



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

TALITA MINEIRO MOURA MARINHO

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS E SUA IMPORTÂNCIA NO PROCESSO
ELEITORAL: UM ESTUDO DA PRÉ-CAMPANHA DE 2014**

**CAMPINA GRANDE – PB
2014**

TALITA MINEIRO MOURA MARINHO

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS E SUA IMPORTÂNCIA NO PROCESSO
ELEITORAL:UM ESTUDO DA PRÉ-CAMPANHA DE 2014**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Comunicação Social da Universidade
Estadual da Paraíba, em cumprimento à
exigência para obtenção do grau de
Licenciado e Bacharel em Comunicação
Social.

Orientador: Luiz Fernando Dal Pian Nobre

**CAMPINA GRANDE – PB
2014**

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.

M337u Marinho, Talita Mineiro Moura

O uso das mídias sociais e sua importância no processo eleitoral [manuscrito] : um estudo da pré - campanha de 2014 / Talita Mineiro Moura Marinho. - 2014.

23 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Prof. Me.Luiz Fernando Dal Pian Nobre, Departamento de Comunicação Social".

1. Eleições presidenciais. 2. Mídia e redes sociais. 3. Marketing político digital. I. Título.

21. ed. CDD 302.23

TALITA MINEIRO MOURA MARINHO

O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS E SUA IMPORTÂNCIA NO PROCESSO
ELEITORAL: UM ESTUDO DA PRÉ-CAMPANHA DE 2014

Aprovado em: 25/04/2014

Nota: 10,0



Msc. Luiz Fernando Dal Pian Nobre
(Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB



Msc. Giseli Maria Sampaio de Araújo
(Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB



Dr^a Ingrid Farias Fechine Oliveira
(Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB

CAMPINA GRANDE-PB

2014

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, fonte de vida e libertação, que me restabelece todos os dias no seu amor e me faz acreditar num mundo mais justo, mais humano e mais fraterno, crença essa que me mantém em pé todos os dias da minha vida. Sem Ele, não estaria aqui. A todos da minha família que, de alguma forma, incentivaram-me na constante busca pelo conhecimento. Em especial a minha mãe (vó) e a minha tia Inês Moura por me apresentar a simplicidade e o gostopela vida, inculcando valores sem os quais jamais teria me tornado pessoa, buscando de fato todos os dias, ser mais humana e sensível às necessidades dos outros, e incentivando cada dia mais a buscar conhecimento e estudo pois sem eles eu talvez não seria uma pessoa bem sucedida. Ao meu esposo Junior Marinho, homem que adentrou em minha vida e me faz crescer como mulher, como pessoa, que dentre suas possibilidades me fez enxergar um mundo novo. Espero tê-lo sempre perto de mim, pois ao seu lado não sei o que não pode ser melhor. Em especial, gostaria de agradecer a Juliana, para mim, mais que amiga, uma irmã. Deus na sua infinita sabedoria cruzou nossos caminhos, possibilitando esta amizade sólida, honesta e verdadeira. Sou muito grata por tê-la presente em minha vida. As minhas queridas amigas Denise Marinho e Thamara, por compreenderem meu sumiço, mas que sempre tiveram por perto dispostos a me ajudar, ouvindo minhas angústias e dividindo momentos alegres. Ao meu orientador Luiz Fernando, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos. A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior, eivado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presente. E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

Em 2010 as redes sociais emergiram nas campanhas eleitorais, mas, a princípio, não há indícios concretos que algum candidato tenha levado vantagem com o uso delas. Porém, esse cenário tende a mudar agora em 2014, em especial nas eleições presidenciais. Os pré-candidatos despertaram para essa nova realidade e correm contra o tempo para ampliar sua atuação nas redes sociais, visando ganhar uma legião de eleitores cada vez mais conectada e influenciada pelos conteúdos circulados na Internet. Segundo dados do IBOPE 2014, no Brasil já são mais de 105 milhões de usuários da rede. Mas até que ponto as redes sociais vão interferir nas campanhas eleitorais de 2014? O presente artigo discute o uso das mídias sociais *Facebook* e *Twitter* como ferramentas estratégicas de aproximação e interação junto ao eleitorado, no mês de junho, período que antecede as campanhas eleitorais. A pesquisa adotou, inicialmente, métodos de pesquisa exploratória, buscando delimitar, explicitar e contextualizar melhor o objeto de estudo para, em um segundo momento, executar métodos de análise descritiva do cenário comunicacional das mídias sociais citadas, no período pré-eleitoral.

Palavras-chave: Eleições presidenciais; mídias e redes sociais; marketing político digital.

ABSTRACT

In 2010 social networks emerged in election campaigns, but in principle there is no concrete evidence that any candidate has taken advantage with using them. However, this scenario is likely to change now in 2014, especially in presidential elections. The candidates have woken up to this new reality and race against time to expand its activities in social networks to gain a legion of voters increasingly connected and influenced the content circulated on the Internet. According to the IBOPE 2014 in Brazil there are more than 105 million users of the network. But the extent to which social networks will interfere in the election campaigns of 2014? This article discusses the use of social media like Facebook and Twitter tools strategic approach and interact with the electorate in June, the period preceding the election campaigns. The search initially adopted methods of exploratory research seeking to define, clarify and better contextualize the object of study for, in a second moment, execute methods of descriptive analysis of the communication scenario of social media cited in the pre-election period.

Keywords: Presidential elections; media and social networks; digital political marketing.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 O uso da internet nas eleições no Brasil	9
2.2 O acesso à informação e a formação da opinião pública.....	11
2.3 As mídias sociais e marketing político	12
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES FINAIS	15
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
6. REFERÊNCIAS	22

1. INTRODUÇÃO

Nas campanhas eleitorais de 2010 as redes sociais emergiram como importantes canais alternativos de informação e comunicação política. Entretanto, não há indícios consistentes que essas redes tenham influenciado diretamente nos resultados, ou que algum candidato tenha levado vantagem expressiva a partir do seu uso. Para o ano corrente, os candidatos presidenciais se mostram mais dispostos a intensificarem a utilização desses canais interativos, com o intuito de ampliar o universo de eleitores, que estão cada vez mais conectados e influenciados pelos conteúdos circulados na Internet.

Esse cenário demonstra que os candidatos às eleições deste ano perceberam que o eleitorado levará em consideração na hora do voto, cada vez mais, os conteúdos circulados nas redes sociais digitais, o que aumenta a probabilidade de um quadro político-eleitoral inesperado. Trata-se de um experimento novo, com ferramentas que ampliam o debate público em rede, com chances reais de modificar o destino das futuras eleições, uma vez que, no mundo virtual, a mudança de opiniões nos debates é constante.

Vive-se, na atualidade, o auge das redes sociais. Hoje elas representam um importante canal comunicacional para a formação de opinião, e as mídias tradicionais como o rádio, a televisão e os meios impressos têm buscado estar inseridos nesse novo universo, configurando o que Jenkins (2009) chamou de a cultura da convergência. A partir da inclusão digital, com a disseminação do acesso à Internet, as pessoas estão participando cada vez mais de questões sociais e políticas. Essa população de internautas percebeu que, por meio das redes sociais, a difusão de suas ideias ganha maior força, potencializando a produção e o compartilhamento de informações em rede.

Após o aparecimento da Internet e principalmente das redes sociais, o acesso à informação ganhou mais um aparato. A TV, o rádio e a imprensa escrita deixaram de ser os únicos meios tecnológicos de acesso de conteúdos à população. Atualmente, o acesso à Internet não se dá apenas pela tela do computador, a navegação ocorre também por meio dos *smartphones*, que apresentam um crescimento de vendas vertiginoso no Brasil. Em 2012, o número de aparelhos vendidos foi mais de 11 milhões e o tempo de utilização é de 84 minutos por dia, de acordo com pesquisas do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). Em 2013, ainda de acordo com IBOPE, cerca de

105 milhões de brasileiros tiveram acesso à internet, sendo 70 milhões de usuários que possuem perfis no *Facebook* e *Twitter*, plataformas que foram pesquisadas neste Trabalho de Conclusão de Curso.

Nos meses que antecedem à eleição presidencial, fica evidente o uso crescente dessas ferramentas inovadoras que possibilitam uma maior aproximação no relacionamento entre candidatos e eleitores, em especial as mídias ou redes sociais *Facebook* e *Twitter*. Como exemplo, podem ser citados a presidente Dilma Rousseff, o senador Aécio Neves e o ex-governador de Pernambuco, Eduardo Campos.

Diante deste contexto, o presente artigo se propõe a investigar e a refletir acerca do uso das mídias sociais citadas, por parte dos (pré) candidatos à eleição presidencial de 2014, que lideram as pesquisas iniciais de opinião. Para tal, o estudo realizado levou em consideração tanto aspectos quantitativos como qualitativos, e adotou metodologias de análise exploratória e descritiva do cenário comunicacional citado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O uso da internet nas eleições no Brasil

Apropaganda eleitoral no País sofreu grandes alterações ao longo do tempo. Nas primeiras eleições brasileiras, prevaleciam comícios, passeatas, distribuição de impressos, abordagem direta ao eleitor, reuniões, etc (PINTO, 2014). Com o aumento do eleitorado, as mudanças sociais e as inovações tecnológicas, surgiram novas formas de persuasão, predominando, nos dias atuais, a comunicação de massa, através da mídia eletrônica, com modernos sistemas de veiculação de imagem, de projeção de logotipos e repetição de slogans. Nesse contexto, a propaganda no rádio, na televisão, nos veículos impressos e, mais recentemente, na internet tem se mostrado fundamental para o sucesso das campanhas eleitorais.

Com a evolução da internet 2.0¹ no final dos anos 1990, as ferramentas de mídias sociais propagaram-se de maneira intensa, permitindo aos seus usuários uma troca diversificada de informações e assuntos de interesse comum, seja por meio de

¹ Considerada a segunda etapa do desenvolvimento da Internet, caracterizada pelo fluxo livre e imediato na transmissão de informações, mecanismos de busca como Google, ferramentas de colaboração entre internautas, como Wikipédia e Youtube, além dos sites de relacionamento social, como Facebook e Twitter.

blogs, compartilhamento de fotos e vídeos, mensagens curtas de texto, fóruns, redes sociais, ou demais ferramentas interativas que foram criadas.

Em setembro de 2009, o Congresso Nacional editou a Lei n.º 12.034, que alterou as Leis n.º 9.504/97 e n.º 9.096/95, trazendo algumas disposições sobre a propaganda eleitoral na internet.

Assim, como destaca Pinto (2014), as disposições do artigo 243 do Código Eleitoral devem ser observadas, no que compete à propaganda na internet, não se admitindo propaganda: a) de guerra, de processos violentos para subverter o regime, a ordem política e social ou de preconceitos de raça ou de classes; b) que provoque animosidade entre as forças armadas ou contra elas ou delas contra as classes e instituições civis; c) de incitamento de atentado contra pessoa ou bens; d) de instigação à desobediência coletiva ao cumprimento da lei; e) que implique em oferecimento, promessa ou solicitação de dinheiro, dádiva, rifa, sorteio ou vantagem de qualquer natureza; f) que caluniar, difamar ou injuriar quaisquer pessoas, bem como órgãos ou entidades que exerçam autoridade pública. Havendo propaganda com tais características, o prejudicado poderá representar à Justiça Eleitoral solicitando a sua cessação imediata, sem prejuízo da ação civil visando a reparação do dano ou da ação penal, quando cabíveis.

Ainda segundo Pinto (2014), o artigo 57-B da Lei n.º 9.504/97, alterada pela Lei n.º 12.034/2009, torna explícito que a propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada: 1) em sítio de candidato, partido ou coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País; 2) por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação; 4) por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e semelhantes, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.

Como afirma Bandeira (2003, p.9):

Os efeitos da globalização contribuem para uma certa pressão pela modernização da gestão pública. Por outro lado, o uso cada vez mais intensivo da tecnologia da informação nos processos, aliado a crescente descentralização administrativa, são claramente alguns dos elementos básicos para um governo do futuro.

2.2 O acesso à informação e a formação da opinião pública

Vivenciamos um mundo cada vez mais interligado, conectado. A Internet e suas redes sociais permitiram o surgimento de uma nova maneira de participar das discussões de interesse público e alterou práticas de relacionamento, em um espaço de tempo reduzido a apenas um clique. Essa nova possibilidade proporciona acesso à informação e à comunicação em qualquer lugar e a qualquer momento. Com a tecnologia de internet 3G (e mais recentemente, 4G), onde o usuário não precisa mais ficar preso a uma tela de computador, os *smartphones* possibilitaram o acesso à rede de forma cada vez mais instantânea e mais democrática.

Nesse espaço não há lugar para estigmas, rotulações e preconceitos, pois, envolvidos nas tramas da Rede, somos todos participantes sociais de uma mesma comunidade, a comunidade digital, sem fronteiras, constituída pelos bits e regida sob uma nova forma de organização social. (ARCOVERDE, 2006, p14).

Santaella (2010) afirma que as mídias móveis redefinem os espaços urbanos, criando novos espaços de dados e informação, “[...] chamando esses espaços de ‘intersticiais’”. São acima de tudo, espaços móveis, isto é, espaços sociais conectados e definidos pelo uso de interfaces portáteis como os nós da rede”. (SANTAELLA, 2010, p.94).

A troca de dados e de informação resulta no surgimento de opiniões diversificadas sobre um determinado assunto, uma vez que os internautas estão inseridos em diferentes ambientes e apresentam valores culturais distintos uns dos outros. Essa facilidade na troca de informações deve-se, em grande parte, à disseminação dos dispositivos móveis em nosso dia-a-dia, que vêm transformando nossa cultura, onde o acesso e o compartilhamento de informação são realizados constantemente.

Dessa forma, o acesso cada vez mais facilitado pelas novas tecnologias cria novos potenciais de comunicação jamais alcançados, proporcionando a inclusão de qualquer público com acesso à Internet, sem discriminação de qualquer natureza, democratizando o debate público eleitoral, em meio a diversidade em que se encontra esses usuários.

As oportunidades de comunicação oferecidas pelas tecnologias digitais permitem novas possibilidades de interagir e de aprender com muitos

outros, diferentes e singulares, que se somam, compartilham e coexistem na imensa diversidade que institui a sociedade em rede (ARCOVERDE, 2006, p18).

Tomando como base tal argumento, é possível entender que as comunidades virtuais proporcionam uma interação social e de diálogos que serão expostos e discutidos, provocando opiniões e posições de interesses distintos, em grupos diferenciados. É nesse ponto que se apresenta a dúvida e surgem questões sobre as práticas políticas no período eleitoral nesses sítios. Pois um discurso nesse meio ainda tão desconhecido por parte da esfera política acaba obrigando os políticos a responderem por opiniões e posições distintas e privadas que querem se fazer valer públicas. Assim, a Internet se mostra como um espaço de propagação de pontos de vista distintos, abrindo discussões sobre qualquer assunto ligado à política.

A interatividade pode ainda resgatar o caráter dialógico da discussão pública de plataforma, planos e programas de atuação do candidato, no lugar da mera exibição pública, da cena política controlada pela comunicação de massa (BRANDÃO JR. 2005, p. 3-4).

E na preocupação de atender a essas novas demandas e questões, que as equipes de marketing dos candidatos estão tentando organizar, pois fica evidente que esses espaços constituem um “palanque virtual” onde a sociedade passa a discutir questões políticas de interesse coletivo. Dessa maneira, como favorece a democratização da informação, o referido meio também se apresenta como espaço essencial e estratégico aos políticos que buscam visibilidade na rede em períodos de campanhas.

2.3 As mídias sociais e marketing político

Em tempos marcados pela força do virtual nas relações sociais, há que se pensar na reassignificação do conceito de comunidade. O avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) vem contribuindo para o acelerado processo de mudanças no mundo atual, alterando noções de espaço e tempo na vida social. A pesquisadora Cícilia Maria Krohling Peruzzo acredita na evolução do conceito tradicional de comunidade para as comunidades em redes. As pessoas que optam por esses agrupamentos, em geral possuem laços indenitários (ideais, crenças e valores), no entanto, não precisam mais estar próximas umas às outras para vivenciarem essas trocas. Característica marcante

dessas novas formas de comunicação, a desterritorialização não impossibilita a formação de grupos sociais, pois agora mesmo que as pessoas não estejam próximas, podem estar em contato umas com as outras através das comunidades virtuais.

Novo modo de comunicação ao transformar a dimensão espaço/tempo possibilitou a vivência de eventos simultâneos sem necessidade de estar num mesmo lugar. Isso modificou o conceito de comunidade, porque não há mais necessidade de interação face a face, de estar num mesmo território geográfico para que haja processo comunitário (PERUZZO, 2002, pg. 295).

Segundo Valle (2014) o marketing político visa à criação de um relacionamento mais próximo do candidato e seu eleitorado. Nesse sentido, o objetivo da mídia social é, justamente, criar um canal de comunicação rápido, fácil e barato para que o candidato possa dialogar com os seus eleitores. É uma das partes mais importantes neste processo da campanha. Uma campanha através das redes sociais só será viável se o candidato e sua equipe estiverem preparados para responder aos questionamentos e demandas desse canal, portanto, é fundamental que haja uma interação entre as partes envolvidas.

“O marketing político nas redes sociais funciona como um verdadeiro termômetro da campanha fornecendo o melhor feedback que você poderia conseguir”.

Valle (2014) ainda cita que:

O marketing político nas redes sociais se apoia em dois pilares principais: Interação – A troca de informações e opiniões entre candidato e eleitores. A construção colaborativa de uma proposta de governo através da participação dos eleitores. Engajamento – A participação dos integrantes da rede social na função de propagadores da mensagem de campanha. A criação de uma militância digital capaz de expandir o público impactado pelas mensagens enviadas e defender a proposta.

Segundo a revista Veja (2009) os “Políticos de todo o mundo invadiram a internet depois do sucesso da estratégia de campanha de Barack Obama durante as eleições americanas de 2008”, através das mídias sociais como Facebook, MySpace, YouTube, Flickr, AsianAve e Twitter - por onde o democrata, depois de eleito, anunciou o nome de seu vice, Joe Biden. Chefes de estado e de governo como Nicolas Sarkozy (França), Angela Merkel (Alemanha), Silvio Berlusconi (Itália) foram alguns líderes que seguiram os passos do americano. No Brasil, o interesse da classe política pelo assunto está sendo considerada a nova estratégia de marketing político para as campanhas eleitorais. Assim percebe-se que a internet demonstra um grande espaço em

potencial para alcançar esse colégio de eleitorado para as eleições de 2014, porque já há uma familiarização com as mídias sociais por parte dos brasileiros. Em 2010, eram mais de 70 milhões de pessoas com acesso à rede mundial de computadores e hoje, conforme o IBOPE, já são mais de 105 milhões de usuários.

Um dos canais favoritos dos políticos brasileiros é o *Twitter*, microblog que aceita textos de no máximo 140 caracteres e que tem se popularizado pela facilidade de postagem de mensagens a partir de computador ou celular, diferenciando-se de outros canais de “bate-papo”, onde se pode conversar somente com os amigos conectados. Já no *Twitter* a conversa é aberta para qualquer pessoa cadastrada nela. Outra rede social muito utilizada pelos políticos brasileiros é o *Facebook*. Trata-se de uma ferramenta virtual que possibilita a conexão entre pessoas e comunidades. O indivíduo se apresenta com um perfil, e possibilita conexões diretas com os amigos e indiretas com os amigos dos amigos. Podem ser criadas comunidades virtuais para um determinado interesse em comum, ou ainda integrar as comunidades através de ferramentas variadas como fóruns para discussão, enquetes, envio de mensagens de forma individual e para os integrantes das comunidades.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Por se tratar de um fenômeno recente, a pesquisa adotou, inicialmente, métodos de pesquisa exploratória, buscando delimitar, explicitar e contextualizar melhor o objeto de estudo para, em um segundo momento, executar métodos de análise descritiva do cenário comunicacional das mídias sociais citadas, no período pré-eleitoral.

Delimitou-se como universo de análise as mídias sociais *Facebook* e *Twitter*. Priorizou-se a análise do uso dessas mídias por parte dos principais candidatos à Presidência da República (Dilma Rousseff, Aécio Neves e Eduardo Campos), levando em consideração o potencial interativo dessas ferramentas comunicacionais.

O período de análise delimitado pela pesquisa foi de 01 a 31 de junho de 2014, sendo este um período de pré-campanha, já que o presente estudo visa avaliar o uso político-eleitoral das redes por parte dos candidatos e a forma como eles se relacionaram com seus eleitores-seguidores.

Por se tratar de uma análise descritiva, a pesquisa focou na descrição dos fenômenos abordados, com base nas observações realizadas, e não necessariamente na

explicação fundamentada desses fenômenos. Desta forma, o presente estudo buscou quantificar o número de postagens, de comentários, de comentários respondidos e de curtidas, além de delimitar suas respectivas temáticas principais. Visando aprofundar e contextualizar melhor nossas inferências e reflexões finais, a pesquisa realizou alguns recortes no sentido de exemplificar os resultados, que serão apresentados no item a seguir.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES FINAIS

Longe das amarras da legislação eleitoral e cada vez mais perto do universo virtual, os candidatos estão acrescentando de forma definitiva uma nova política de comunicação em suas campanhas.

As redes sociais acrescentaram dinâmica a comunicação política eleitoral na medida em que permitiram novas possibilidades em ambientes *on-line*, uma relação de envolvimento, compartilhamento e interação. O poder de comunicação que essas mídias possuem vai além do alcance dos programas televisíveis. Fica claro para a pesquisa o engajamento e a mobilização por parte dos eleitores em prol das candidaturas de seus representados, como descrito nas tabelas 1 e 2.

Tabela 1: Análise quantitativa dos perfis dos pré-candidatos no Facebook

FACEBOOK			
Dilma			
Seguidores	Número de postagens	Comentários respondidos	Curtidas
725.758	16 Sendo - 12 relacionados a copa e os outros 4 relacionados ao seu governo	Nenhum. Ela não responde a comentários de seus posts.	100%
Aécio			
Seguidores	Número de postagens	Comentários respondidos	Curtidas
932.824	32 (Relacionados as convenções do seus partidos e aliados, visitas em vários estados e cidades do Brasil com seu políticos aliados e posts pessoais como por exemplo momentos em família)	26 posts respondidos	57,8%
Eduardo			
Seguidores	Número de postagens	Comentários respondidos	Curtidas
981.145	26 (relacionados a convenção do seu partido, visitas aos estados e cidades, propostas governamentais e vídeos de conferencias e entrevistas)	17 posts respondidos	48,3%

Tabela 2: Análise quantitativa dos perfis dos pré-candidatos no Twitter

TWITTER	
Dilma	
Seguidores	Número de Twitter
2,6 milhões	139 (Dilma “tuita” sobre os feitos de seu governo e propostas futuras caso chegue ao segundo mandato)
Aécio	
Seguidores	Número de Twitter
347 mil	Não utilizou a página do twitter no período delimitado para análise
Eduardo	
Seguidores	Número de Twitter
316 mil	Numero de tweets: no mês de Junho ele ultrapassou dos 330 tweets. (Ele ataca o governo atual mostrando os seu defeitos, trás possíveis soluções para problemas sociais como saúde, educação e segurança. Fala da economia que está em crise e das empresas estatais que estão em colapso como por exemplo a Petrobras. Além de encontros com partidos e aliados)

Quanto a outros assuntos como segurança, educação, saúde, ou seja, propostas concretas, não houve registro de nenhuma postagem, tendo em vista que a propaganda eleitoral na internet só foi liberada a partir do dia 5 de Julho de 2014, de acordo com a resolução N° 23.404 do código eleitoral do Brasil.

Com um perfil no Twitter desde 2010, a atual presidenta já alcançou mais de 2 milhões e meio de seguidores e mais 925 mil no Facebook. É nesse sítio virtual que ela tem levantado os pilares de sua campanha e divulgado seus feitos durante os últimos quatro anos de governo. Diferente de Dilma e com uma equipe de marketing atenta a tudo que acontece na internet, o perfil do candidato Aécio Neves não deixa um comentário sem ser respondido e interage quase sempre e simultaneamente com seus seguidores.

Nesse sentido, a comunicação digital requisita entendimentos e técnicas que compreendam o modo como sujeitos interagem nas mídias sociais e quais recursos e esforços devem ser aplicados para alcance de grande eficiência comunicativa e política. (HINDMAN, 2005, p. 124)

Dessa maneira, a campanha política, ao deixar a campo restrito da TV e do rádio, enfrenta novos desafios, tais como entender como é essa sociabilidade estabelecida pelos usuários e como os mesmos propagam ideias e opiniões que podem exercer sobre seus seguidores nas redes sociais.

Nessa pré-campanha eleitoral, atuar no *Facebook* e *Twitter* deixou de ser uma opção para se tornar um dever. Aécio Neves e Eduardo Campos correm contra o tempo para desenvolver uma comunicação extensa e hábil através da Internet com seu eleitorado. Com uma desvantagem em relação a atual presidente e candidata a reeleição, Aécio e Eduardo tem se pautado, prioritariamente, em repercutir as ideias de seus partidos e atacar as ações do governo atual já que propaganda de suas candidaturas ainda não era possível, como apresentado na Figura 1.

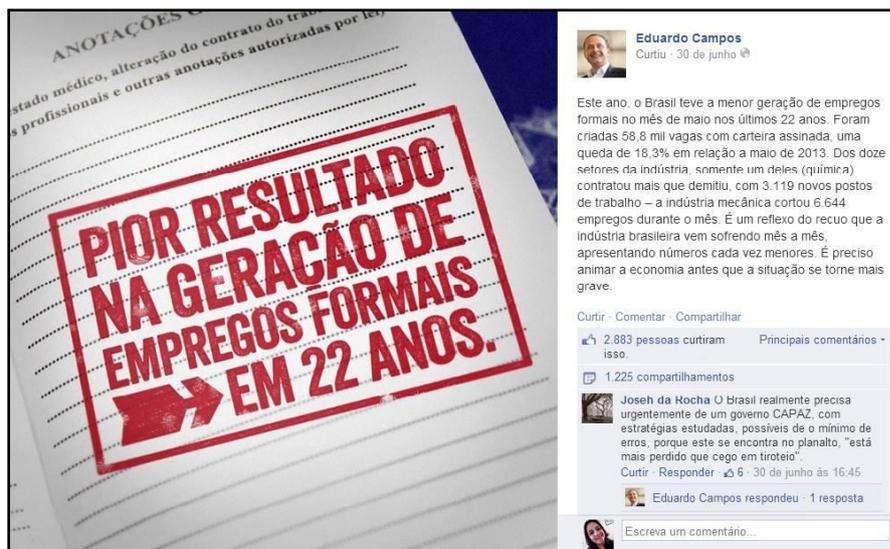


Figura 1: Crítica ao governo atual por parte dos pré-candidatos de oposição

Assim, esses sites de relacionamentos têm permitido a esses dois políticos uma dinâmica na exposição de informações e conteúdos em formatos variados, como por exemplo, a transmissão ao vivo das convenções de seus partidos, mobilizando grupos e pessoas para futuros debates virtuais, como mostrado na Figura 2.



Figura 2: Facebook de Eduardo Campos.

Desse modo, a diferenciação entre uma campanha bem sucedida de uma deficiente se dará através do nível de compreensão dos modos de uso estabelecidos em cada site de relacionamento e das ações empreendidas a partir desses conhecimentos. (AGGIO, 2011, p.5)

Apesar do limite de 140 caracteres no *Twitter*, os seguidores de Dilma Rousseff não economizaram nos ataques contra a sua pessoa e seu governo. Com o escândalo da Petrobras e gastos questionados na Copa do Mundo, sua popularidade teve queda significativa e os ataques foram majorados. Assim, seu perfil nas redes sociais se tornou um lugar de discussão e debates sobre sua atuação na presidência.

Os candidatos estão atentos a aquilo que os seguidores publicam e reivindicam, e é em cima dessas publicações e questionamentos que Aécio Neves e Eduardo Campos estão trabalhando em suas performances em entrevista, debates e postagem no *Facebook*. Se a ideia no começo era compartilhar informações variadas e debates para soluções de problemas sociais, hoje essas redes se pautam apenas em promover a candidatura e a imagem desses candidatos. A interação com o leitorado tem sido deixada um pouco de lado.

Já Dilma Rousseff tem demonstrado um comportamento distinto, está interagindo mais com os eleitores (Figura 3), compartilhando em seu perfil fotos e mensagens de seus seguidores em situações triviais do cotidiano de seus constituintes. Isso tem promovido uma aproximação regular com o público, o que pode proporcionar um maior sentimento de fidelidade entre candidatos e eleitores, alcançando uma cadeia de indivíduos maior, proporcionando uma comunicação mais eficiente com o eleitorado.



Figura 3: Interação de Dilma junto aos seus seguidores.

Aécio Neves e Eduardo Campos estão apostando mais na exposição da imagem pessoal e no engajamento político dos eleitores, não que a interatividade com o público não seja mais uma prioridade, mas presume-se que eles deverão usar esse recurso quando as campanhas se tornarem oficiais para a justiça eleitoral.

No entanto, os três possuem pontos em comum, como a divulgação de agenda, divulgação de entrevistas e debates, apresentação de propostas partidárias e *posts* com publicações de agradecimentos, comentários e o cotidiano familiar, dando a entender que os candidatos seguem uma vida com os mesmos anseios e esperança que a população tem.

Desse modo, a interatividade surge como um dos principais objetivos como proposta de campanha no mundo virtual sugerindo mobilizações e soluções para uma possível mudança, ou não, nas eleições futuras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como qualquer outro meio de comunicação (tv, radio e mídias impressas) a internet já faz parte do cotidiano da sociedade, influenciando diretamente nos seus hábitos e escolhas. Atualmente, em qualquer situação, conteúdos se propagam automaticamente nas redes sociais, e a sua instantaneidade valida ou desmente em segundos a informação prestada.

Qualquer pessoa conectada à Internet pode ser um produtor de conteúdos e um formador de opinião, atingindo em poucos minutos uma audiência que a mídia tradicional pode demorar horas pra alcançar. A troca de informação ficou mais dinâmica e espontânea, proporcionando o fluxo livre de informações sem a preocupação por parte do internauta, em muitos momentos, de questionar a veracidade dessas informações.

Assim dizemos que essas redes proporcionam mais voz as pessoas, mais construções de valores e maior potencial de espalhar informação. São assim essas teias de conexões que espalham informações, dão voz as pessoas, constroem valores diferentes e dão acesso a esse tipo de valor.(SPYER, 2009, p.28).

De acordo com dados do IBOPE, o Brasil é o terceiro país com maior número de usuários de internet, atingindo 105, 1 milhões de internautas, onde 70% dessas pessoas possuem perfil no *Facebook* e *Twitter*, redes mais usadas hoje no País.

E é nessa aposta promissora que os partidos políticos tem se apegado, contratando especialistas na área para monitoração dos perfis de seus candidatos tendo atenção em responder as perguntas feitas em suas páginas do *Facebook* e *Twitter*.

Há uma urgência em querer dialogar com o público no universo virtual, pois o que for discutido nas redes sociais durante o processo de pré-candidatura pode sair desse hemisfério virtual e influenciar o eleitorado durante a campanha oficial. “Vai ser uma campanha diferente, de retroalimentação entre TV e redes sociais” afirma Fernanda Nidecker, colunista da BBC.

Ainda segundo o IBOPE, 60% das pessoas que assistem TV navegam simultaneamente na rede mundial de computadores. Isso possibilita um *feedback* instantâneo da população durante o programa eleitoral. Talita Fifer (executiva de marketing da MKT comunicação) afirma que as redes sociais tornam-se a principal ponte entre candidato e eleitor, onde as informações podem ser trocadas e debatidas em tempo real.

Nessas eleições os usos das plataformas digitais vão ter grande importância e extensão no processo eleitoral de 2014, e tende a ser cada vez maior, pois os políticos vão ter maior liberdade de propagar ideias e imagens onde na TV muitas vezes não é possível. Talvez esse fenômeno seja um divisor de águas e que o destino dos políticos daqui pra frente, ou pelo menos nessa empreitada, será diretamente proporcional a sua capacidade de usar bem o meio.

Agora os candidatos necessitam não só de uma estrutura partidária, mais de uma nova estratégia de comunicação que possa lhes oferecer recursos para na ocupação desse vasto espaço que está disponível a um só clique.

Como diz-lo é tarefa que envolve uma assessoria competente em comunicação, capaz de utilizar o veículo na plenitude de sua capacidade. (SILVA, 2007, p.24).

Porém, esses fenômenos comunicacionais são todos muito recentes e experimentais. Não se pode afirmar de forma determinante e conclusiva que todo uso das redes sociais irá garantir o sucesso na campanha de algum dos candidatos. Os estudos ainda são novos, demandando pesquisas mais aprofundadas, o que só será possível após o desenvolvimento de todo o processo eleitoral, gerando, assim, dados mais conclusivos.

6. REFERÊNCIAS

ARCOVERDE, R.D.L. **Tecnologias digitais: novo espaço interativo na produção escrita dos surdos.** Cad. CEDES: Campinas, vol. 26. nº 2006.

AGGIO, Camillo. **As campanhas políticas no Twitter: Uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010.** 2011.

BANDEIRA, Mateus. **Gestão Pública Empreendedora.** Revista Finanças em linha, Março 2003. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/71769449/gestao-publica-empresendedora>. Acessado em: 27 de Junho. 2014.

BBC BRASIL. **Presidenciáveis acordam para o poder das redes sociais.** Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/02/140205_campanha_redes_fl.shtml. Acesso em 24 de Junho de 2014.

BRANDÃO JR, Francisco de Assis. **Palanques Virtuais em Construção**. Brasília, 2005, 34p. Disponível em http://www.trezn.gov.br/documentos/artigos_eje/artigos_eje-20050001-20060922164352.pdf. Acesso em 02 de jun. de 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. Vol. 1. 6º ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

FRANÇA, Luíz de. Políticos devem se render às redes sociais. Revista Veja. 2010. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/eleicao-2010-internet-redes-sociais>. Acessado em 24 de junho de 2014.

IBOPE MEDIA. **Numero de Pessoas com Acesso Á Internet passa de 100 milhões, 10 de Julho de 2013**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>. Acesso em 03 de Abril de 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

HINDMAN, M. "The Real Lessons of Howard Dean: Reflections on the First Digital Campaign", in: **Perspectives on Politics**, v.1, n.3,p. 121-128, 2005.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunidades em tempos de redes**. In: **“Comunicación y movimientos populares: ¿Qué las redes?”** Organizado por PERUZZO, C.M.K.; COGO, Denise; KAPLÚN, Gabriel. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2002. p.275-298.

PINTO, E. R.G. de C. **Aspectos jurídicos da propaganda eleitoral na Internet**. Disponível em [:http://www.mp.ce.gov.br/esmp/publicacoes/ed1/artigos/aspectos_juridicos_propaganda_eleitoral.pdf](http://www.mp.ce.gov.br/esmp/publicacoes/ed1/artigos/aspectos_juridicos_propaganda_eleitoral.pdf). Acesso em 24 de junho de 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Ecologia Pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiqüidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

SILVA, Paulo Felipe da Cunha, **Marketing Político: Análise de uma campanha eleitoral**, Monografia de Conclusão do Curso em Propaganda e Marketing da UniCeb – Centro Universitário de Brasília, 2007.

SPYER, Juliano. Para entender a Internet: **Noções práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo. Editora Não Zero, 2009.

VALLE, Alberto. **ELEITOR DIGITAL. Marketing político nas redes sociais**, 1 de Junho de 2014. Disponível em: <http://www.eleitordigital.net.br/marketing-politico-nas-redes-sociais/>. Acesso em 24 de Junho de 2014.