembro de 2016



Fonte: <https://www.facebook.com/venezianovitalpb?fref=ts>

Já nas figuras 3 e 4 aparecem conteúdos relacionados a obras já realizadas pelos candidatos, na primeira, vemos uma propaganda da iluminação de LED feita em vias públicas de principais setores da cidade (Floriano Peixoto, Manuel Tavares, Severino Cruz, Severino Cabral e na Praça da Bandeira) na primeira gestão do então candidato do PSDB.

Para ele esse tipo de publicação se torna melhor porque como era o prefeito atual, os eleitores lembram mais facilmente da obra mencionada. São várias postagens seguindo este modelo de informe. Já para Veneziano, esse recurso tem uma dificuldade maior porque os eleitores geralmente não têm lembranças recentes de suas obras. Mas, os dois candidatos usaram bastante esse tipo de postagem.

Figura 3. Postagem do dia 19 de agosto de 2016



Fonte: <https://www.facebook.com/RomeroRodriguesPB/photos/a.205525366241807.44936.205362089591468/938329086294761/?type=3&theater>

Já para Veneziano, que também investiu em mostrar ações suas, fica mais difícil por se referir a obras já distante no tempo para a memória dos eleitores. Aí vale dizer que foi uma boa tática usar o recurso do vídeo, pois além de explicar melhor, usa recursos como imagens, falas, depoimentos, ou seja, trás um conteúdo mais detalhado para lembrar suas realizações.

É o que pode ser visto no vídeo divulgado em 27 de julho e exposto na figura 4, o candidato Romero Rodrigues fala sobre suas obras como iluminação de led que proporciona mais economia nas contas de energia da cidade seguida de maior qualidade na iluminação pública. Diferente de uma postagem simples acompanhada de um cartaz, como na figura 3. Diferente de uma postagem simples acompanhada de um cartaz, como na figura 3.

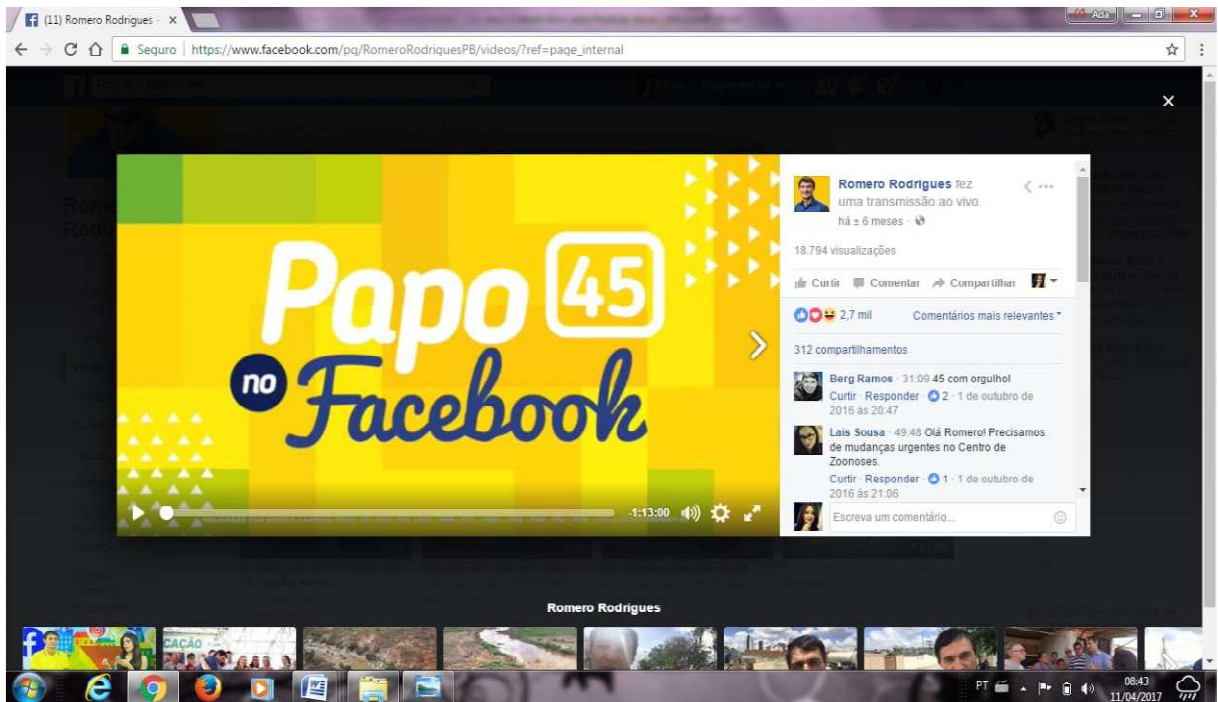
Figura 4. Postagem do dia 27 de julho de 2016



Fonte: <https://www.facebook.com/460190094173498/videos/t.100006042219338/559629970896176/?type=2&theater>

Uma inovação que se percebeu na página de Romero Rodrigues foi uma postagem de um programa de uma hora e 13 minutos no formato de convergência de mídias, na qual se apropria do formato da televisão dentro do espaço da internet. No vídeo ele aparece ao lado de uma apresentadora que conduz as perguntas como pode ser visto na figura 5. O recurso é dinâmico e traz um diferencial. Não foi detectada nenhuma postagem desse tipo na página de Veneziano Vital do Rego, que por sinal, tem não uma, mas cinco perfis, nos quais se repetem com maior frequência postagens de convocação para eventos como carreatas e caminhadas. Também dá para perceber que não há um cuidado com a administração desses perfis, por exemplo, não é possível saber se mais de um é administrado pela assessoria, mas existem segmentações, como por exemplo, um perfil dos seguidores jovens do político e nesse caso é claro que são seus seguidores que fazem postagens. Não foi detectada nenhuma propaganda pejorativa de Romero Rodrigues, somente resposta sobre conteúdos dos adversários, já Veneziano fez uso deste tipo em toda campanha nas diferentes mídias. É bom deixar claro que esse recurso é mais comum para quem está na oposição, caso do candidato do PMDB.

Figura 5. Postagem do dia 01 de Outubro



Fonte: [https://www.facebook.com/pg/RomeroRodriguesPB/videos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/RomeroRodriguesPB/videos/?ref=page_internal)

Figura 6. Postagem do dia 16 de Setembro



Fonte: [www.facebook.com/search/str/vene+candidato+a+prefeito+de+campina/](https://www.facebook.com/search/str/vene+candidato+a+prefeito+de+campina/)



Algo recorrente nas postagens do candidato do PMDB era desafiar seu oponente a comparar as ações de ambos enquanto prefeito. Como pode ser vista na figura 6. Veneziano aparece no vídeo para mostrar a UPA enquanto benefício de sua gestão, mas antes aparece na publicação: “o deputado federal Veneziano Vital (PMDB), pré-candidato a prefeito de Campina Grande, voltou a desafiar o atual gestor da cidade Romero Rodrigues a comparar quem mais trabalhou pela Rainha da Borborema...”

Não temos como objetivo defender um ou outro candidato, mas sim mostrar como os políticos estão cada vez mais usando as redes sociais para campanhas e o que é mais ou menos dinâmico e se houve diferenças significantes entre os dois candidatos.

## 6 Considerações Finais

É possível dizer que desde o início da política como atividade, a comunicação fez parte. No Brasil, podemos destacar que desde a era Vargas até os dias atuais, com o uso das tecnologias digitais, os meios de comunicação sempre tiveram papel importante na construção do processo político do país.

Nesta proposta de trabalho de conclusão de curso, a ideia central foi destacar como se efetiva o uso das redes sociais na atualidade, tendo como referência uma campanha municipal, no caso, as estratégias de dois candidatos à disputa de 2016 para a prefeitura de Campina Grande – PB.

Com o intuito de mostrar como foi usada a rede social *facebook* com fins eleitoreiros servindo de base para outros trabalhos acadêmicos, em qualquer época em pleitos vindouros em qualquer momento da história da política e da comunicação.

No que se refere a análise em questão neste artigo, é possível perceber que as postagens do candidato Romero Rodrigues, a recorrência de campanha corpo a corpo com fotos abraçado com crianças e moradores dos mais diversos bairros da cidade e com populares; convocação para caminhadas; carreatas e demais eventos eleitoreiros, além de divulgação de obras realizadas como iluminação de led, entre outras.

Já na página do candidato Veneziano Vital do Rego, também se faz presente, mas com menor frequência, o uso dessas postagens de divulgação de obras, convocação para carreatas e caminhadas. Já a divulgação de obras aparece nas postagens com menos frequência se comparado as do seu adversário. Outro fato bem curioso é que nas postagens de Romero

Rodrigues não há uso de propaganda negativa, enquanto na página do candidato do PMDB aparece este tipo de postagens com maior frequência. Vale destacar que assim que passou a eleição o candidato Veneziano apagou a maioria de suas postagens no *facebook* e em outras redes sociais e mudou seu visual, livrando-se inclusive do título de cabeludo, o que acabou dificultando encontrar material necessário para este trabalho.

Este estudo é inicial tendo ainda o que se avançar. No entanto, contribui para chamar a atenção para esse novo canal de comunicação, cada vez mais usado pelos eleitores, sobretudo os mais jovens. Ou seja, para os políticos é preciso ocupar esses espaços, o que falta é a melhor qualidade de aproveitamento do que uma rede social pode oferecer.

## **ABSTRACT**

Politics and the media have always walked together. In the 1990s Fernando Collor de Mello and Luiz Inacio Lula da Silva appropriated the public space of TV, the most important social communication medium of the time, in order to more effectively disseminate their discourses. Already in the elections of 2010 when the revolutions in social networks happened and the platform became interactive, the voter wants to interact with his candidate via social network, the tax discourse gives place to new you, so that it was necessary to occupy also these spaces of communication and facebook is one of these social networks of greater social reach at the present time. The authors that contributed to this research were Gomes (2011), Lemos (2007) among others. At the end of the study it was possible to identify that such platforms will continue for a long time, to mediate the dialogue between politicians and voters. It was also found that the way of using this social network happens in other lawsuits, as well as in this one.

**Keywords:** Politics. Election Campaign.. Facebook. Municipal Campaign,Virtual Campaign,Social Interaction

## 7 Referências Bibliográficas

CÔNSOLO FILHO, Sinésio. **A comunicação** política nas redes sociais. São Paulo: Puc, 2012.

GOMES, Wilson. **Transformações da política da era de comunicação** de massa. São Paulo: Paulus, 2012.

LEMOS, André. **Cultura e mobilidade**: a era da conexão. IN: LEAO, L. Derivas: cartografias do ciberespaço. São Paulo: Senac, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, uquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTA RITA, Chico. **A importância do marketing político nas eleições**. Revista congresso Nacional, n. 16.

### Links Consultados

<https://www.facebook.com/RomeroRodriguesPB/>

<https://www.facebook.com/veneziano.vitaldorego.1>

<https://www.facebook.com/SouVene2014>

<https://www.facebook.com/DepVenezianoVital/>