

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Bruna Raquel Henn

**COMUNICAÇÃO NA POLÍTICA: A MANUTENÇÃO DE VÍNCULOS E
AS ESTRATÉGIAS DE APROXIMAÇÃO**

Santa Maria, RS
2017

Bruna Raquel Henn

**COMUNICAÇÃO NA POLÍTICA: A MANUTENÇÃO DE VÍNCULOS E
ESTRATÉGIAS DE APROXIMAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM,RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Relações Públicas.**

Orientação: Prof^ª. Dr^ª Elisangela Carlossso Machado Mortari

**Santa Maria, RS
2017**

Bruna Raquel Henn

**COMUNICAÇÃO NA POLÍTICA: A MANUTENÇÃO DE VÍNCULOS E AS
ESTRATÉGIAS DE APROXIMAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM,RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Relações Públicas.**

Aprovado em 12 de dezembro de 2017:

Elisângela Carlosso Machado Mortari, Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Andressa Dembogurski, Me. (UFSM)

Carlise Schneider Rudnicki, Dra.(UFSM)

Santa Maria, RS
2017

AGRADECIMENTO

- A Deus por ter me dado saúde para superar as dificuldades em todo período da graduação e pela fiel intercessão de Nossa Senhora;
- A Universidade Federal de Santa Maria;
- A minha orientadora professora Elisângela Mortari pela condução e oportunidades durante minha formação;
- Aos meus pais Wilson Henn e Melita Henn e a minha sempre 'fiel escudeira' Paula Henn por todo amor, ajuda e compreensão;
- Ao meu namorado Pedro Henrique Lima Batista pelo apoio e paciência durante o período de ausência;
- Ao Grupo de Oração Imaculada Conceição pelo suporte e compreensão nesse tempo;
- E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, muito obrigada.

RESUMO

COMUNICAÇÃO NA POLÍTICA: A MANUTENÇÃO DE VÍNCULOS E AS ESTRATÉGIAS DE APROXIMAÇÃO

AUTORA: Bruna Raquel Henn

ORIENTADORA: Elisângela Carlossso Machado Mortari

Este trabalho discute as mudanças ocorridas na área de comunicação e política a partir do uso das mídias e suas plataformas como estratégia de comunicação e com o objetivo de aproximar o político e seus eleitores. Trazendo para discussão o conceito de estratégias de aproximação envolvendo a perspectiva *da* comunicação direta de relações, contatos e ações com públicos específicos. Para possibilitar análise há uma breve retrospectiva das campanhas eleitorais desde o primeiro presidente do país Marechal Deodoro da Fonseca até a eleição de Luis Inácio Lula da Silva. Relacionando as primeiras estratégias há alguns aspectos apresentados pela autora a partir da participação do Programa Estágio Visita na Câmara dos Deputados em agosto de 2017, bem como os resultados obtidos através da pesquisa realizada junto aos participantes do Programa nos meses de julho e agosto do mesmo ano. A metodologia utilizada além da revisão bibliográfica é a investigação empírica através da pesquisa aplicada às turmas. Pela importância das estratégias de aproximação junto aos públicos o trabalho encerra com uma observação sob duas perspectivas de comunicação; uma convencional pautada nas visitas e contato presencial e outra que utiliza as mídias sociais. Os parlamentares definidos para análise são Luis Antonio Franciscatto Covatti, Deputado Federal pelo Estado do Rio Grande do Sul e o Deputado Estadual do mesmo Estado Marcel Van Hatten ambos do Partido Progressista (PP) por terem a matriz ideológica partidária de mesmo viés.

Palavras-chave: Comunicação. Política. Estratégia de Aproximação. Programa Estágio Visita.

ABSTRACT

COMMUNICATION IN POLITICS: THE LINKS MAINTENANCE AND THE STRATEGIES OF APPROACHMENT

AUTHOR: Bruna Raquel Henn
ADVISOR: Elisângela Carosso Machado Mortari

This research discusses the changes on communication and politic fields with the use of Medias and its platforms as communication strategy and with the objective of approach politicians and their voters. We bring for discussion the concept of approach strategies involving the perspective of direct communication of relationships, contacts and actions with specific publics. To enable the discussion there's a brief retrospective of political campaigns since the country's first president Marshal Deodoro da Fonseca to the election of Luis Inácio Lula da Silva. Connecting the first strategies to some aspects presented by the author's participation on the program Estágio Visita on the Chamber of Deputies on August 2017, as well as the results obtained through a survey made with the program's participants in the months of July and August of the same year. The methodology used, in addition to bibliographic review, is the empirical investigation through the survey applied to the classes. Due the importance of the approach strategies within the publics, we finish this research with an observation under two communication perspective; one conventional based on visits and face to face contact and the other utilizing the Social Medias. The parliamentarians defined for analysis are Luis Antonio Franciscatto Covatti, Federal Deputy for the state of Rio Grande do Sul and State Deputy Marcel Van Hatten from the same state, both members of Partido Progressista (PP) and with the same bias of party ideology.

Keywords: Communications, Politics, Approach Strategies, Programa Estágio Visita.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Bóton Getúlio Vargas | 14 |
| Figura 2 - Cartaz Getúlio Vargas (Ele voltará...) | 14 |
| Figura 3 - Campanha Eleitoral 1950 - Getúlio Vargas | 14 |
| Figura 4 - Campanha Eleitoral JK - 1955 | 16 |
| Figura 5 - Comitê feminino do Bairro da Gávea, Distrito Federal | 17 |
| Figura 6 - Campanha Eleitoral Jânio Quadros..... | 18 |
| Figura 7 - Eleitores com Vassouras | 18 |
| Figura 8 - Jânio com seu símbolo da campanha eleitoral | 18 |
| Figura 9 - Tancredo Neves com a cantora Fafá de Belém | 19 |
| Figura 10 - Tancredo Neves recebe apoio de líderes durante os comícios | 19 |
| Figura 11 - Bótons Tancredo Neves | 20 |
| Figura 12 - Cláudia Raia com Fernando Collor de Melo | 23 |
| Figura 13 - Collor em momentos de lazer | 26 |
| Figura 14 - Notícia em O Estadão. FHC e o Plano Real..... | 27 |
| Figura 15 - Lula o líder sindicalista | 28 |
| Figura 16 - Lula no debate eleitoral com Collor 1989 | 28 |
| Figura 17 - Postagem na Fanpage da Senadora Ana Amélia Lemos PP-RS..... | 39 |
| Figura 18 - Postagem na conta do Parlamentar Flavinho no Instagram | 40 |
| Figura 19 - Publicação na Fanpage do Deputado Covatti Filho sobre o resultado do sorteio para o Estágio-Visita | 54 |
| Figura 20 - Postagem no Facebook de um dos estudantes aprovados no Estágio-Visita | 54 |
| Figura 21 - Compartilhamento de um dos selecionados da postagem do Deputado Federal.. | 55 |
| Figura 22 - Fanpage do Deputado Estadual Marcel Van Hattem - número de seguidores e curtidas | 64 |
| Figura 23 - Interação do Deputado Marcel Van Hattem com os seguidores | 64 |
| Figura 24 - Publicação do Parlamentar Covatti Filho sobre seus compromissos..... | 65 |
| Figura 25 - Publicação da Agenda do Deputado Marcel Van Hattem no Facebook | 65 |
| Figura 26 - Fanpage do Deputado Covatti Filho - números de curtias e seguidores | 67 |
| Figura 27 - Publicação do Sorteio para o Estágio-Visita | 68 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 - Escolha dos estudantes para o Estágio-Visita..... | 56 |
| Gráfico 2 - Identificação do Parlamentar | 57 |
| Gráfico 3 - Acompanhamento das atividades do parlamentar | 58 |
| Gráfico 4 - Canais de Comunicação utilizados | 59 |
| Gráfico 5 - Contato com o Parlamentar | 60 |
| Gráfico 6 - Receptividade dos Deputados..... | 60 |
| Gráfico 7 - Análise dos objetivos alcançados..... | 61 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO | 9 |
| 1. A TRAJETÓRIA HISTÓRICA E AS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS | 12 |
| 1.1 Contextualização histórica da comunicação política no Brasil (séc. XX e XXI) | 12 |
| 1.2 A participação e a democracia eletrônica: a campanha de Barack Obama | 30 |
| 2. A INFLUÊNCIA DA ACADEMIA E AS ESTRATÉGIAS DE APROXIMAÇÃO | 36 |
| 2.1 A Produção Acadêmica e a influência da mídia | 36 |
| 2.2 O embate entre a comunicação tradicional e comunicação digital | 41 |
| 2.3 A Manutenção de Vínculos e as Estratégias de Aproximação | 47 |
| 3. PESQUISA E ANÁLISE | 51 |
| 3.1. A contribuição das mídias para participação popular | 51 |
| 3.2. Análise sob as perspectivas de comunicação online e offline | 62 |
| CONCLUSÃO | 70 |
| REFERÊNCIAS | 73 |

INTRODUÇÃO

A área de comunicação e a política são integrantes do conjunto de relações sociais, e a influência das novas tecnologias tem escrito essa realidade trazendo notoriamente diversas possibilidades de enfrentamento às didáticas que antes eram trabalhadas sem pesquisas, pelo simples fato de terem sido utilizadas desde as primeiras campanhas eleitorais. Levando em consideração as mudanças a partir do uso das mídias e suas plataformas como estratégia de comunicação e com o objetivo de aproximar o político e seus eleitores na realidade em que mídia se constitui como a esfera de legitimação das entidades coletivas e individuais, trazemos para discussão o conceito de estratégias de aproximação, a comunicação pública dos meios de comunicação de massa, de repercussão pública e da comunicação direta de relações, contatos e ações com públicos específicos. Introduzimos também o conceito de representação, envolvendo a participação popular como perspectiva de integração. A intenção da pesquisa é ultrapassar a realidade da mera transmissão do conteúdo, dos “achismos” utilizados a partir das didáticas em que o processo de construção e de técnica impossibilitavam seguir em frente.

Como a produção científica tem o objetivo de apropriar-se da realidade para melhor analisá-la e, posteriormente, produzir transformações, a discussão que propomos trata sobre as estratégias aproximação que são acionadas no contexto político atual a partir das mídias sociais, plataformas digitais ou mesmo pela comunicação convencional que garantem transpor a barreira da observação ou do simples encaminhamento de informação e focam na análise e manutenção de vínculos de maneira a garantir maior eficácia nas relações com os públicos. Além da relevância do assunto para o meio acadêmico esse projeto colabora para a área de relações públicas considerando o profissional estratégico para trabalhar no segmento das assessorias de personagens públicos como os parlamentares.

O trabalho consiste na pesquisa bibliográfica em assuntos relacionados a comunicação e política a partir de autores sobre interação candidato/eleitor, que são desenvolvidas pelas assessorias de comunicação, abordando conceitos de imagem pública, visibilidade como meio para buscar consolidar um discurso tornando-o legítimo e resultando em credibilidade para a pessoa. Serão utilizados também conteúdos de sites, artigos e dados de pesquisas que debatem sobre o tema analisando suas contribuições.

A democratização dos aparelhos do tipo *smarthphones*, mesmo que não para o total dos brasileiros, incentivou diversos segmentos de mercado a entrarem no “mundo conectado”

das mídias digitais, inclusive as assessorias na área da comunicação e política. Outros números interessantes referentes às estatísticas de uso de celular no Brasil mostram o quanto a mobilidade tem estado presente no dia a dia dos brasileiros. Segundo o artigo publicado originalmente na Opus Software¹ no final de 2014 o Brasil já era o 6º mercado mundial de *smartphones*, superado apenas por China, EUA, Índia, Japão e Rússia; no segundo trimestre de 2015 o número de brasileiros que usam o *smartphone* para acessar a Internet ultrapassou a marca de 72 milhões, representando um aumento de 23,5% em relação ao semestre anterior. Esse comportamento cria, também, um novo campo e exige do mercado tanto empresarial como de outros segmentos - como o de personalidades políticas e sociais - novas estratégias para acompanhar e atender esse público. Este fato pode ser tão representativo quanto foi o advento da Internet para a grande maioria dos mercados, uma vez que desloca o eixo da disputa pela realização e fechamento de negócios – e, como vimos, no caso brasileiro esse novo campo está se consolidando de maneira acelerada.

A pesquisa realizada e que resulta no trabalho monográfico foi desenvolvida e focada em compreender quais são as técnicas e plataformas que estão sendo utilizadas como estratégias de aproximação. Procurando saber em quais plataformas estão inseridos e como as utilizam, se isso gera aproximação com os seus públicos.

O trabalho será dividido em três capítulos. O primeiro tratará sobre as campanhas eleitorais e estratégias fazendo uma retomada histórica desde o primeiro presidente do país escolhido de forma indireta Marechal Deodoro da Fonseca até a eleição de Luis Inácio Lula da Silva. A definição desta linha do tempo se justifica pelo contexto histórico e pela retrospectiva para que seja possível a análise desde as primeiras estratégias, algumas que se perpetuam até hoje e desenvolvidas com diferentes técnicas e outras que foram surgindo com o tempo, influenciando de forma significativa no desenvolvimento da comunicação política no país. A retomada de alguns materiais gráficos das campanhas eleitorais, slogans e jingles, estratégias que marcaram como segmentação dos públicos, Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e fatos de grande repercussão como até a chamada profissionalização das campanhas eleitorais com o marketing político e agências de propaganda. Abordará também a campanha do presidente Barack Obama como a pioneira ao aliar a comunicação convencional à utilização das mídias digitais e a web 2.0 utilizando a Internet como um ambiente de cooperação e produção colaborativa de conteúdos e ações, unindo o marketing político às estratégias de relacionamento criando meios e ferramentas de fomento à colaboração. O

¹ Disponível em: <: <http://www.opus-software.com.br/estatisticas-uso-celular-brasil/> > Acesso em 23 de novembro de 2017.

objetivo em trazer a retrospectiva brasileira e logo após o exemplo da campanha de Obama se dará para amparar e demonstrar o processo de crescimento e desenvolvimento da comunicação política também fora do país.

O segundo capítulo abordará a produção acadêmica e a influência da mídia ressaltando as primeiras pesquisas sobre a área de comunicação e política que ganha impulso em 1989 com o surgimento de grupos de pesquisadores interessados no assunto. Destacando o processo de crescimento da área, principalmente, durante o período da redemocratização na transição no cenário político. Serão observados os aspectos tradicionais da política eleitoral, como também, a influência da mídia como produtora de conhecimentos e construtora de representações sociais que leva a incorporar a análise pela abordagem dos meios de comunicação e, a partir disso, a reestruturação dos sistemas políticos fazendo uso dessas novas tecnologias. Apresenta o conceito de interação advinda da perspectiva de participação que antes estava relacionada apenas com o voto. Também, o embate entre a comunicação convencional e digital, apoiando os diálogos presenciais como fator gerador de confiança e credibilidade. Expõe a nomenclatura utilizada nesse projeto que são as estratégias de aproximação balizadas na manutenção de vínculos e interação. Abordará também conceitos de comunicação dirigida e marketing de relacionamento

Por fim, no terceiro capítulo, o presente trabalho analisará a contribuição das mídias para participação popular e como as iniciativas de projetos institucionais tanto das Câmaras de Vereadores como da Câmara dos Deputados que têm propostas que visam incentivar a participação na política buscando interação, incentivo e transmissão de conhecimento. Outra abordagem são os canais de comunicação abertos para discussão e interação com a sociedade incluindo o Disque-Câmara. Além disso, o portal E-democracia que permite acompanhar audiências ao vivo e fazer perguntas aos deputados, sugerir adequações nos textos e, inclusive, pautar assuntos a serem abordados em plenário.

Relacionado aos aspectos apresentados anteriormente será relatado nesse capítulo a experiência da autora desta pesquisa no Programa Estágio Visita na Câmara dos Deputados em agosto de 2017. Tal Programa ocorre desde 2003, é chancelado pela Segunda-Secretaria e conduzido pelo Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor). O objetivo é proporcionar aos universitários de todo o país o acesso a conhecimentos relacionados ao funcionamento da Câmara dos Deputados e à forma de atuação de seus representantes, incentivando a participação democrática e o exercício da cidadania. Inclui aulas dialogadas sobre o papel institucional da Câmara e sobre o processo legislativo; jornadas de aprendizagem em diversas áreas da Câmara com troca

de experiências pelo grupo; visitas aos gabinetes, a comissões e ao Plenário; simulação do funcionamento das comissões. Serão analisados dados obtidos através de pesquisas aplicadas com os participantes do Estágio visita nos meses de julho e agosto de 2017. Essa pesquisa foi aplicada para os 140 estagiários (70 do mês de julho e 70 do mês de agosto), com o objetivo de conseguir informações que pudessem servir para análise nesse trabalho. A técnica utilizada foi um formulário online divulgado através do e-mail pessoal de cada estagiário e no grupo de *whatsapp* de ambas as turmas. Os gráficos que serão apresentados são os resultados da investigação empírica; a pesquisa ficou disponível para ser respondida por 2 meses.

Sobretudo pela importância das estratégias de aproximação junto aos públicos o trabalho encerra com uma observação sob duas perspectivas de comunicação; uma convencional pautada nas visitas e contato presencial e outra que utiliza as mídias sociais. Os parlamentares definidos para análise são Luis Antonio Franciscatto Covatti, popularmente conhecido como Covatti Filho, Deputado Federal pelo Estado do Rio Grande do Sul e o Deputado Estadual Marcel Van Hatten ambos do Partido Progressista (PP) por terem a matriz ideológica partidária de mesmo viés. A escolha dos deputados não tem vínculo partidário ou familiar, no entanto foi proposital a definição dessas duas figuras públicas, de um mesmo partido, para que fosse possível analisar o posicionamento frente as redes sociais conforme orientação ideológica do mesmo. Marcel Van Hatten é deputado estadual do Estado do Rio Grande do Sul, escolhido por sua presença constante nas redes sociais e o Deputado Federal Covatti Filho que foi o parlamentar responsável pela indicação da autora dessa pesquisa por via de sorteio em sua *fanpage* para participar do programa Estágio-Visita na Câmara dos Deputados no mês de agosto de 2017.

1. A TRAJETÓRIA HISTÓRICA E AS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS

1.1 Contextualização histórica da comunicação política no Brasil (séc. XX e XXI)

O Brasil, república desde 15 de novembro de 1889, teve diversos candidatos, modos de construção de discurso e estratégias comunicacionais voltadas para a eleição direta e que serão recuperadas e analisadas neste capítulo. Nosso entendimento é que a comunicação política foi se construindo entre erros e acertos e encontrando um jeito de apostar e tentar envolver os eleitores. Alguns pelo carisma como homens do povo, outros como de espírito jovem, empreendedor, de boa aparência ou simplesmente aqueles aos quais a dinâmica e o processo eleitoral sem muita estratégia se perpetuaram na carreira política. Em um breve resumo de algumas personalidades políticas apresentamos o histórico e o início da utilização de estratégias, algumas que se mantêm e outras que de certa forma ajudaram a construir a história da comunicação política no país.

Iniciamos a construção desta “linha do tempo” pelo primeiro presidente do país escolhido de forma indireta pelo Congresso Nacional, formado a partir da Assembleia Constituinte, Marechal Deodoro da Fonseca que acabou renunciando ao cargo meses depois. Como previa a constituição, o governo foi assumido pelo vice-presidente, o Marechal Floriano Peixoto, sucedido em 1894 pelo primeiro presidente civil eleito por voto direto no país: Prudente de Moraes (VIEIRA, 2007). Consciente da importância da imagem pública para atrair a simpatia do povo, Prudente de Moraes apresentou, ao longo da sua campanha presidencial, discursos que demonstravam a preocupação com valores como a ética e o cumprimento dos compromissos. Além disso, buscou anular as ações do adversário, foi precursor em se utilizar dos meios de comunicação disponíveis na época (como o jornal e o telégrafo) e visitou muitas cidades montado a cavalo. Mesmo com poucos meios e estratégias rústicas pensando nas possibilidades dos dias de hoje, Prudente de Moraes buscava a proximidade com o povo através dos meios de comunicação mais “elitizados”, já que nem todos tinham acesso, ou pelo contato pessoal e direto, explorando e valorizando as transformações políticas da época, demonstrando que sabia da importância do povo para que ele fosse eleito.

O sucessor de Prudente de Moraes foi o presidente Campos Salles, criador da “Política dos Governadores”, uma aliança entre o presidente, os governadores e as oligarquias regionais. Nesse período, que se estende até o final da República Velha, é estabelecido no Brasil “um sistema de completa exclusão social e de negação dos princípios democráticos republicanos” uma vez que, apesar de o direito de votar ser garantido aos maiores de 20 anos (com exceção de analfabetos, mulheres e padres), o voto não era secreto, o que facilitava a pressão sobre o eleitorado e a prática dos famosos “votos a cabresto”. Período esse conhecido

também como “política do café com leite”. As campanhas presidenciais se valiam de estratégias como comícios e reuniões de partido.

Pondo fim a esse ciclo, ocorreu a “Revolução de 30”, golpe que impediu a posse do presidente eleito, o paulista Júlio Prestes, e empossou Getúlio Vargas como presidente do Brasil.

Assim começa a Era Vargas, que resultou em algumas mudanças no código eleitoral: à frente do governo, Vargas lançou a Constituição de 1934, que estendeu o direito de voto às mulheres, determinou o voto secreto e criou o Tribunal Superior Eleitoral e os Tribunais Regionais Eleitorais.

Cinco anos depois, Vargas lança novamente sua candidatura, realizando uma campanha presidencial (Figura 3) que soube aproveitar ao máximo os veículos de comunicação de massa (Jornal, Rádio, Cinema e TV) e contou com a confecção de vários materiais promocionais (Figura 1 e 2) como folhetos, cartazes, bottons, caricaturas, chaveiros, pulseiras, talheres, cinzeiros e aparelhos de jantar, chá e café – todos com sua a efígie. (QUEIROZ e TAVARES, 2007).

Figura 1 - Bóton Getúlio Vargas



Fonte: Agência O Globo

Figura 2 - Cartaz Getúlio Vargas (Ele voltará...)



Fonte: <http://memorialdademocracia.com.br/card/em-sp-ademar-anuncia-volta-de-vargas>

Figura 3 - Campanha Eleitoral 1950 - Getúlio Vargas



Fonte: <http://carrosantigoseonibus.nafoto.net/photo20130916072619.html>

Jingle Campanha de Vargas

Bota o retrato do velho outra vez
 Bota no mesmo lugar
 O sorriso do velhinho
 Faz a gente trabalhar
 Eu já botei o meu
 E tu, não vais botar?
 Já enfeitei o meu
 E tu vais enfeitar?
 O sorriso do velhinho
 Faz a gente se animar

As duas disputas eleitorais subsequentes (Figura 4) foram a de Juscelino Kubitschek (1955) e de Jânio Quadros (1960), sendo marcadas por dois exemplos notáveis de utilização do marketing político em campanhas presidenciais brasileiras. Conforme Torquato (1985 p.13-14) o marketing político é a ferramenta que o candidato utilizará para vencer nas eleições e atingir uma posição de poder e conquista. O marketing político é entendido como o espaço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores. É a via indicada e segura para o sucesso daquele que deseja ingressar na carreira política.

Cientes da importância dos meios de comunicação para a formação da opinião pública, os dois candidatos fizeram forte uso dos aparatos midiáticos para se aproximarem do eleitorado e se valeram da utilização de muitos materiais promocionais, slogans e jingles. JK chegou a contar com a criação de comitês femininos (Figura 5) comandados por sua esposa, e tornou histórica a política de metas com o lema “50 anos em cinco”, associando sua campanha à ideia de progresso e modernidade (QUEIROZ;TAVARES,op.cit.).

Jingle da campanha de JK

Gigante pela própria natureza
Há 400 anos a dormir
São 21 estados, são teus filhos a chamar
Agora vem lutar, vamos trabalhar
Queremos demonstrar ao mundo inteiro
E a todos que nos querem dominar
Que o Brasil pertence aos brasileiros
E um homem vai surgir para trabalhar
Aparece como estela radiosa
Neste céu azul de anil
O seu nome é uma bandeira gloriosa
Pra salvar este Brasil
Juscelino Kubitschek é o homem
Vem de Minas das bateis do sertão
Juscelino, Juscelino é o homem
Que além de patriota é nosso irmão
Brasil, vamos para as urnas
Povo democrata, gente varonil.
Juscelino, Juscelino, Juscelino,
Para presidente do Brasil

Figura 4 - Campanha Eleitoral JK - 1955



Fonte: <http://jk.cpdoc.fgv.br/imagem-som/trajetoria-de-vida/campanha-presidencial-de-1955>

Figura 5 - Comitê feminino do Bairro da Gávea, Distrito Federal



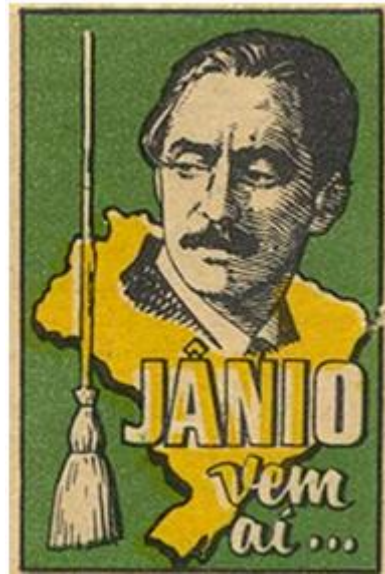
Fonte: <http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/album>

Jânio, por sua vez, conseguiu fazer com que sua candidatura repercutisse a níveis internacionais ao usar uma vassoura (Figura 6 e 8) fazendo alusão à limpeza da corrupção como símbolo da sua campanha (QUEIROZ; TAVARES, op.cit.).

Jingle da campanha de Jânio

Varre, varre, varre, varre vassourinha!
 Varre, varre a bandeira!
 Que o povo já tá cansado
 De sofrer dessa maneira
 Jânio Quadros é a esperança desse povo abandonado!
 Jânio Quadros é a certeza de um Brasil, moralizado!
 Alerta, meu irmão!
 Vassoura, conterrâneo!
 Vamos vencer com Jânio!

Figura 6 - Campanha Eleitoral Jânio Quadros



Fonte: <http://www.radionors.jor.br/2014/03/varre-varre-vassourinha-e-as-lembrancas.html>

Figura 7 - Eleitores com Vassouras



Fonte: <http://www.clebinho.pro.br/wp/?p=8900>

Figura 8 - Jânio com seu símbolo da campanha eleitoral



Fonte: <http://www.clebinho.pro.br/wp/?p=8900>

Em 1964, o golpe de estado depôs o presidente João Goulart e instituiu o regime militar. Ao longo de 21 anos, as eleições presidenciais passaram a ser realizadas de modo

indireto, “via Colégio Eleitoral, onde somente os parlamentares e outros poucos indicados poderiam votar” (LEITE JUNIOR, 2009, p.48). Muitos políticos e partidos tiveram os seus direitos cassados, veículos de comunicação foram fechados e a censura tornou-se prática comum. Já no início da década de 1980, as crises no regime deram início a muitas manifestações populares exigindo a volta das eleições diretas para presidente da república, movimento que ficou conhecido como “Diretas Já!”, que resultou no fim do regime militar que comandava o país.

Tancredo Neves, o primeiro presidente civil do período pós-ditadura, foi eleito de forma indireta após realizar uma campanha presidencial que aproveitou o ritmo das Diretas Já. Usando a mídia a seu favor, contou com o apoio de personalidades e artistas (Figuras 9 e 10), mobilizou os jovens com a realização de comícios direcionados a eles, apresentou discursos eloquentes, sempre se apresentando como o “salvador da pátria” e chegou a contar, inclusive, com o trabalho de agências de publicidade (QUEIROZ ; TAVARES op cit)

Figura 9 - Tancredo Neves com a cantora Fafá de Belém



Fonte: <http://cidadefmiga.blogspot.com.br/2007/05/>

Figura 10 - Tancredo Neves recebe apoio de líderes durante os comícios



Fonte: <http://veja.abril.com.br/entretenimento/os-8-documentarios-imperdiveis-do-e-tudo-verdade/>

Figura 11 - Bótons Tancredo Neves



Fonte: <http://www.harpyaleiloes.com.br/peca.asp?ID=792290&ctd=36&tot=&tipo=>

Sempre voltada à prática da democracia, essa foi uma campanha que, apesar de indireta, trouxe grande ânimo e esperança aos brasileiros, inflamados pelo seu slogan “Para mudar, Tancredo já!”. Tancredo eleito, não chegou a tomar posse, morreu em 21 de abril de 1985, e foi substituído por seu vice, José Sarney.

A comunicação vinha se estabelecendo como forma de aproximar os candidatos do povo de maneira a cativar e envolver os eleitores se tornando fundamental para a prática da democracia e os meios de comunicação deram novas perspectivas às campanhas presidenciais no Brasil. Em 1989 os brasileiros voltam às urnas para eleger o novo presidente da república, os principais candidatos à presidência foram Fernando Collor de Mello (PRN), Luís Inácio Lula da Silva (PT), Leonel Brizola (PDT), Mário Covas (PSDB) e Paulo Salim Maluf (PDS).

De novembro de 1989 a outubro de 1992, o país atravessou um período de intensa mobilização política. Na primeira eleição direta para presidente da República desde a instauração, 25 anos antes de um regime militar no Brasil, a campanha de 1989 iria refletir a expectativa do eleitorado, das lideranças políticas e da imprensa em torno da escolha de um governo que teria, enfim, a participação do povo por meio do voto. A expectativa que se tinha era tanto de uma mudança ideológica como partidária.

As eleições de 1994 e 1998 podem ser observadas como os primeiros grandes acontecimentos voltados a campanhas eleitorais estratégicas que desafiam um novo modo de se fazer comunicação política. A trajetória do marketing político no Brasil é recente. Rita (2002, p.9) comenta que:

[...] cerca de 25 anos é a idade do marketing político no Brasil, uma atividade muito nova, mal saída da adolescência, ainda em permanente ajustamento. Ninguém ensinou ninguém a fazê-lo. Fomos aprendendo, fazendo. Com a mão na massa descobri segredos, entendi lições, acumulei experiências.

Segundo o autor, a atividade eleitoral no Brasil teve reinício somente após a ditadura militar. Nesse período, não havia preocupação por parte dos candidatos com as técnicas de campanha e não lhes era dada a devida importância. Apesar da atividade de marketing político no Brasil já ter vários anos, foi na década de 1990, na campanha de Fernando Collor de Melo que esse tipo de marketing ficou mais conhecido ganhando proporções, de tal maneira, que chegou a eleger o referido candidato para o cargo de presidente do Brasil. A candidatura de Collor envolveu estudos e um processo de construção de um ator político que construiu um cenário de representação, onde encenava o papel principal - é foco de estudos referentes ao marketing político e ao uso da retórica. De acordo com Weber (2000) a fabricação do espetáculo político midiático é um processo que abrange a hibridação entre o âmbito público e privado, entre a mídia e a política. Seria a tradução do acontecimento em informação jornalística, propaganda ou entretenimento. Assim, tem-se a transformação do acontecimento em cerimônias midiáticas, o que propicia a sua comercialização e seu respectivo consumo. Figueiredo (2002, p.47) aponta a candidatura de Collor como “um dos mais espetaculares ‘cases’ de marketing político de todos os tempos”.

Inicia-se então um processo de tentativa de consolidar um discurso de uma ideologia neoliberal no sentido de hegemonizar e naturalizá-las. A campanha eleitoral de 1989 inaugurou a chamada “profissionalização das campanhas eleitorais”. A partir dessa época, as campanhas ficaram cada vez mais técnicas e mais sofisticadas, os profissionais começaram a trabalhar cada vez menos com intuição e passaram a usar os recursos técnicos de planejamento e estratégia. (Borges, 2007). Profissionais da área do marketing político assumiram o comando das campanhas e, a partir daí, os cenários, conteúdos das propagandas, recursos audiovisuais, jingles, roupas, falas e até entonação da voz, foram profundamente elaborados.

As estratégias foram variando de acordo com as pesquisas eleitorais e uma dessas foi o Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) veiculado na televisão ao longo da campanha presidencial, a elevada audiência dos programas eleitorais conquistaram a atenção dos eleitores. A sede de participação política da população brasileira refletia-se na importância que o HGPE assumiu, cuja visibilidade foi dimensionada, ainda mais, pelo fato de ter sido

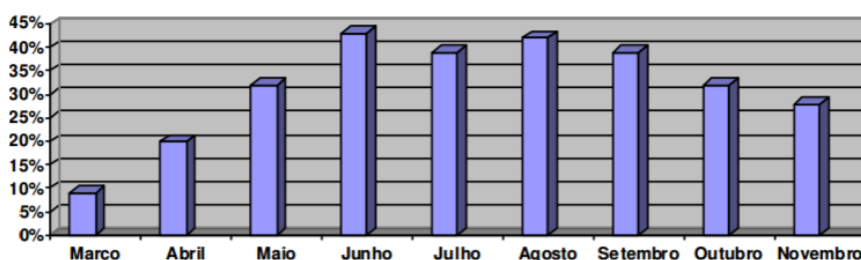
uma eleição apenas para o cargo de Presidente da República. Os candidatos ocupavam duas sessões de 70 minutos, sete dias por semana por um período de 60 dias.

Para Weber (2000) a instância que julga e tem o poder de propiciar visibilidade, é o caso dos debates políticos e eleitorais na televisão. Ao mesmo tempo, a política se impõe como matéria e acontecimento, de maneira que obriga o campo mediático a integrá-la a programação. Neste contexto de elevados índices de audiência e extensos minutos que a maioria dos candidatos dispunha diariamente, acabou por se tornar o “carro-chefe” das campanhas no pleito. A partir dessa intensa receptividade ao horário eleitoral desenvolveram-se estudos acerca dos mecanismos constitutivos das campanhas eleitorais que têm como objetos de investigação, a propaganda política televisiva.

As eleições presidenciais de 1989 foram regulamentadas pela Lei 7733 de 08/06/1989. Os principais jornais brasileiros publicavam análises diárias sobre as estratégias dos candidatos no HGPE do dia anterior, tornando-as ainda mais acessíveis. As principais características dos programas de Fernando Collor de Mello baseavam-se no eixo moralização e modernidade; pela superficialidade das abordagens dos temas sociais em detrimento da atenção especial conferida à corrupção. Na disputa pela atenção e pela conquista do eleitorado, Collor colocava-se numa posição de superioridade diante dos adversários.

Evolução da intenção de voto em Collor nas eleições presidenciais de 1989.

**Evolução da intenção de voto (estimulada) em Collor
nas eleições presidenciais de 1989**



Fonte: IBOPE. Apud, Singer (1994.,p. 62).

No momento de veiculação do primeiro programa político-eleitoral, 30 de março de 1989, o Partido da Juventude já havia sido rebatizado. Passou a ser, então, o Partido da Reconstrução Nacional (PRN). Com a participação de Cláudia Raia (Figura 12), Alexandre Frota e Elba Ramalho, o programa do PRN, organizado em distintos blocos e tendo como objetivo anunciado, “mostrar a política como é hoje praticada”, foi aberto com a fala do próprio candidato. Nesta intervenção foram apresentados o que acreditavam ser os principais

problemas brasileiros: a crise moral, a crise econômica; a crise política e, por fim, a crise da convivência social. Apesar do contexto pelo qual o país passava, Collor apontava sempre o seu discurso para a crença na reconstrução e no futuro do Brasil. Essa é uma estratégia que perpassa não só todo o programa do PRN, como também de partidos como o PTR e PSC: o quadro negativo que é traçado do país (não só através dos depoimentos do candidato, como dos artistas e, principalmente, de populares) é sobreposto pelo compromisso de Collor e do PRN com a mudança, com a reconstrução Nacional, com o resgate do orgulho de ser brasileiro.

Figura 12 - Cláudia Raia com Fernando Collor de Melo



Fonte: <http://forum.latinoparaiso.ru/viewtopic.php?id=779&p=18>

Em 27 de março de 1989 o então candidato Fernando Collor de Mello possuía apenas 9% das intenções de voto para presidente da república. No dia 30 de março, o PRN apresenta o seu primeiro programa político-eleitoral em cadeia nacional. Menos de três meses depois, o PSC veicula sua propaganda partidária em que Collor é o principal “convidado”. No período entre 01 e 07 de junho, o IBOPE realiza uma pesquisa que indica a intenção de 43% dos eleitores brasileiros de eleger como presidente o ex-governador de Alagoas. Este foi o maior índice alcançado por Collor durante toda a campanha eleitoral no primeiro turno. A partir da identificação da crise moral como a raiz de todos os males nacionais, da –se a popularização da imagem de “caçador de marajás”, de defensor dos “descamisados”. Dessa forma, iniciou o projeto incentivo ao orgulho da identidade nacional e de reconstrução moral, econômica, política e social do país.

A partir desse momento Collor faz uso do marketing pessoal norteando não somente sua campanha eleitoral como todas dali em diante. Para Galindo (2008, p.6) o marketing pessoal, longe de ser uma panacéia é a busca constante pelo melhor desempenho do ser humano, comprometido com suas ações e reações no sentido da construção consciente de uma imagem legítima, crível e alinhada com o perfil político do candidato que busca a uniformidade perceptiva junto aos seus eleitores.

Além disso, a campanha de Collor inaugura no país, a “campanha eletrônica”, que explorou os recursos de multimídia e trouxe ao marketing político eleitoral uma nova forma de reprodução midiática. A construção da imagem de Collor foi incrivelmente bem sucedida em nível eleitoral, haja vista ter sido organizada com técnicas de persuasão, estudo e estratégias. No entanto, para que essa imagem se mantivesse era necessário um projeto eficaz e contínuo que tivesse conteúdo. A construção da imagem de um candidato precisa ser coerente com o que o candidato irá mostrar depois de eleito; qualidade, credibilidade são essenciais para que durante o mandato o governante responda as expectativas criadas.

O inspirador dessa nova forma de fazer política de Collor foi o presidente norte americano Ronald Reagan, um ícone da política-espetáculo. O projeto de campanha de Reagan foi projetado utilizando técnicas de marketing eleitoral e novos conceitos da atual política mercadológica. Reagan utilizou suas características próprias como ator e fez do seu governo uma constante teatralização, sem esquecer da sua condição de mandatário da maior nação do mundo. Aliou a sua performance à competência pessoal para realizar um governo de aceitação popular e de grande comunicação política.

Foi nessa fase que a campanha de Collor teve o seu principal erro. A construção de sua imagem e a formação discursiva atenderam apenas a uma estratégia de marketing funcional que se ateve à campanha eleitoral. As estratégias persuasivas tiveram seu mérito, mas como a história tem provado o marketing eleitoral não pode preencher lacunas políticas com a fabricação de candidatos que não atendam à expectativa geral que só poderá ser confirmada com a sua prática política. (COSTA, 2004.p. 194)

O marketing eleitoral tem o objetivo de produzir novos significados sobre determinadas imagens que adquirem formatos variados de acordo com os valores sociais, com os conceitos políticos e com o imaginário coletivo. Para Borges (2007, p.4) “Os componentes do marketing eleitoral são: pesquisa de mercado, o conceito, e estratégia utilizada pelo candidato e o plano de comunicação”. Esta estratégia é utilizada com o objetivo de auxiliar os candidatos rumo ao sucesso eleitoral, moldando-os às necessidades e anseios do eleitorado, converte-se numa eficiente ferramenta política, empregada tanto para a obtenção da vitória

nas urnas, quanto para a manutenção do poder, no entanto, não pode ser construído sob referências e características que depois não são confirmadas na prática durante o mandato. Inclusive estratégias de embate pessoal foram utilizadas pela assessoria de Collor diante do crescimento dos dados de intenção de votos para candidato petista, uma delas foi a utilização de um depoimento da ex-namorada de Lula, Mirian Cordeiro, que o acusava de haver incitado-a a praticar um aborto para evitar o nascimento da filha que os dois tiveram, na época, com 15 anos de idade. A segunda medida decisiva foi a radicalização ideológica, nos momentos finais da disputa, Collor passou a chamar o seu opositor de comunista, dizendo, por exemplo, que se o candidato de esquerda vencesse as eleições, o PT iria confiscar todas as poupanças. Lula foi fortemente associado ao fim do direito à propriedade privada, às invasões de terra, à ocupação de fábricas. A opinião pública foi fortemente influenciada e Collor sagrou-se vencedor das eleições com 42,75% dos votos (segundo informação obtida no site do Tribunal Superior Eleitoral).

Nos quase três anos decorridos entre a campanha e o *impeachment* de Collor, o país viveu um confronto entre o discurso pró e contra o projeto neoliberal, disputa essa que foi muito bem exposta pela mídia. A proposta tinha como característica não somente a implantação de medidas econômicas como a liberação do fluxo de capitais, desestatização e abertura para importações, mas também, um plano composto de gestos, roupas e comportamentos, pelos quais, Collor expressava sua visão de modernidade. Essas estratégias levaram Collor à Presidência da República aos 41 anos de idade diante do vazio político e da falência das instituições partidárias ao final da chamada Nova República. Sua popularidade cresceu imersa na desilusão popular com a classe política. As condições eram ideais para o surgimento de um nome novo, um personagem que representasse o moderno e pudesse ser mostrado ao eleitorado como uma opção inteiramente diferente daquelas que haviam sido cogitadas até então. Assim, tem-se a transformação do simples acontecimento em cerimônias midiáticas, o que propicia a sua comercialização e seu respectivo consumo. Como salienta Weber (2006) a interligação entre comunicação (mídia) e política se aproximou tanto que a linha de separação entre essas duas esferas se tornou tênue. O clima de mobilização alcançado em campanhas notabilizadas pelo desgaste que promoveram ao regime, como a Diretas Já, os militantes dos partidos políticos, movimentos sociais, entidades civis e grupos religiosos engajaram-se em torno das diferentes candidaturas e ocuparam as ruas com panfletagem, passeatas e comícios. A imprensa cobriu essa mobilização, assim como o dia-a-dia dos candidatos (Figura13), suas opiniões, atividades, a movimentação dos partidos e os debates

regidos pela justiça eleitoral, essa estratégia gerava proximidade junto aos eleitores pelo fato de que sabiam o que os candidatos estavam fazendo.

Figura 13 - Collor em momentos de lazer



Fonte: <http://quemtemmedodolula.blogspot.com.br/2010/08/so-pode-ser-piada-collor-diz-ser.html>

O processo de impeachment de Fernando Collor transcorreu no final de 1992 resultando no seu afastamento definitivo do cargo. O processo, antes de aprovado, fez com que ele renunciasse em 29 de dezembro de 1992, deixando o cargo para seu vice Itamar Franco.

Em 1993, a inflação beirava os 30% ao mês, em razão disso foi lançado o Plano Real (Figura 14) o qual incluiu medidas drásticas de controle do déficit público e uma reforma monetária que se completou com a circulação de uma nova moeda, o Real, em julho de 1994. Fernando Henrique, então Ministro da Fazenda do governo Itamar Franco, conseguiu um amplo apoio dos cidadãos a favor do seu plano de estabilização e em 3 de outubro de 1994 com 54% se torna presidente do Brasil, vencendo em praticamente todos os estados exceto o Rio Grande do Sul e o Distrito Federal. A posse do então presidente se deu em janeiro de 1995 com festa em Brasília, o intuito era promover um momento de “rompimento da barreira entre governo e a sociedade civil”, o concerto popular reuniu cerca de 20 mil pessoas para prestigiar o show da cantora baiana Daniela Mercury. Tudo indicava que a vitória de FHC decorreu de sua atuação como Ministro em um momento em que o Brasil crescia economicamente. FHC defendia um discurso de desenvolvimento, privatização das indústrias e a redução dos trâmites para atrair mais investidores. Fernando Henrique utilizou como símbolo de sua campanha a “Mão Aberta”, explicando que seus cinco dedos significavam 5 prioridades de campanha (educação, segurança, agricultura, saúde e emprego). Em uma campanha mais silenciosa, mas estratégica a assessoria de Fernando Henrique estudou até mesmo o modo como seria chamado o então candidato já que o seu primeiro nome (Fernando)

remetia ao seu antecessor, Fernando Collor de Melo, o nome completo seria longo demais, decidiram por utilizar Fernando Henrique que depois consolidou a “Era FHC”.

Figura 14 - Notícia em O Estadão. FHC e o Plano Real



Fonte: <http://brasil.estadao.com.br/blogs/arquivo/itamar-franco-o-estadista-tropical/>

Outro episódio seguindo o percurso histórico da política brasileira cuja atuação do planejamento de marketing merece destaque é a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva à presidência em 2002. A ideia, que foi recebida com desagrado por parte do PT, resultou na contratação do famoso publicitário Duda Mendonça, um dos grandes responsáveis pela construção de uma nova imagem de Lula. Para Torquato (1985) a teoria do marketing é formada pelos “4 Ps” – preço, produto, posição, promoção, no marketing político são os “4 Cs” – candidato, cenário, comunicação e custos. Mais abrangente que o marketing eleitoral, o marketing político faz parte não somente do momento eleitoral como também acompanha a história de vida de um político ou de um partido político. Compõe uma técnica de comunicação que visa a promoção de uma imagem favorável aos olhos da opinião pública. (SILVA, 2005 P.55)

Como destaca uma matéria publicada pela revista Veja em maio de 2002, as mudanças empreendidas por Duda Mendonça no visual do candidato foram muitas, as camisas apertadas deram lugar a ternos bem cortados, paletós de grife, gravatas italianas e camisas feitas sob medida, os cabelos despenteados e a testa brilhando de suor foram totalmente abolidos; a barba por fazer e até a arcada dentária foi realinhada para que o sorriso ficasse mais harmonioso (Figuras 15 e 16). No campo político a figura ampliada do candidato exige esses atributos aos olhos do eleitor. É na apresentação física, nas expressões e na postura que conseguirá aumentar o nível de empatia que um político pretende alcançar diante do eleitor (TOMAZELI, 1988, p.30). Porém, não foram apenas aspectos físicos que sofreram alteração,

mudanças importantes no discurso do candidato, a entonação da voz, a postura para proferir os discursos e expressões como “vamos à luta, companheiro” e “a luta continua” deixaram de ser usadas, visto que, como destaca a mesma matéria da revista Veja, elas “assustam o eleitor comum, moderado e despolitizado, que não quer falar em lutas ou brigas.(...) Briga lembra confusão, confusão lembra baderna”. A ideia central do planejamento de marketing era acabar de vez com a imagem de Lula radical em detrimento de outra, a de um Lula que era do povo, mas que também era politizado, polido e que tinha condições de assumir tal cargo.

Figura 15 - Lula o líder sindicalista



Fonte: <http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/a-camiseta-de-lula-com-os-irmaos-metralha-e-falsa-mas-o-termo-petralha-e-mais-verdadeiro-do-que-nunca/>

Figura 16 - Lula no debate eleitoral com Collor 1989



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/560909328569944513/?lp=true>

Duda Mendonça teve também uma grande preocupação com a elaboração dos programas políticos de Lula, que se converteram numa excelente ferramenta para a criação de uma boa imagem pública e o reforço da nova marca que estava sendo criada para o candidato. Como afirma Santos (2008, p.181) a televisão ainda continua mudando opiniões e é portadora do poder de provocar o sucesso ou fracasso de um candidato. Dessa maneira o marketing de Lula na televisão buscou mostrar imagens dele em companhia de outras pessoas, demonstrando sociabilidade, os programas buscavam reforçar as qualidades naturais de Lula,

como o poder de liderança, o carisma e a sua origem popular e historicamente ligada aos trabalhadores. Neste período foi o candidato que mais utilizou jingles e músicas, e o que menos se valeu do recurso da propaganda negativa algo que hoje se tornou corriqueiro nas campanhas.

Jingle da Campanha

Passa o tempo e tanta gente a trabalhar

De repente essa clareza pra votar

Sempre foi sincero de se confiar

Sem medo de ser feliz

Quero ver você chegar

Lula lá, brilha uma estrela

Lula lá, cresce a esperança

Lula lá, o Brasil criança

Na alegria de se abraçar

Lula lá, com sinceridade

Lula lá, com toda a certeza pra você

Seu primeiro voto

Pra fazer brilhar nossa estrela

Lula lá, é a gente junto

Lula lá, Valeu a espera

Lula lá, meu primeiro voto

Pra fazer brilhar nossa estrela

É importante salientar a utilização de significativas determinantes do planejamento na campanha de marketing de Lula: a segmentação e a diferenciação. Ao planejar as ações do candidato, a equipe desenvolveu propostas específicas para cada grupo, ou seja, segmentou o público, (trabalhadores, empresários, jovens etc). Além disso cada proposta era apresentada de maneira a transmitir de forma diferente e atrair a atenção de determinado público, com uma linguagem adequada e o assunto que fosse de interesse. Um exemplo dessa estratégia de segmentação e diferenciação na campanha do candidato foi de atrair a atenção do eleitorado feminino. Para isso utilizou-se de um comercial (disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=-LeBGN7-TgM>) com mulheres grávidas lembrando às eleitoras que Lula defende um mundo voltado para os valores femininos da solidariedade e da paz. O clipe tornava visível o que os outros candidatos tentavam utilizar um modo subliminar

e ainda desqualificava sutilmente às outras iniciativas de cooptação do voto feminino (GOMES, 2006, p.22).

Transcrição do Comercial:

Você não pode escolher se seu filho será menino ou menina, não pode escolher a sua altura, nem a cor dos seus olhos, muito menos o que ele vai ser quando crescer. Mas uma coisa você pode escolher: que tipo de país você quer pra ele. Se você não muda; o Brasil também não muda

Ao adotar essa nova postura Luiz Inácio Lula da Silva conseguiu, enfim, vencer sua primeira eleição presidencial no segundo turno por 61,271% dos votos válidos (segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral), derrotando José Serra e torna-se o primeiro candidato de esquerda socialista presidente do Brasil.

1.2 A participação e a democracia eletrônica: a campanha de Barack Obama

A globalização, as estratégias de comunicação, a indústria do marketing político, a disputa pelo espaço na imprensa, a pressão para concorrer ou desviar de fatos; enfim os limites da política ampliam-se em direção ao campo de poder engendrado pelos meios de comunicação. Na internet são oferecidas aos usuários diversidade e pluralidade de informações diferentes do discurso homogêneo da grande mídia, possibilitando ao “mesmo leitor/consumidor tradicional da mídia impressa [...] acesso a opiniões e contraditórios que até muito recentemente não estavam disponíveis” (LIMA, 2007) o que facilita a verificação direta ou indireta da veracidade dos fatos, auxiliando a tomada de decisões. Além disso, segundo Levy (2007, p.186):

Os meios de comunicação descentralizados, interativos, permitem novos tipos de ação política antes improváveis. A verdadeira democracia eletrônica consiste em encorajar, tanto quanto possível – graças às possibilidades de comunicação interativa e coletiva oferecidas pelo ciberespaço – a expressão e a elaboração dos problemas da cidade pelos próprios cidadãos, a auto-organização das comunidades locais, a participação nas deliberações por parte dos grupos diretamente afetados pelas decisões, a transparência das políticas e sua avaliação pelos cidadãos.

A campanha de Obama trouxe novos parâmetros, reinventou as marcas, o marketing, a comunicação e transformou-se em uma experiência nunca antes vista. Atentos às novas tendências, os responsáveis pela campanha eleitoral iniciaram a trabalhar e descobrir o ciberespaço da comunicação unindo o marketing político às estratégias de relacionamento. O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos que têm o objetivo de adequar

um candidato ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor do que eles (FIGUEIREDO, 2004). O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida de parceria (GORDON, 1998).

Com o advento das mídias interativas, o consumidor passou a interagir com as marcas e quis ser ouvido, muito além do que apenas receber e ler as informações quis criticar, dar opinião, tomar uma posição e defendê-la. Por isso, construir e conseguir vender a imagem do político como marca é fundamental para ganhar as eleições torna-se uma necessidade diante do emblemático mundo conectado. Este relacionamento revela-se importante tanto em pequenas localidades como em um país grande como é o caso dos EUA.

O projeto presidencial de Barack Obama à presidência dos EUA, em 2008, iniciou um sistema de campanha cooperativo com o espírito da internet 2.0² ao convocar e pressupor a participação dos internautas na produção dos conteúdos e nos procedimentos de difusão viral de informações e de mobilização (GOMES, 2009, p. 29). Com a Internet, as pessoas deixam de ser meras consumidoras de conteúdos de massa e passam a ter o poder de interferir diretamente no que está sendo veiculado. Embora no passado já houvesse uma possibilidade mínima de interação entre os indivíduos e os meios de comunicação de massa, é com a *web* que a interação é efetivada. A palavra chave dessa forma de pensar é a interatividade em que não só se preocupa com a rapidez e o poder de armazenamento como também quer ampliar um espaço onde haja interação entre pessoas, e que não se restringe ao conteúdo.

A campanha do candidato é um exemplo de como se pode utilizar a internet em favor próprio, tornando-se referência em inovação de estratégia de marketing político. Ele não foi o primeiro a fazer uso dessa nova mídia, mas, ao contrário dos outros, não a utilizou como mídia de apoio para divulgar a campanha. Obama focou na natureza viral, democrática e interativa. Suas ações basearam-se no princípio de que elas deveriam ser feitas onde as pessoas estão. Foi, portanto, quando a campanha de Obama conseguiu que a militância, organizada em redes sociais, passasse a ser uma protagonista de uma estratégia política e tivesse um papel ativo na produção de conteúdos dessa estratégia, que se pôde constatar a

² O conceito de “internet 2.0” significa, justamente, a internet não apenas como um sistema de publicações e banco de dados on-line, mas como um suporte para a estruturação das redes de mídia social. Ou seja, a Internet como um ambiente de cooperação e produção colaborativa de conteúdos e ações.

nova prática no campo político e novos paradigmas quanto à elaboração e condução de seus processos.

A internet é um meio de se chegar mais facilmente ao público ao qual se deseja atingir, mas é necessário que essa comunicação seja precisa, e é onde está a importância do trabalho do “marqueteiro”. Não houve nenhuma revolução tecnológica na campanha de Barack Obama; o que ele basicamente fez foi conseguir, através da interatividade com seus eleitores, que estes trabalhassem voluntariamente em prol da sua candidatura. O marketing é essencial para que sejam estudadas todas as possibilidades e rumos que uma campanha política ou publicitária deve seguir. Cláudio Torres (2009), afirma: “Essa visibilidade das mídias sociais faz com que elas sejam, do ponto de vista da comunicação e do marketing, uma bênção e uma maldição. A boa notícia é que você tem uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo muito baixo. A má notícia é que ela tem vida própria.” (TORRES, 2009, p.115)

Obama deu um grande passo para mostrar o poder da internet que aliada às mídias convencionais multiplicou seu poder, tornando-se peça-chave na construção de diversos episódios. A campanha e o processo de construção de sua imagem repensou a técnica e a utilizou para fortalecimento através da comunicação com compartilhamento, interações, construção de relacionamentos, entretenimento e conhecimento. Evocou os usuários a se tornarem co-criadores de suas mensagens e, com isso, construiu sua marca mais rápido que qualquer outro antes. Bretzke (2000) define esse momento como “o processo de criar, manter e intensificar relacionamentos fortes e valiosos com clientes e outros atores”. Desde o início de sua candidatura foi pautado nos segmentos de inovação e contato com o público. A divulgação de sua candidatura foi feita primeiramente pela internet em sua página oficial e não nos meios tradicionais como a televisão.

Colin Delany (2009) descreve as estratégias adotadas na campanha de Barack Obama. Ele afirma que: “3 milhões de doadores fizeram um total de 6,5 milhões em doações somando mais de US\$ 500 milhões. Desses 6,5 milhões de doações, 6 milhões estavam em incrementos de \$100 ou menos. A doação foi em média 80 dólares, que aconteciam, geralmente, em mais de uma vez. A Internet foi responsável pela maior parte da arrecadação”. (DELANY, 2009, p. 32) Sem gastos com mala-direta ou telefonemas, a internet permitiu um número recorde de contribuições para a campanha de Obama. Em dados coletados de janeiro de 2007 a 04 de junho de 2008, a campanha de Obama havia arrecadado 263 milhões de dólares, com 47% das contribuições iguais ou menores que 200 dólares, porém, por aproximadamente 1,5 milhão de contribuintes, a maioria destes contribuindo pela internet. Obama assumiu a Casa Branca com

marcas históricas. Com um total de US\$ 700 milhões gastos durante a campanha e 4 milhões de novos eleitores em todo país conseguiu tornar-se presidente dos Estados Unidos.

No início de 2007, a equipe do então senador Barack Obama contratou Chris Hughes, um dos fundadores da rede social *on-line Facebook*, para chefiar sua campanha *on-line* ainda nas primárias³. A coordenação da campanha por um dos criadores da maior rede social *on-line* dos Estados Unidos e segunda maior no mundo levou, naturalmente, a um emprego sem precedentes das mídias sociais. Com isso, o site de Obama (disponível em <http://www.barackobama.com>), contemplou todas as requisições que a cultura política norte-americana exige: página para doações à campanha, biografia dos candidatos e de suas mulheres e posições políticas sobre as diversas esferas nas quais um presidente exerce influência. No site se encontrava arrecadação de e-mails para formar o banco de contatos da campanha.

Além disso, foi criada uma rede social própria, chamada de *My.Barack.Obama*, ou simplesmente *MyBO*. As redes sociais, oficialmente, foram em número de dezesseis: *Facebook, MySpace, Flickr, Blackplanet, Faithbase, YouTube, Eons, Digg, Glee, Migente, Twitter, Mybatanga, Eventful, Asianave, Linkedin e Dng Partybuilder*.

Alguns espaços de interação entre usuários como o site *YouBama.com*, onde os interessados podiam postar vídeos dizendo porque votariam ou não no candidato. A diferença de um site de relacionamento comum, é que neste as características destacadas nos perfis são relacionadas ao engajamento político e não a eventos produzidos, presença em eventos, ligações feitas, visitas de porta em porta, número de postagens no *blog*, doações para a campanha, montante levantado e grupos inscritos.

A expressão da população, enquanto agente influenciador foi particularmente fundamental no processo eleitoral americano e partiu de sites de redes sociais destinados a nichos específicos como o público latino (*MiGente.com*), gay (*Glee.com*), o público afro-descendente (*Blackplanet.com*), além de dois sites de redes sociais, então campeões de acesso: *MySpace e Facebook* todos vinculados ao site oficial *MyBO.com*. A interação entre os usuários foi, portanto, direcionada à mobilização. O *MyBO*, por sua vez, foi de o engajamento político. Tanto pelo histórico de Chris Hughes quanto pela dimensão da rede social *on-line*, a equipe de Obama investiu US\$ 643 000 apenas no *Facebook*. Genericamente falando, a campanha democrata gastou mais de US\$ 16 milhões em publicidade *on-line*.

³ Etapa inicial das eleições norte americanas; são eleições indiretas em que os eleitores elegem delegados para a Convenção Nacional; por sua vez, esses delegados elegem diretamente o candidato presidencial do partido.

Além disso, foi usado largamente o e-mail marketing, que é uma forma de divulgação por um custo irrelevante e que pode ser enviados milhões de e-mails em um breve intervalo de tempo. No e-mail marketing, a pessoa cadastra seu endereço para receber determinada mensagem. Foram mais de 13 milhões de cadastros de pessoas que desejaram receber informações sobre a campanha de Obama. Essa ainda foi a forma mais utilizada para se chegar aos eleitores internautas, que tanto os liam como os repassavam para amigos e familiares.

Na época da eleição, o *MySpace.com* ocupava o primeiro lugar no ranking dos sites sociais e era usado como ambiente para divulgação das ações do candidato Obama. O *Twitter* desempenhou um papel fundamental na mobilização dos seus eleitores, pois permitiu que o perfil do candidato fosse seguido por cerca de 130 mil seguidores, com 263 atualizações diárias. Em contrapartida, o seu opositor, John McCain obteve 5 mil seguidores até o fim da campanha, com 25 atualizações diárias.

Em 5 de novembro, após vencer as eleições a postagem dizia: "Nós fizemos história. Tudo isso aconteceu porque você deu seu tempo, talento e paixão. Tudo isso aconteceu por sua causa. Obrigado". Ao fazer isso, produziu-se a mensagem de que ele queria ouvir as pessoas e que estava disposto a conversar. Observa-se a questão de que não necessariamente Obama queria conversar ou manter um relacionamento, mas na prática e a mensagem que ele enviava através das postagens levava as pessoas a acreditarem nisso.

Além disso, houve uma segmentação geográfica, essa prática consiste em direcionar anúncios específicos para cada região do país. Dessa forma, o candidato pôde direcionar maior verba para anúncios exibidos nas buscas de internautas em que o pleito estava mais difícil. Além disso, Obama exibia publicidade que tratava do problema específico de uma localidade. Simplesmente uma grande estratégia e gerenciamento tanto de tempo, dinheiro e discurso.

Mas a campanha de Barack Obama não se destacou apenas pelo pioneirismo do uso das mídias sociais. O grande diferencial da campanha democrata, entretanto, foi a amplitude das ações e o fato de todas as possibilidades da comunicação digital terem sido exploradas de maneira eficiente. Torres (2009) defende a importância da pesquisa, que é essencial para dar bons resultados a uma estratégia de marketing, e afirma que tem algumas vantagens com a Internet. O conteúdo dos fóruns de discussão, além de ficar registrados por tempo indeterminado, pode ser consultado para buscar opiniões além de possuir um custo bem abaixo do que com pesquisas de rua.

A assessoria de Obama compreendeu que o ponto forte do uso da internet e das tecnologias de comunicação *on-line* girava em torno das ferramentas, e, assim, ao utilizá-las, conseguiu o máximo de visibilidade possível. Essa escolha, porém, exigiu tempo, definição de discurso, e potencial humano e financeiro.

Em uma campanha *on-line*, vê-se que a visibilidade não se resume a exibir conteúdo, como no modelo *web* clássico. A equipe de Barack Obama demonstrou grande sensibilidade ao criar meios e ferramentas de fomento à colaboração. Respeitando a especificidade de cada site e de cada dispositivo, foi lançado conteúdo para que os internautas pudessem exibir suas preferências políticas, compartilhar produtos e incentivar a votação. O lançamento do My.Barack.Obama foi crucial por construir uma rede de relacionamento social de apoio ao candidato exclusivamente voltada à discussão política. A possibilidade de monitoramento de resultados, que segundo Torres (2009, p.79) “é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações”, e a proximidade com o público tornam o marketing digital indispensável para qualquer campanha publicitária ou política. Até porque, mesmo que a empresa opte por não possuir nenhuma ação na internet, isso não garante que seus clientes ou eleitores não expressarão sua opinião a respeito dela nas redes. Obama foi eleito com 53% dos votos.

Algumas das estratégias utilizadas por Obama foram implementadas pela assessoria de Dilma no último pleito, em seu blog (www.dilmanaweb.com.br) e no site havia espaço para doações, para divulgação do blog aos amigos, para cadastro ao recebimento e-mail marketing e para mandar recados para a candidata. Além disso, vídeos com espaços para comentários, fotos e links para os perfis oficiais de Dilma em algumas redes sociais sendo elas: *Orkut*, *Flickr*, *Twitter*, *YouTube*, *Facebook*. Enquanto isso, o candidato José Serra (PSDB) possuía um site que continha direcionamento para seu perfil no *Twitter*. E Marina Silva candidata pelo Partido Verde que possuía apenas um perfil no microblog.

Os fatos apontam para a reconfiguração da propaganda política em função de um novo perfil de eleitor, mais participativo e informado. Diferentemente dos Estados Unidos, cuja campanha é iniciada dois anos antes da eleição, no Brasil os candidatos só podem divulgar na internet seus conteúdos 24 horas após o registro legal da sua candidatura o que diferencia o modo como são planejadas as campanhas. Uma verdade é que quem conseguir ser mais interativo pode até não vencer a eleição, mas certamente essas ações deixam os candidatos mais próximos de seus eleitores.

2. A INFLUÊNCIA DA ACADEMIA E AS ESTRATÉGIAS DE APROXIMAÇÃO

2.1 A Produção Acadêmica e a influência da mídia

Para a produção acadêmica no segmento de publicações a fundação da revista Comunicação & Política em março/maio de 1983, foi o episódio fundamental para dar visibilidade e destacar os estudos nessa área. Neste período os pesquisadores estavam mais preocupados em analisar os aspectos tradicionais na política eleitoral, relegando o lado da discussão referente à importância da mídia no processo de transição dos regimes autoritários para a democracia. Alguns fatos que ocorreram durante o período da redemocratização chamam a atenção para o processo de transição no cenário político que influencia mudanças e desenvolve as pesquisas na área da comunicação.

Com as eleições diretas para presidente da República em 1989 que esses estudos ganharam destaque de maneira mais estreita, pós-regime militar. Esse período surge também como uma demanda social em que o papel da comunicação se torna ainda mais necessário e ativo como fonte e disseminador de informação. Em certa forma a pesquisa enquanto área de conhecimento ganha impulso em 1989 conforme afirmam Azevedo e Rubim(1998):

Sem dúvida, a eleição presidencial realizada depois de 29 anos sem eleições diretas para presidente, aparece como acontecimento detonador de um *boom* imediato e posterior de reflexões sobre o enlace mídia e política. Pode-se afirmar que este acontecimento eleitoral, ao fazer emergir em toda sua potência estas novas conexões entre mídia e política, começa verdadeiramente a conformar um campo de estudos sobre comunicação e política no país, perpassado por olhares sintonizados com esta nova circunstância de sociabilidade acentuadamente midiática.

Durante o processo de redemocratização a mídia passou a desenvolver um papel importante que propiciou a disseminação da informação e a mobilização política, num período que a televisão se torna legitimadora da informação.

O surgimento de grupos de estudiosos interessados em pesquisar e desenvolver e pesquisas mais aprofundadas sobre o tema também é um dos fatores que faz com que a comunicação inicie um período de desenvolvimento na área política. Em 1991 é criada Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), e em 1992 se estrutura o Grupo de Trabalho “Comunicação e Política”. A INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação também inicia Grupos de Trabalho referentes à área da Comunicação e Política e por fim a Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS) inicia o Grupo de Trabalho – GT-“Mídia, Opinião Pública e Eleições” em 1997. Foi, portanto, a partir de 1997 que este grupo de pesquisadores, vinculado à Ciência Política, resolveu investir na área de Mídia e Política,

esforçando-se para acompanhar os processos eleitorais, analisando a mídia como produtora de conhecimentos e construtora de representações sociais. Percebeu-se que a análise do sistema partidário e do sistema eleitoral se estivesse privilegiando uma abordagem institucional poderia limitar a compreensão do fenômeno e deixando de captar as influências que a mídia de modo geral pode exercer no processo eleitoral. Daí a necessidade de incorporar na análise política, os recursos propiciados pela abordagem dos meios de comunicação. A preocupação acadêmica nesse período passa a ser, compreender a importância que a mídia adquire durante o processo eleitoral e as mudanças que ocorrem nas próprias campanhas políticas, que incorporam estratégias de comunicação inovadoras e que merecem estudos mais aprofundados desta relação.

Essa nova perspectiva social modificada pela influência das novas tecnologias impulsionou a velocidade e abrangência dos canais de informação, mas não é apenas isso que determina o procedimento da interação comunicativa e não garante a reflexão a respeito, no entanto intervém no sentido de transformar os fluxos comunicacionais em poder comunicativo, que devem por si orientar as deliberações sociais. Colombo (2007) analisa a influência das tecnologias nos mecanismos de inovação democrática, explorando as potencialidades e os limites destas tecnologias na incorporação à democracia representativa de uma maior participação da cidadania na esfera pública. Habermas (1984) caracteriza historicamente a essência da esfera pública e, portanto, da atividade política no uso público e argumentado da razão; reconhece que, conforme avança a mudança estrutural da esfera pública, e se começa a vislumbrar um cenário pós-moderno, a realidade é distorcida e entra em declínio, pois a razão dá lugar à distração e ao consumo. Cabe aqui atentar para a significância da denominação; esfera pública pode ser caracterizada como um lugar de comunicação, deliberação, debate e participação cívica. Esse espaço permite a percepção dos dilemas coletivos e o reconhecimento da diversidade de pontos de vista. Nesse ambiente de conversação e diálogo, segundo Habermas (1984), deve predominar a universalidade, a racionalidade, a reciprocidade, a igualdade e a não coerção. Sem tais características, de nada adianta existir um espaço de deliberação pública no qual se possa legitimar o processo democrático. Além disso, os cidadãos que dela participam o fazem por motivações e anseios próprios. Por isso que os avanços tecnológicos são tão importantes como precursores de novas possibilidades de transformação que alteram relações importantes da esfera pública na política tais como as mídias sociais.

A internet não é um “lugar” neutro, mas um conjunto de novos processos que contribuem e antecipam decisões e renovam as conjunturas estruturais. Existe como que um

panorama onde as formas tradicionais se confrontam ou interagem com as novas expressões. Usando como exemplo as campanhas políticas, para atingirem seus objetivos, começaram a usar esses meios a seu favor como estratégia para aproximar-se dos cidadãos. Hoje, num mesmo projeto político convivem formas tradicionais de estratégia e gestão de campanha com direção centralizada e níveis hierárquicos de comando, junto a novas práticas, onde a interatividade e relacionamento tem um papel ativo na produção do conteúdo dos produtos políticos como a estratégia eleitoral, exemplo disso, a campanha de Obama analisada no capítulo anterior. As mídias sociais se constituem de processos de produção de conteúdos, cuja característica em formato não hierárquico e descentralizado, com finalidades as mais variadas inclusive de aproximar as pessoas e facilitar a comunicação.

Essa necessidade de relacionamento e interação diante da novidade que se apresenta de forma a tornar a informação o mais difundida possível e com o propósito de aproximar os clientes ou eleitores é resultante do processo de transição entre a cultura de massa e a cultura participativa. Santaella (2003) apresenta a cultura das mídias, caracterizada pelo consumo seletivo das mensagens, onde o indivíduo receptor, mais conscientizado pelo aprendizado e familiarização com as tecnologias, equipamentos e linguagens circulantes, não mais receberia de forma inerte as mensagens mediadas, mas passaria a buscar a informação.

As mídias sociais permitem, além da comunicação e publicação propriamente ditas, uma efetividade em termos de transmissão de conceitos, iniciativas de mobilização, estruturação de redes colaborativas e diversas formas de ação social coordenada, dando aos usuários poder frente aos meios. Essa tendência de aproximação, cocriação de conteúdo entre políticos e cidadãos e a busca pela criação de laços de relacionamento encontrou nas redes sociais o canal ideal para a criação e manutenção de vínculos. De acordo com Telles (2010), a base de relacionamento nas mídias sociais passa por prestar atenção nas opiniões emitidas em comunidades e nos comentários postados em redes sociais e blogs. Muitos parlamentares e candidatos têm se utilizado de perfis nas redes sociais para fazer enquetes e “descobrir” de forma às vezes subjetiva a opinião de eleitores acerca de alguns assuntos (Figura 17).

Figura 17 - Postagem na Fanpage da Senadora Ana Amélia Lemos PP-RS



Fonte: Postagem do dia 28 de setembro às 16:34 no Facebook da Senadora Ana Amélia Lemos

Essa relação além de incentivar e possibilitar a interação com os usuários (Figura 18) passa a ser uma estratégia que busca aproximar ambas as partes como um objetivo que não apenas voto durante o processo eleitoral, mas com o desejo de fidelizar o cidadão, mostrar a ele quais são as posturas diante das propostas debatidas, criar vínculos, ouvir o eleitor, “prestar contas” das atitudes como parlamentar. Por esses e outros motivos, a mídia tornou-se um instrumento bastante utilizado também na política que tem investido nessa área como meio ativo de contato com seus eleitores.

Figura 18 - Postagem na conta do Parlamentar Flavinho no Instagram



Fonte: Postagem no *Instagram* do Deputado Federal Flavinho

Hoje, essa aproximação entre políticos e cidadãos acaba quase que por substituir as estratégias antigas como os comícios e sinaliza a necessidade de aparatos, tanto tecnológicos como de recursos humanos para estabelecer um discurso que tenha um posicionamento definido, estratégico e, ainda que sejam construídos de acordo com as especificidades do meio a qual será inserido. A partir dessas mudanças os candidatos passaram a adotar uma preocupação central com a gestão da visibilidade que conseqüentemente, leva a tendência cada vez maior ao personalismo nas campanhas eleitorais, além do processo de espetacularização da política propiciada pela adaptação do discurso político. A repercussão positiva dos seus atos influencia sobre a opinião dos eleitores, seguindo uma tendência mundial, as atividades políticas começaram a requerer a utilização de métodos e técnicas planejadas, que substituíssem a intuição na hora de tomar as decisões sobre como agir para

conquistar o eleitorado. É nesse contexto que as atividades políticas passaram a se valer de estratégias, novos recursos e ferramentas.

2.2 O embate entre a comunicação tradicional e comunicação digital

O advento das redes sociais tem impactado a sociedade, as organizações de modo geral, os consumidores e tem ampliado a sua abrangência e presteza ao ambiente político. As novas tecnologias influenciam na reestruturação dos sistemas políticos e seus elementos comunicativos e interativos permitem a evolução do sistema democrático em direção a novas possibilidades de democracia. Castells (2009,p.22) afirma que

A evolução das tecnologias comunicacionais advindas principalmente do surgimento da internet permitiu uma alteração significativa na forma como nos interagimos e nos comunicamos em um contexto social, sobretudo por meio da criação das redes sociais virtuais.

Por ser um meio de comunicação de baixo custo e acessível a grande parcela da população, alguns políticos passaram a fazer uso e principalmente a investir em sua potencialidade. O acesso a informação e a gestão do conhecimento propiciaram entre outras coisas a democratização da informação e com isso a possibilidade das pessoas a ascensão social por se comunicarem e poderem compartilhar conhecimentos e opiniões. No contexto político não foi diferente, à medida que as novas tecnologias começaram a ser usadas para discutir tais assuntos estabeleceu-se uma comunicação relacional que conseqüentemente gerou interação entre os indivíduos envolvidos no processo. Segundo Gonçalves e Silva (2015 p.69)

A interação propiciada pelas redes sociais digitais marca uma nova possibilidade de relacionamento entre os públicos, diminuindo as distâncias entre interlocutores, potencializando cada voz, e conseqüentemente contribuindo para um processo comunicacional mais horizontalizado.

As novas tecnologias incentivaram e passaram a facilitar a comunicação. Num contexto em que participar estava ligado apenas ao voto num período definido essa perspectiva participativa gera no mínimo estranheza por parte dos envolvidos e acaba por influenciar diretamente na participação das pessoas na política. Essa motivação pode ser definida como uma herança do processo de democratização, que levou diferentes atores sociais a disputar os espaços participativos. Para Barbosa (2010), o exercício da cidadania, no

contexto histórico atual, envolve noções de participação democrática, de interação com o governo, de diálogo entre sociedade e seus representantes.

Esta opinião, no entanto, gera controvérsias por parte daqueles que não enxergam na comunicação online os benefícios que são ofertados ou até àqueles que não tem vontade nem dedicam o seu tempo a tentar descobrir essa infinidade de possibilidades e recursos que a internet e as novas ferramentas oferecem. A esse respeito Marcordes Filho (2010, p.330) defende a comunicação tradicional nos diálogos presenciais, onde as frases são apenas um dos níveis da linguagem, sequer o mais importante. Para ele, a comunicação é um processo mais analógico do que digital, sendo mais eficiente a linguagem no plano não verbal. Os gestos, a postura, a entonação, as expressões faciais competem com o enunciado propriamente dito e muitas vezes são contraditórios a ele. Os meios não verbais, a linguagem do corpo e da situação mentem menos. Não significa que iremos entender exatamente o que o outro está querendo dizer, mas que controlamos mais variáveis. Mesmo assim, esse entendimento, esse deciframento ainda está sujeito a erros.

A conversa face a face, o olho no olho remete a confiança e credibilidade, um processo direto sem mediação que diminui a possibilidade de interrupções e interpretações errôneas, a menos que, intencionalmente com caráter mentiroso.

Não há problema em optar pelas estratégias tradicionais para buscar interação com os eleitores, como vimos no capítulo anterior o contato face a face, as visitas, comícios feitos nas primeiras campanhas e que, por terem surtido efeito muitas dessas se perpetuam até hoje. Não é o intuito nesse trabalho defender um modo ou outro, mas sim, destacar os pontos positivos de cada um e de que forma as assessorias abordam estrategicamente a comunicação nos diferentes contextos. Em defesa ao uso das redes sociais como ferramenta de aproximação aos eleitores Bueno (2015 p. 24) afirma “as interações em redes sociais com mediação eletrônica são compatíveis com os contatos face a face que potencialmente incrementam as ações iniciadas no ambiente digital”. Para Penteado (2012 p.56) “as redes sociais tem sofrido um processo de demonização. São acusadas de substituir com desvantagem o relacionamento face a face, imputam-lhes a culpa pelo “vício” digital”. Fato este que depende muito mais de um equilíbrio e responsabilidade individual do que atribuir a culpa ao meio pelos propósitos e praticidade que oferece.

Independente dos métodos pelos quais a comunicação vem sendo trabalhada pelas assessorias de comunicação, não há dúvidas que tal escolha deve ser observada estrategicamente de acordo com os objetivos referente a um processo de estudo e análise do grupo de interesse ao qual se pretende alcançar. Como também no intuito de estimular e

aproveitar as capacidades que nesse caso, o político tem para utilizar a seu favor para estabelecer o discurso. Bueno (2015,p.125)afirma que

Os objetivos definem ações que em seu conjunto, constituem estratégias de comunicação. Se as estratégias forem planejadas adequadamente e tiverem um nível ideal de refinamento, não se limitarão a intenções (como incrementar a presença da mídia), mas se reportarão a metas a serem alcançadas.

Esse processo de construção de um projeto comunicacional para o segmento da política amplia a necessidade de aperfeiçoamento pessoal e profissional e de estruturas que possibilitem a operacionalização de estratégias capazes de traduzir discursos com um objetivo de antemão proposto. As organizações precisam sincronizar suas estratégias de comunicação sejam elas tradicionais ou digitais. É preciso o alinhamento e adequação das mensagens, sua linguagem e tipologia visual e gráfica para que a convergência-midiática ocorra de forma eficaz, alcançando seus variados públicos.

A comunicação constitui o espaço em que a percepção do indivíduo está predisposta a receber informação e formar os seus pontos de vista através do processamento de sinais da sociedade no seu conjunto. Por outras palavras, enquanto a comunicação interpessoal é uma relação privada, formada pelos atores de interação, os sistemas de comunicação midiáticos criam os relacionamentos entre instituições e organizações da sociedade e as pessoas no seu conjunto, não enquanto indivíduos, mas como receptores coletivos de informação, mesmo quando a informação final é processada por cada indivíduo de acordo com as suas próprias características.

Tal processo de participação ativa incide diretamente ao conceito de representação. É perceptível hoje que a democracia representativa apresenta carências e não apenas no cenário brasileiro. A redução da vida política com o declínio de percentuais de votantes em eleições optativas e de votos válidos em eleições obrigatórias, o aumento da descrença nas instituições, crise dos partidos políticos, aumento das manifestações populares, não representatividade do pluralismo social e ideológico, falta de transparência e controle do governo, forte separação entre os cidadãos e seus representantes. Dados da pesquisa de 2005 do Latinobarómetro Corporation, uma organização sem fins lucrativos com sede em Santiago de Chile e que investiga o desenvolvimento da democracia, economia e sociedade usando indicadores de opinião que medem atitudes, valores e comportamentos mostram algumas perspectivas que são evidências do descontentamento e descréditos das instituições:

Tabela 1 - Qual o seu grau de confiança nos partidos políticos?

| Grau de confiança | % | | |
|-------------------|-----------|--------|-------|
| | Argentina | Brasil | Chile |
| Muita | 2,3 | 1,0 | 1,6 |
| Moderada | 20,7 | 9,1 | 13,8 |
| Pouca | 35,4 | 36,1 | 39,9 |
| Nenhuma | 41,2 | 51,4 | 43,2 |
| Não respondeu | 0,1 | 0,2 | 0,8 |
| Não sabe | 0,4 | 2,1 | 0,8 |
| Total | 1.200 | 1.250 | 1.200 |

Fonte: Latinobarômetro (2015)

Quando perguntados sobre o grau de confiança nos partidos políticos (Tabela 1) 51,4% dos entrevistados respondeu não ter nenhuma confiança; 36,1% afirmou ter pouca confiança enquanto que apenas 1% respondeu ter muita confiança. As porcentagens dos que responderam ter pouca ou nenhuma confiança somam-se 87,5% um número expressivo que demonstra a falta de credibilidade dos partidos no país.

Tabela 2 - Qual é o seu grau de confiança no Congresso Nacional?

| Grau de confiança | % | | |
|-------------------|-----------|--------|-------|
| | Argentina | Brasil | Chile |
| Muita | 4,4 | 3,4 | 2,5 |
| Moderada | 26,7 | 15,2 | 20,9 |
| Pouca | 39,6 | 40,6 | 43,4 |
| Nenhuma | 26,2 | 36,2 | 30,5 |
| Não respondeu | 0,6 | 0,4 | 1,0 |
| Não sabe | 2,6 | 4,2 | 1,6 |
| Total | 1.200 | 1.250 | 1.200 |

Fonte: Latinobarômetro (2015)

Sobre a análise do grau de confiança no Congresso Nacional (Tabela 2) 40,6% responderam ter pouca confiança; 36,2% nenhuma confiança enquanto que 15,2% confiança moderada e 3,4 % muita confiança. Somando as porcentagens que indicam pouca ou nenhuma confiança o total é de 76,8%.

Tabela 3 - Qual é a percepção sobre a democracia em países da América Latina?

| Item | % | | |
|--|-----------|--------|-------|
| | Argentina | Brasil | Chile |
| A democracia é preferível a qualquer outra forma de governo | 70,1 | 54,4 | 64,8 |
| Em algumas circunstâncias, um governo autoritário pode ser melhor que um governo democrático | 14,7 | 16,5 | 11,6 |
| Dá no mesmo entre um regime democrático e outro não democrático | 12,9 | 16,5 | 16,8 |
| Não respondeu | 0,3 | 1,4 | 4,2 |
| Não sabe | 2,1 | 11,3 | 2,6 |
| Total | 1.200 | 1.250 | 1.200 |

Fonte: Latinobarômetro (2015)

Quando perguntados sobre a percepção sobre a democracia em países da América Latina (Tabela 3) 54,4% respondeu que a democracia é preferível a qualquer outra forma de governo; enquanto que 16,5% acreditam que em algumas circunstâncias um governo autoritário pode ser melhor que o democrático; e 16,5% respondeu não ver diferença entre um regime democrático e não democrático.

Essas observações permitem compreender o descrédito, a desconfiança e até mesmo explicam a falta de participação e interesse das pessoas pela política. Nesse sentido, as novas tecnologias influenciam na reestruturação dos sistemas políticos e seus elementos comunicativos e interativos permitindo a evolução do sistema democrático. Ainda assim, é um modelo apoiado na concepção participativa da cidadania que pode contar com mecanismos que permitam aos governos conhecer os interesses dos cidadãos e, para isso, fazer uso de aparatos tecnológicos que permitam a aproximação. Segundo Colombo (2007):

A participação popular refletida pode trazer vários benefícios sociais, dentre os quais a aproximação ente cidadãos e políticos; maior implicação destes na política; aumento da transparência e confiança nas instituições públicas; incremento da legitimação política dos governantes e na qualidade das decisões políticas.

Assim, a representação da política depende de aparatos discursivos e imagéticos definidos por códigos da dramaturgia política, a imagem pública é o resultado das variáveis embutidas nas representações construídas para o outro. Na política, o “líder” representa ao outro, torna presente este outro, que são muitos, não estão lá, mas o vêem. O poder de

representar é concedido pelo indivíduo que, assim estabelece uma relação de força inversa. Numa referência recorrente quando se fala no simbólico e na política, Bourdieu (1989, p.188) afirma que a força do homem político e o seu capital político é de puro “valor fiduciário” e, portanto, transitório. A vulnerabilidade dessa confiança há alguém depositada exige o investimento permanente na comprovação de que está sendo bem utilizada. A visibilidade de seu comportamento depende de comunicação estratégica e avaliações permanentes sempre submetidas a procedimentos interpretativos e seletivos das mídias e da sua audiência.

Nesses momentos em que ocorre a intersecção entre o *online* e o *offline*, a agenda política passa a interferir na agenda da mídia. Segundo Weber (2009, p.19)

A dimensão estética da lógica mediática intervém na política de modo decisivo, assim como a política é determinante para a programação, seja nas telenovelas, no humor, mas, especialmente em telejornais e programas de cunho jornalístico, a informação jornalística. É o caso dos debates políticos eleitorais na televisão. Ao mesmo tempo, a política se impõe como matéria e acontecimento e, como tal, obriga o campo mediático a integrá-la à programação.

Assim, podemos entender que do mesmo modo como a mídia apresenta assuntos determinados a serem pautados, alguns fatos e assuntos passam a ter um caráter noticioso à medida que envolve o desejo da população em saber e discutir o assunto. Esse é um dos motivos pelos quais as pessoas, principalmente os mais jovens, passaram a buscar informação em meios alternativos para se atualizarem, e também outros posicionamentos e abordagens diferentes. Isto porque segundo Bueno (2015, p.129)

Com raras exceções a estratégia de comunicação nas mídias sociais que não supera o nível da mera divulgação de informações deve ser vista com desconfiança porque, no fundo não se vale do potencial formidável desses espaços que consiste sobretudo na criação e ampliação do relacionamento com os públicos estratégicos e os cidadãos de maneira geral.

Assim, a noção de "participação" pode tanto ser usada para maquiagem uma falsa promessa de integração da perspectiva dos governados aos processos de debate e de tomada de decisão quanto para caracterizar ações concretas de efetiva consideração dos pontos de vista e opiniões dos cidadãos em processos deliberativos formais. Um exemplo dessa ambiguidade encontra-se nas ações dos conselhos consultivos que, criados pela institucionalidade municipal, são encarregados de colher o aval da sociedade civil sobre determinada política pública - previamente discutida e mesmo aprovada -, pouco enfatizando o debate e a negociação. Nesse sentido, a participação dos cidadãos comuns nas práticas

locais de tomada de decisão política, processo fundamental para que a democracia se consolide, transformou-se atualmente em um conceito fluido e pouco preciso, sendo utilizado inclusive para caracterizar processos que independem do envolvimento dialógico e corresponsável dos cidadãos.

2.3 A Manutenção de Vínculos e as Estratégias de Aproximação

A prática característica das sociedades modernas se opõe a regra do segredo nas sociedades tradicionais baseada no direito à informação e no de informar e ser informado. A utilização das tecnologias nos sistemas democráticos é mais uma tentativa de aperfeiçoamento e aproximação da sociedade à política. A pergunta que fica é: será que as novas tecnologias, ferramentas e plataformas são realmente capazes de diminuir as distâncias entre governantes e governados ou é simplesmente uma sensação? Será ilusão se os governantes não ouvirem os eleitores e se não utilizarem esses canais para relacionar-se de maneira mais direta e pessoal buscando interação e aproximação. Subirats (2002) classifica a utilização das tecnologias nos processos democráticos em função de duas variáveis: o grau de inovação democrática (ambição estratégica ou modificação do sistema em partes essenciais) e o uso em si das novas tecnologias (a disposição em usá-las na democracia representativa, melhorando seu funcionamento ou a relação entre cidadania e instituições representativas, ou explorando novas vias para compreender a cidadania e a política democrática, utilizando as potencialidades que oferecem).

Nessa visão, as tecnologias facilitam o acesso à informação, abrem canais de participação, porém sem alterar a lógica representativa em relação à decisão final, ou seja, de reforçar a legitimidade das instituições governamentais. Neste caso, podemos falar em participação eletrônica onde se encontram os processos de melhora no sistema democrático em relação à informação e à comunicação. Exemplos disso são as experiências de consulta à população, como a Consulta Popular do Rio Grande do Sul e o PAM de Barcelona, que, tentam reduzir a percepção de distância entre representantes e representados. Segundo Elenaldo Teixeira, o conceito de participação está

Impregnado de um conteúdo ideológico e vem sendo utilizado de várias maneiras, seja para legitimar a dominação mediante estratégias de manipulação, seja para negar qualquer papel da institucionalidade em uma idealização de sociedade autônoma, corroborando a visão da sociedade contra o Estado (TEIXEIRA, p.36, 2000).

O engajamento cívico dos cidadãos depende, portanto, da consciência individual e coletiva de que os rumos de uma comunidade, de uma cidade ou de uma localidade dependem de uma corresponsabilidade sobre o destino do espaço em que vivem e que transformam cotidianamente. Considerar a democracia como esse ideal de poder partilhado entre governantes e governados requer uma reflexão sobre as possibilidades e constrangimentos que esse ponto de vista permite entrever. O relacionamento é elemento gerador de um efeito de espontaneidade que relaciona informação e entretenimento, vida pública e vida privada, celebridades e pessoas comuns, apelo emocional e interesse público. Podemos pressupor a espontaneidade como uma característica da conversação utilizada na vida cotidiana, isto é, a naturalidade e a ausência de imposições e formalidades sociais.

Por isso é que os mecanismos de mediação buscam possibilitar cada pessoa ao relacionamento sem condicionamentos e sofisticadas estratégias de manipulação apropriadas por interesses coletivos divergentes. Além disso, no campo político há outros meios de intervenção que criam condições para transformar a comunicação em instrumentos de ação política e espaço para defesa de interesses específicos e essas características por muitas vezes realizadas como jogo político afastaram os eleitores da prática da vida pública. De acordo com Wilson Gomes (2005, p.221), num momento em que se debate os baixos níveis de participação do público na democracia, a internet aparece como uma ferramenta que possibilita o acesso dos indivíduos às “esferas de tomada de decisão, permitindo a multiplicação de fóruns de debate ou mesmo de ações democráticas. É por isso que a estrutura e a dinâmica da comunicação social é essencial na formação da consciência e da opinião. As plataformas surgidas a partir das novas tecnologias como os *websites*, boletins eletrônicos, listas de *email*, sistemas de informação, consultas e votações eletrônicas, e até mesmo as plataformas mais informais como *facebook*, *instagram*, *twitter* tem buscado reorientar as estratégias para uma maior proximidade junto aos eleitores.

A comunicação necessariamente precisa compreender um plano estratégico que esteja acima das ações, ou seja, que estejam ligadas a um objetivo. Essas modificações, processos, ferramentas e mudanças transitam entre diferentes modos de relacionamentos e estratégias para serem viabilizados pelo próprio plano de comunicação. O fato de existirem meios tem por muitas vezes induzido os governantes a “adentrarem” o universo digital sem entenderem ou se prepararem para tais mudanças, fato que ao invés de ajudar na questão de visibilidade e de aproximação, têm atrapalhado por “abrir” um caminho de comunicação que depois não tem retorno. Isso não acontece apenas no segmento político, diversas empresas têm criado *sites*, *emails*, *fanpages* que depois não são atualizadas nem respondem à expectativa dos

clientes em ter uma resposta. De certa forma o “inchaço” das redes sociais e a imensa quantidade de informação as quais estamos imersos o tempo todo se aplica a importância que damos ao conteúdo relacionando as afinidades, preferências e atratividade das postagens.

Estar atento a essas mudanças permite a adequação de estratégia e de discurso até mesmo durante as ações, buscar interação e engajamento, possibilitar retorno às dúvidas dos eleitores, tornar-se um agente de informação em que as pessoas utilizem os canais de comunicação do próprio candidato para atualizarem-se não são politicagens mas sim, a manutenção de um vínculo que precisa ser próximo e fiel. Salienta-se até que toda a produção nessa instância de comunicação deveria ser em tese justificada pelo interesse público, desvinculada do discurso de voto, e sim um meio de busca de conhecimento, de informação, e uma forma mais envolvente de *accountability* - prestação de contas.

Alcança-se assim um novo panorama quando se pensa em comunicação e relacionamento. Nem sempre a comunicação é eficaz, nem sempre os objetivos são alcançados e por muitas vezes nem se sabe como consegui-los. A verdade é que quando os meios mudam e oferecem possibilidade de interação é preciso superar a barreira da desconfiança e isso depende do relacionamento que ocorre através da aproximação. Os distintos grupos de interesse, os objetivos, o discurso, as plataformas exigem forma de operacionalização específica percebendo que não há uma “massa” que será atingida de uma mesma forma, mas sim conforme suas especificidades. Por isso a chamada comunicação dirigida destina-se a públicos específicos, pré-determinados, e conseqüentemente, mais conhecidos pelos idealizadores das diferentes estratégias de aproximação possíveis.

Para Andrade (2001) a comunicação dirigida é o processo que tem por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente. Desta forma, percebe-se a necessidade de estabelecer estratégias de marketing de relacionamento, o qual é definido por Torres (2009, p.117) como uma “estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes”. Kotler (2006) complementa que este tipo de marketing tem como objetivo construir um relacionamento mutuamente satisfatório com clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros a longo prazo. Tal estratégia busca criar uma relação de fidelidade entre clientes e empresa, com a oferta de alguns benefícios para que os clientes se mantenham fiéis aos seus serviços e produtos. Assim, entende-se que o objetivo não está ligado diretamente à venda ou nesse caso ao voto em si, mas na relação que se estabelece e na manutenção desse vínculo.

Essas tentativas de diálogo, interação junto aos públicos e grupos de interesse independente do segmento é o que denominamos nesse trabalho como estratégias de

aproximação; esse esforço em tentar relacionar-se de modo mais pessoal, utilizando ferramentas de fomento a interação, a receptividade diante de solicitações e até mesmo em saber lidar com críticas são fatores que a caracterizam principalmente o cuidado na manutenção desses vínculos. Esse processo é uma via de mão dupla, que não se estabelece apenas numa postagem, curtida ou compartilhamento, mas que exige relacionamento e interação. Sobre isso Baumann afirma que (2004,p.82),

Estar conectado é diferente de estar engajado: a realização mais importante da proximidade virtual parece ser a separação entre a comunicação e relacionamento. Diferente da antiquada proximidade topográfica, ela não exige laços estabelecidos de antemão nem resulta necessariamente em seu estabelecimento. “Estar conectado” é menos custoso do que “estar engajado” mas também consideravelmente menos produtivo em termos de construção e manutenção de vínculos.

Ainda sobre isso Bueno (2015,p.27) “estar engajado a uma filosofia leva a comprometer-se com a defesa de determinado interesse”.

A internet propicia aos usuários diversidade e pluralidade de informações diferentes do discurso homogêneo da grande mídia, possibilitando o acesso a opiniões e contraditórios que até muito recentemente não estavam disponíveis. Isso facilita a verificação direta ou indireta da veracidade dos fatos, auxiliando a tomada de decisões. Além disso, os meios descentralizados, interativos, permitem novos tipos de ações políticas antes improváveis. Isso porque essas novas ferramentas oferecem a oportunidade de “sentir-se” próximo mesmo que de uma maneira simbólica que como dizemos manifesta sensação de proximidade como exemplo a possibilidade de acompanhar determinada pessoa, saber do seu dia a dia, as atividades que realiza, os lugares em que está, quais as opiniões diante de determinados assuntos isso tudo pelo *smartphone* praticamente em tempo real. Para Sánchez (2007)

As ferramentas tecnológicas podem permitir que a política se adapte aos novos tempos, já que reduzem distâncias entre os sistemas político e social, criando uma “democracia da proximidade”. Essa possibilidade de aproximação dá-se em distintos âmbitos: proximidade entre administração e administradores (e-government), proximidade entre processos de deliberação e tomada de decisão, e proximidade entre as demandas da cidadania e a agenda política (e-democracy).

Os novos formatos de mídia têm o intuito de inovar, atrair os públicos e ao mesmo tempo informar, a presença nas redes sociais cada vez mais são pautados em características como a informalidade e a espontaneidade. As ferramentas como sites, *twitter*, *myspace*,

facebook, *instagram* tem surgido como estratégias benéficas quando usadas de forma correta caso contrário podem se tornar vilãs.

A utilização do *facebook* inclusivo com as transmissões ao vivo (recurso que permite a transmissão de vídeos em tempo real - as populares *lives*) tem tido grande aceitação por figuras públicas.

O *instagram* que segundo a *Content Trends 2016*, foi a rede social que mais apresentou crescimento, passando de 42% de adoção para 47,9%, se consolidando como a segunda colocada em preferência no Brasil. E o recurso mais recente do aplicativo o *Instagram Stories* que permite o compartilhamento em tempo real de imagens e vídeos que desaparecem após 24 horas, e permite a inclusão de emojis, desenhos e manuscritos. A sofisticação da gestão informativa com a segmentação de públicos, marketing e comunicação política tem influenciado as instituições e principalmente o modo como essas diferenciações podem ser utilizadas de forma estratégica. Tais ferramentas serão analisadas e exemplificadas de forma mais específica no terceiro capítulo em que serão observados conteúdos e ferramentas utilizadas por duas figuras públicas; o deputado federal Covatti Filho (PP) e o deputado estadual Marcel Van Hatten (PP).

3. PESQUISA E ANÁLISE

3.1. A contribuição das mídias para participação popular

O incentivo a participação popular tornou-se mais abrangente e possível a partir da Lei Federal nº 12.527/2011, conhecida como a Lei de Acesso à Informação. A lei determina que as informações referentes às atividades do Estado são públicas, exceto aquelas expressas na legislação. Ela regulamenta o direito à informação, garantido pela Constituição Federal no Capítulo I - dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos: “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalva de aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado”. Por isso, a divulgação de informações ganha procedimentos para facilitar e agilizar o acesso, além de fomentar o desenvolvimento de uma cultura de transparência e controle social na administração pública. Há duas vertentes para o acesso à informação: disponibilização de informações públicas em atendimento a solicitações específicas de um interessado; e divulgação de informações de interesse coletivo ou geral pelo próprio setor público, independente de requerimento.

Utilizaremos como exemplo para análise a Câmara dos Deputados a partir dos setores envolvidos no processo de comunicação e os projetos de incentivo a participação política e cidadania. A Coordenação de Participação Popular (CPP) foi criada em abril de 2012 na Secretaria de Comunicação Social (Secom) e tem como objetivo promover maior participação dos cidadãos no processo democrático, em contexto de abertura da Câmara dos Deputados à sociedade. Promovem atividades que refletem maior promoção social e exercício de cidadania por meio de programas institucionais de relacionamento tais como, a Visitação Institucional, o site Plenarinho e aproveitamento ampliado da Central de Comunicação Interativa.

Os primeiros canais de interação do Parlamento com a sociedade foram instituídos a partir do Disque-Câmara (0800 619 619), do portal e-Democracia e da Comissão de Legislação Participativa. Na Secretaria de Comunicação desenvolveram-se, paralelamente, ações e ferramentas interativas, como enquetes, bate-papos, comentários em notícias, participações em programas ao vivo, perfis em mídias sociais, entre outras. Ao buscar o aprimoramento das interfaces de interação e encaminhar, de forma simples e prática, as manifestações da sociedade, a Secom ajuda a viabilizar a inserção da sociedade nas atividades parlamentares.

O portal e-Democracia é uma iniciativa da Câmara dos Deputados que visa ampliar a participação social no processo legislativo e aproximar cidadãos de seus representantes por meio da interação digital. Cientes da importância da participação da sociedade e com o intuito de buscar integração muitos projetos foram viabilizados para aproximar não só do local físico (Câmara dos Deputados), mas dos parlamentares e da rotina do parlamento.

São exemplos desses projetos: o Programa Estágio Visita, Parlamento Jovem, Escola na Câmara, o Estágio Cidadão, Missão Pedagógica no Parlamento, a Oficina de Atuação no Parlamento. Essas são propostas de atividades que potencializam a comunicação como forma cidadã de conhecimento, que por sua vez estão sendo utilizadas como estratégias pelas Instituições Públicas para levar informação e conhecimento de forma presencial ou pelos meios de comunicação. Portanto, potencializando os canais de comunicação como meios de acesso para o cidadão. Esses projetos desenvolvidos pelas assessorias das instituições como o Senado e a Câmara dos Deputados têm sido utilizados também como estratégias dos parlamentares que utilizam essas propostas já permanentes e geridas por setores diferentes a seu favor. Cada um desses projetos tem uma forma de ingresso para participação como, por exemplo, indicação do parlamentar, proposta de projeto a ser desenvolvida ou um projeto de lei que tenha coerência.

As iniciativas de projetos educacionais também estão presentes nas Câmaras Municipais de Vereadores, as atividades visam incentivar a participação na política. Alguns exemplos são: Estudante Vereador, Vereador por um Dia, Câmara Jovem, Vereador Mirim, Câmara aberta, Câmara Juvenil, que tendo características bem particulares, numa escala mais próxima a realidade dos municípios trabalha a inserção de jovens e adolescentes no contexto político buscando interação, incentivo e transmissão de conhecimento.

Para análise mais aprofundada utilizaremos o Programa Estágio Visita que é oferecido desde 2003 a universitários e pós-graduandos, com a proposta de proporcionar acesso a conhecimentos relacionados ao funcionamento da Câmara dos Deputados e à forma de atuação de seus representantes, incentivando a participação democrática e o exercício da cidadania. A programação inclui aulas dialogadas sobre o papel institucional da Câmara dos Deputados e sobre o processo legislativo; jornadas de aprendizagem em diversas áreas da Câmara com troca de experiências pelo grupo; visitas aos gabinetes, a comissões e ao Plenário; simulação do funcionamento das comissões; entre outras atividades que colocam um novo olhar sobre o Legislativo e também sobre a participação como cidadão.

Sabemos da existência desses projetos e que existem setores responsáveis por executá-los, o que vale a pena destacar como diferencial é que enquanto alguns deputados ou vereadores veem com indiferença tais atividades outros estão se utilizando destas para alcançar novos públicos, potenciais eleitores. O projeto Estágio Visita é um projeto que depende da indicação de um parlamentar, a primeira vista pode parecer um pouco restritivo por outro lado e por explicação do setor responsável essa regra é para que tanto o parlamentar quanto o estagiário se conheçam e criem um vínculo mesmo que por um breve tempo para realmente aproximar suas realidades. Cada deputado pode indicar, por semestre, até dois universitários para integrar o Programa, que é formado por turmas de, no máximo, setenta alunos.

A fim de buscar interatividade nas plataformas digitais muitos parlamentares realizam sorteios das vagas para o estágio em suas redes sociais através do compartilhamento de postagens e curtidas nas *fanpages* (Figura 19), outros “doando” suas vagas às escolas para que façam alguma atividade disciplinar em que o ganhador é contemplado com o prêmio do estágio ou ainda destinando de forma aleatória para os interessados que escrevem solicitando a indicação.

Figura 19 - Publicação na Fanpage do Deputado Covatti Filho sobre o resultado do sorteio para o Estágio-Visita



Fonte: Publicação no Facebook no dia 29 de junho de 2017

Figura 20 - Postagem no Facebook de um dos estudantes aprovados no Estágio-Visita



Fonte: Publicação na conta Facebook de um aluno sorteado 29 de junho de 2017

Figura 21 - Compartilhamento de um dos selecionados da postagem do Deputado Federal



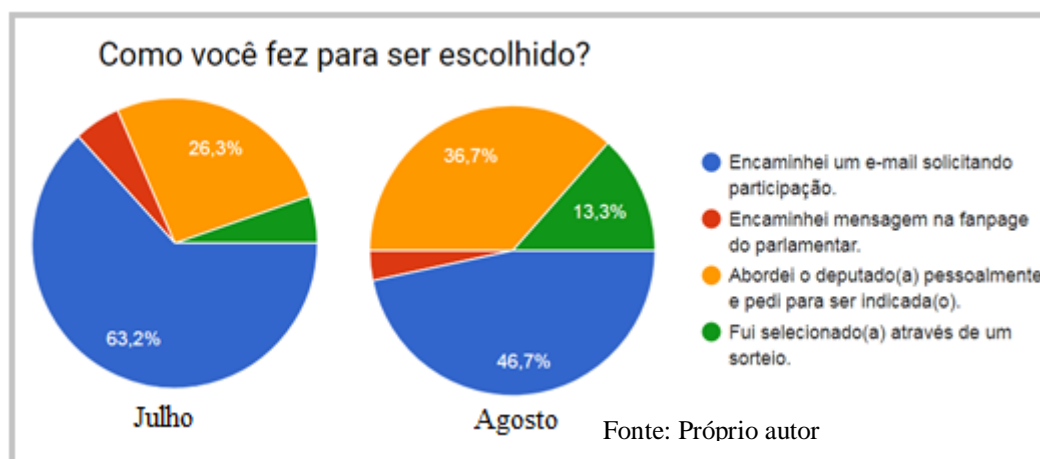
Fonte: Publicação na conta *Facebook de um aluno sorteado* 29 de junho de 2017

Essa estratégia de divulgação e interação do parlamentar é importante a medida que quando uma pessoa é selecionada um grupo muito maior é atingido (Figuras 20 e 21) como por exemplo família, amigos, professores etc. Inclusive antes da pessoa ser selecionada na forma como tal vaga é posta em “disputa” como numa atividade, sorteio, compartilhamento – algumas pessoas que talvez nem conheçam o deputado tem a oportunidade de ter contato. Mesmo observando essas oportunidades como estratégias segundo pesquisa do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (CEFOR), órgão responsável pelo Programa, o número de parlamentares que não preenche as vagas ainda é bastante considerável, fator que demonstra a falta de percepção sobre a oportunidade a ser explorada.

Alguns fatores são interessantes para serem observados nesse capítulo a respeito de dados obtidos através de duas pesquisas propostas para as turmas que participaram do

Estágio-Visita na Câmara dos Deputados no período de julho e agosto de 2017. A pesquisa foi aplicada para os 140 estagiários (70 do mês de julho e 70 do mês de agosto), com o objetivo de conseguir informações que pudessem servir para análise nesse trabalho. A metodologia utilizada foi um formulário online divulgado através do e-mail pessoal de cada estagiário e no grupo de *whatsapp* de ambas as turmas. Os gráficos que serão apresentados são os resultados da pesquisa que ficou disponível para respostas por 2 meses. O primeiro gráfico é sempre da referida pesquisa do mês de julho e o segundo de agosto, para que possa ser feita uma comparação entre os dados. A nomenclatura de cada gráfico é a pergunta tal como foi realizada para os estagiários. Abaixo de cada gráfico há algumas considerações a respeito de dados, e análises observadas pela autora dessa pesquisa. A comparação se dará sempre em relação aos maiores percentuais.

Gráfico 1 - Escolha dos estudantes para o Estágio-Visita

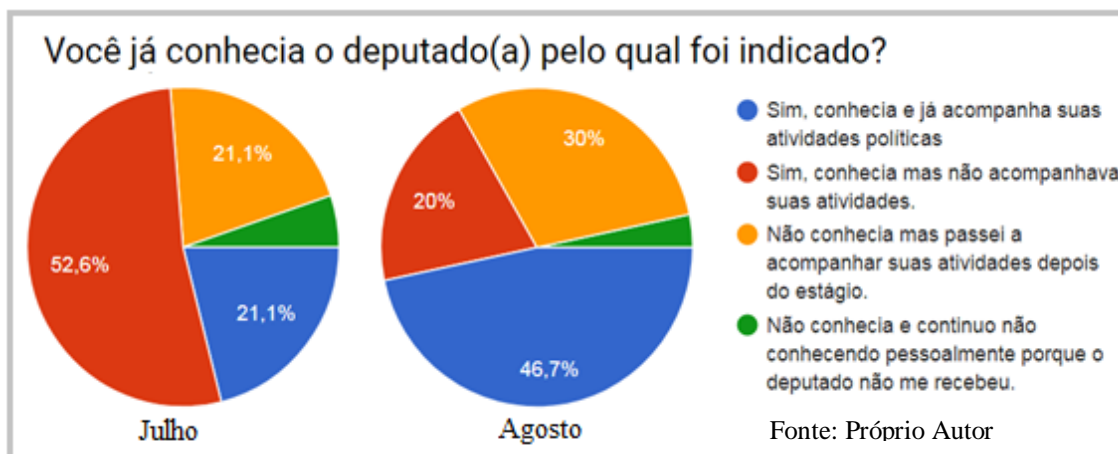


Na referida pesquisa (Gráfico 1) 63,2% dos estagiários do mês de julho afirmaram ter encaminhado e-mail solicitando participação enquanto que na pesquisa do mês de agosto, 46,7% procederam dessa forma. A segunda maior porcentagem é referente aos que abordaram os parlamentares pessoalmente para pedir que fossem indicados, em julho 26,3% , já em agosto 36,7%.

Os dados demonstram a importância da presença digital e como isso interfere a medida que se torna viável tal relacionamento que pessoalmente é mais difícil por diversas variáveis. Em ambos gráficos a porcentagem que foi selecionada a partir de contato online seja por *email* ou redes sociais é majoritário sem contar que a alternativa de seleção por sorteio não está especificada se foi em alguma plataforma digital ou não.

A segunda alternativa que teve mais respostas foi a da abordagem presencial solicitando a indicação. O importante é nesse sentido identificar que entre os estagiários selecionados nesses dois meses a grande maioria entrou em contato pelos meios digitais.

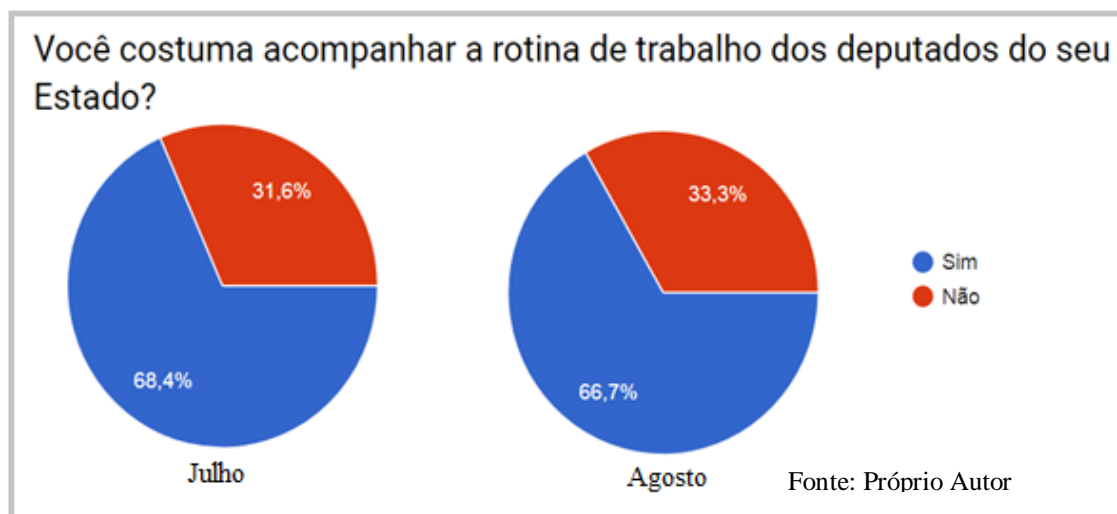
Gráfico 2 - Identificação do Parlamentar



Quando perguntados se já conheciam o deputado (Gráfico 2) pelo qual receberam a indicação no mês de julho, 52,6% disseram já o conhecer, mas não acompanhavam suas atividades enquanto que em agosto 20% o conheciam; 21,1% dos estudantes do mês de julho responderam não conhecer, mas passaram a acompanhar as atividades depois do estágio, enquanto que em agosto 30% fizeram isso. Já 21,1% dos estagiários do mês de julho disseram já conhecerem o parlamentar e acompanhavam suas atividades enquanto que em agosto 46,7% procediam assim.

A oportunidade que o Estágio-Visita oferece é realmente de aprendizado, num curto espaço de tempo a rotina é intensa; que demanda dos estagiários bastante envolvimento e gosto pelo assunto. A partir dos gráficos é possível perceber principalmente no mês de agosto (segundo gráfico) que grande parte tinha proximidade com o assunto e acompanhava o parlamentar pelo qual foi indicado. Já no primeiro gráfico, da turma que participou no mês de julho, grande parcela conhecia o parlamentar, mas não acompanhava suas atividades. O que torna ainda mais interessante é observar que nos dois gráficos a porcentagem de estagiários que não conhecia o parlamentar, mas que depois do Programa passou a acompanhar as atividades através das redes sociais é significativa. É importante ressaltar o fato de que tal projeto não demanda custos diretos do parlamentar, ou seja, gera nesse sentido visibilidade e aproximação por assim dizer sem gastos.

Gráfico 3 - Acompanhamento das atividades do parlamentar

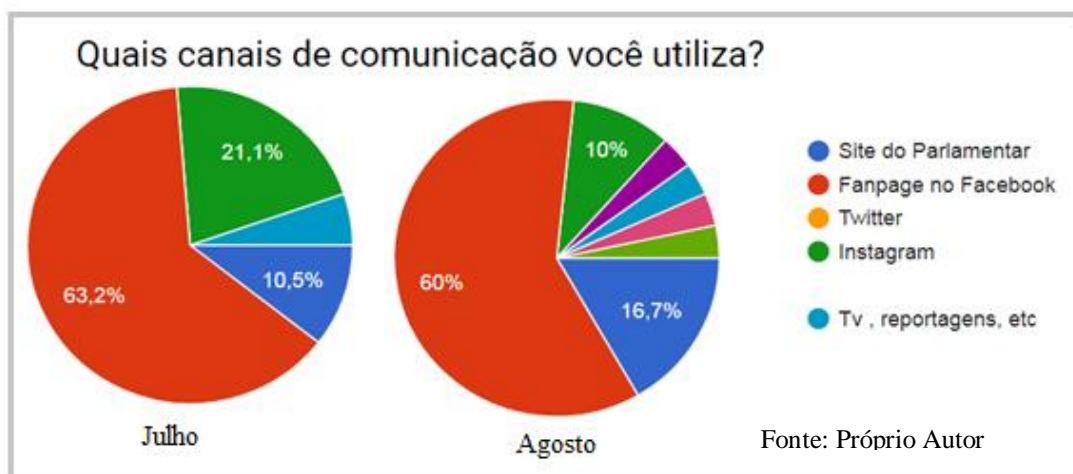


Quando perguntados sobre se acompanhavam a rotina de trabalho dos deputados (Gráfico 3) do seu Estado, na pesquisa do mês de julho 68,4% respondeu que sim enquanto que na de agosto 66,7 % respondeu o mesmo. Os estudantes que não acompanhavam o parlamentar em julho correspondia a 31,6%, enquanto que em agosto esse percentual passou a ser de 33,3%.

Os gráficos representam que a maioria dos estagiários acompanha a trajetória de trabalho dos parlamentares do seu Estado. Fator que assinala que ao menos a maioria tinha interesse por assuntos relacionados à política até pelo fato de que é uma atividade extracurricular que demanda tempo, viagem, dinheiro e, além disso, bastante organização. É interessante a observação de que para a participação no estágio é necessária a indicação de um parlamentar que não necessariamente seja representante do seu Estado.

Na pergunta anterior quando perguntados se já conheciam o deputado, no gráfico do mês de julho 52,6% responderam conhecer, mas não acompanhar sua rotina de trabalho. Já quando perguntados sobre se acompanhavam a rotina de trabalho dos deputados do seu estado 68,4% disseram que acompanhavam. Surge a dúvida se ao responder os estagiários não foram fiéis as suas respostas ou então que os parlamentares que os indicaram não são do seu próprio Estado. Assim, é possível entender que 'sim' conheciam e acompanhavam rotina dos deputados do seu estado, mas não acompanhava a rotina do deputado que o indicou.

Gráfico 4 - Canais de Comunicação utilizados

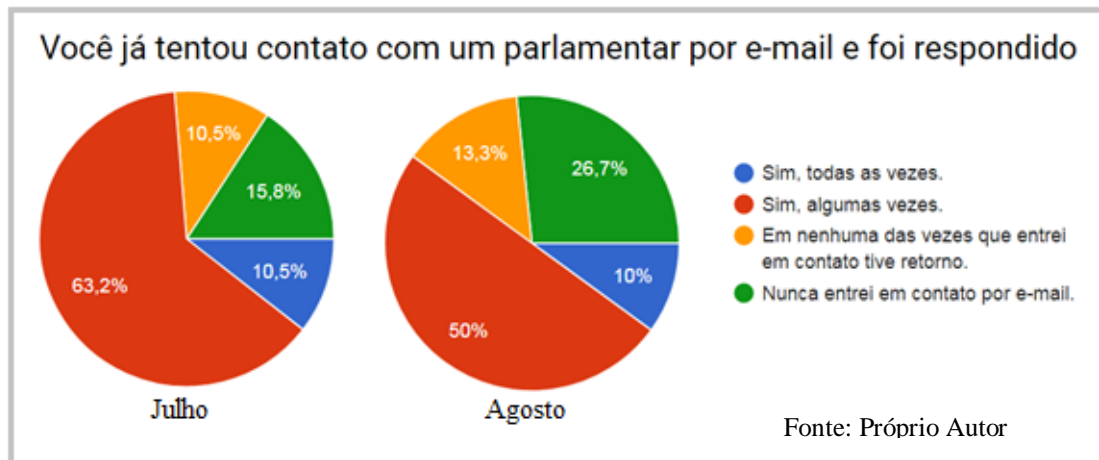


Sobre os canais de comunicação mais utiliza (Gráfico 4) dos para obter informações os 63,2% dos estagiários do mês de julho afirmaram utilizar a fanpage do parlamentar no *Facebook*, e em agosto 60% afirmaram o mesmo. A segunda maior porcentagem do mês de julho foi de 21,1% que utilizam o *Instagram* enquanto que e em agosto 10%. O site do parlamentar foi utilizado por 10,5% dos estagiários do mês de julho já em agosto esse número foi 16,7%.

O resumo de explicação no formulário apresentado aos estagiários questionava sobre quais os meios de comunicação utilizados para saber sobre o cenário político e também sobre o posicionamento dos deputados em relação a assuntos quaisquer. Com a maioria das respostas o *Facebook* aparece como a plataforma mais utilizada através das *fanpages*.

O segundo canal mais citado no mês de julho foi o *Instagram*; já no mês de agosto foram os sites. O que leva a refletir sobre as diferenças encontradas mesmo entre um segmento de público de mesma faixa etária não há como construir um padrão. A importância dessas ferramentas como um canal de comunicação de aproximação são notáveis, como também, o site como canal e “fonte” própria de informação e sobretudo conhecimento. Dentre outras opções que foram destacadas encontram-se jornal da Câmara e do Senado, jornal do parlamentar, notícias e boletim de acompanhamento da casa, newsletter, por email e televisão.

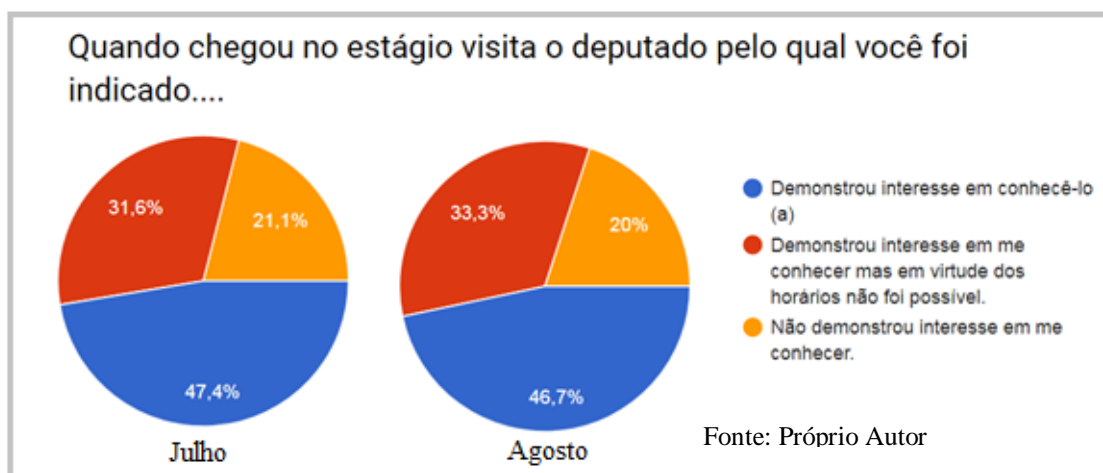
Gráfico 5 - Contato com o Parlamentar



Quando perguntados sobre se já tentaram contato com o parlamentar (Gráfico 5) por *e-mail* e tiveram respostas; 63,2% em julho responderam sim algumas vezes e em agosto esse percentual foi de 50%. Os que afirmaram nunca ter entrado em contato por *e-mail* de julho foi de 15,8% enquanto que em agosto 26,7%; os que afirmaram todas as vezes terem obtido retorno em julho foram 10,5% e em agosto 10%. Os que em nenhuma das vezes tiveram retorno no mês de julho foram 10,5% enquanto que em agosto 13,3% .

Conforme o gráfico é possível perceber que grande parcela dos estagiários já tinha algumas vezes entrado em contato por email e obtiveram retorno. Por outro lado, o número de pessoas que teve todas às vezes resposta ao email enviado é bem inferior.

Gráfico 6 - Receptividade dos Deputados



Sobre a participação dos estagiários e a receptividade dos parlamentares (Gráfico 6) em recebê-los no mês de julho 47,4% demonstrou interesse em conhecer, enquanto que em agosto 46,7%. Os deputados que demonstraram interesse em conhecer, mas em virtude do

horário não se fez possível totalizaram 31,6%, enquanto que em agosto 33,3% tiveram essa mesma dificuldade. Já os que não demonstraram interesse em conhecer os estagiários em julho foram 21,1% e em agosto 20%.

Como dito anteriormente o Programa Estágio-Visita é desenvolvido pelo Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (CEFOR), por isso mesmo o deputado tendo indicado o estagiário, fica a critério de ambos organizarem um momento para conversarem e se conhecerem. Sendo o Programa custeado com dinheiro público, os estagiários têm o dever de participar de 100% das atividades, caso contrário, não recebem o certificado. A rotina da Câmara dos Deputados é organizada de acordo com os dias em que os deputados estão na casa e conforme a agenda de atividades no plenário, comissões e também ao recebimento de prefeitos e vereadores. Nos gráficos acima é possível visualizar que praticamente a metade dos parlamentares demonstrou interesse em conhecer os seus estagiários indicados. Por outro lado, a porcentagem que não demonstrou interesse em encontrar ou atender aos estagiários é significativa.

Gráfico 7 - Análise dos objetivos alcançados



Segundo informações da CEFOR o motivo da seleção para o estágio –visita(Gráfico 7) ser por indicação do parlamentar é para gerar vínculo a fim de que não seja apenas um passeio para o estagiário e no intuito de que os parlamentares também se envolvam no programa. No gráfico referente ao mês de julho 36,8% disse ter o objetivo parcialmente alcançado, enquanto que em agosto 30%. Já os que acreditaram que o objetivo foi totalmente alcançado em julho foi de 26,3%, e em agosto 46,7%. Os estagiários que acreditaram não terem alcançado os objetivos em julho totalizaram 31,6 % e em agosto 20%.

Observa-se no gráfico que a maioria dos estagiários diz ter se aproximado do parlamentar o que garante e legitima a justificativa de seleção. Por outro lado, há uma parcela considerável de pessoas que disseram não ter alcançado a aproximação e ainda mais os que se frustraram por não terem sido recebidos pelo parlamentar; fator que ao invés de cativar, gerar um relacionamento de confiança para “contar com o voto” acaba por afastar e conseqüentemente desperdiçar a possibilidade de criação de vínculos.

3.2. Análise sob as perspectivas de comunicação online e offline

A partir do resultado das pesquisas é possível identificar a influência e a importância dos conteúdos ofertados nas plataformas digitais e como tais estratégias têm sido utilizadas para buscar aproximação, visibilidade e interação entre eleitores e candidatos. Para exemplificar tal conclusão são analisados dois parlamentares que além de possuírem muitas similaridades agem de forma distinta e particular em suas maneiras de buscar aproximação, principalmente no que se refere ao contato pessoal e por meio das mídias digitais.

Os deputados definidos para essa análise são Luis Antonio Franciscatto Covatti, 30 anos, popularmente conhecido como Covatti Filho Deputado Federal e o Deputado Estadual Marcel Van Hatten, 32 anos, ambos do Partido Progressista (PP) por terem a matriz ideológica partidária de mesmo viés. A escolha dos deputados não tem vínculo partidário ou familiar, no entanto foi proposital a escolha de duas figuras públicas de um mesmo partido para que fosse possível analisar o posicionamento frente as redes sociais conforme orientação ideológica do mesmo. Marcel Van Hatten é deputado estadual do Estado do Rio Grande do Sul, escolhido por sua presença constante nas redes sociais e o Deputado Federal Covatti Filho que foi o parlamentar responsável pela indicação da autora dessa pesquisa por via de sorteio em sua *fanpage* para participar do programa Estágio-Visita na Câmara dos Deputados no mês de agosto de 2017. Um breve relato sobre as figuras analisadas para que se faça possível entender o motivo das estratégias utilizadas por ambos.

Marcel van Hattem é deputado estadual do RS, iniciou na política com 18 anos quando foi eleito vereador do município de Dois Irmãos- RS. É mestre em Ciência Política pela Universidade de Leiden, Holanda, e mestrando em Jornalismo, Mídia e Globalização pelas Universidades de Aarhus, Dinamarca, e Amsterdã, Holanda. É bacharel em Relações Internacionais e especialista em Direito, Economia e Democracia Constitucional pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Em 2015, assumiu o mandato de deputado

estadual na Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul pelo PP. Já trabalhou como repórter e na Câmara dos Deputados como assessor para relações internacionais e economia (2009-2011). Foi Vereador em Dois Irmãos, RS (2005-2008), candidato a deputado estadual por três vezes (2006, 11.656 votos; 2010, 14.068 votos; 2014, 35.345 votos).

Já o deputado federal Covatti Filho é graduando em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, vem de uma família tradicional no Estado do Rio Grande do Sul e de grande influência na política. Seu pai Vilson Covatti foi vereador, deputado estadual e federal e sua mãe Silvana Covatti é deputada estadual do Rio Grande do Sul e em 2016 foi a primeira mulher a assumir a presidência da Assembleia Legislativa do Estado. Na eleição de 2014 (2015 — 2019) Covatti filho fez 115.131 votos.

A análise se baseará em alguns fatores de diferenças e similaridades entre as diferentes estratégias abordadas por ambos, focando nas especificidades e demandas dos cargos levando em consideração a real função em torno da rotina, território de abrangência em estratégia, a área de formação que nesse caso influencia por um dos deputados ter formação em comunicação, a relevância do conceito de se ter a família tradicionalmente conhecida no meio político e não menos importante as pautas e comissões que cada um defende atendendo um público específico que pode estar ou não nas redes sociais, mas que precisa de informações. Por isso, na escala de território a função de cada um é bastante transitória, iniciando pelo caráter estratégico da eleição, na segmentação do público em virtude da maneira pelo qual é utilizado o conteúdo e o veículo, onde encontrar e de que forma transmitir da melhor maneira a mensagem.

De maneira superficial iniciamos pela diferenciação da função de cada deputado. A principal função do deputado federal é legislar, cabe a ele propor, discutir e aprovar as leis. É também quem aprova ou não as medidas provisórias, propostas pelo presidente e também são os responsáveis por fiscalizar e acompanhar as ações do Executivo. Já o deputado estadual é o representante do povo na Assembléia Legislativa. Responsável por propor, emendar ou alterar os projetos de lei que representem os interesses da população, desde que eles não entrem em conflito com as normas federais ou municipais. Outra importante função do deputado é fiscalizar o trabalho do governador.

As plataformas digitais têm ajudado bastante em virtude de propagar as informações com bastante agilidade, no entanto por vezes o fato de uma informação “chegar longe” não diz o quanto ela é ou não eficaz. Por isso a necessidade de saber qual o público se deseja atingir, onde ele está e como se informa. Nesse sentido é que a abordagem desse trabalho busca refletir sobre a importância das mídias no auxílio como estratégias de aproximação,

essa iniciativa parte da indagação de que é necessário que haja interação, engajamento nas plataformas, curtidas, compartilhamentos, comentários, mas que o mais importante nesse processo é criar vínculo e gerar aproximação junto aos públicos. Sobre as diferenças entre as pautas defendidas e por tudo que interfere e envolve no sentido do público que abrange e atinge de forma mais específica, Marcel Van Hatten tem projetos de atuação, principalmente em assuntos de educação, comunidade carcerária, empresas e transparência. No dia 13 de novembro de 2017 o número de curtidas na *fanpage* do parlamentar era 307.627 e 304.482 seguidores (Figura 22).

Figura 22 - Fanpage do Deputado Estadual Marcel Van Hatten - número de seguidores e curtidas



Fonte: Fanpage no Facebook do Deputado Marcel Van Hatten

Por sua formação acadêmica como jornalista utiliza as plataformas digitais como *site*, *fanpage*, *instagram*, *twitter*, e o programa “Van Hatten Conexão” (Figura 23) que são as *lives* na sua *fanpage* com a periodicidade de uma vez na semana em que são debatidos assuntos de interesse público a respeito de pautas polêmicas e também utilizado para apresentar seus posicionamentos. A iniciativa partiu da necessidade de responder aos eleitores e se tornou bastante atrativa, por ter um público de perfil mais jovem que está conectado às redes, mas sobretudo por ter conseguido criar uma rotina e manter o seu público informado.

Figura 23 - Interação do Deputado Marcel Van Hatten com os seguidores



Fonte: Fanpage do Deputado Marcel Van Hatten

Outra estratégia bem corriqueira em sua *fanpage* é utilizá-la para divulgar sua agenda política (Figura 24), convidando os eleitores para participarem e estrategicamente mostrar a sua rotina de trabalho como viagens, palestras etc.

O deputado federal Covatti Filho tem os principais projetos vinculados ao agronegócio, pequeno produtor rural, saúde pública e maior autonomia dos municípios, tradicionalmente sua família é caracterizada por defender tais pautas. Em sua rotina na Câmara dos Deputados, recebe em seu gabinete semanalmente diversos prefeitos e vereadores que levam reivindicações dos seus municípios o que pôde ser observado presencialmente durante a participação no Programa Estágio-Visita. A divulgação na *fanpage* do parlamentar em sua maioria são fotos desses momentos de reuniões em Brasília e de viagens a trabalho como feiras de agronegócio, eventos partidários e visitas a municípios.

O enfoque das publicações é em sua maioria de caráter de humanização (Figura 25), em que aparece as pessoas; em eventos não formais o deputado costuma estar com a vestimenta mais simples no intuito de se aproximar das pessoas e deixar os momentos mais descontraídos. As publicações não costumam ter muitos comentários e compartilhamentos.

Figura 24 - Publicação do Parlamentar Covatti Filho sobre seus compromissos



Fonte: *Fanpage* do Deputado Federal Covatti Filho

Figura 25 - Publicação da Agenda do Deputado Marcel Van Hattem no Facebook

Marcel van Hattem
8 de novembro às 15:06

* Quarta-feira, 08-11
SANTO ÂNGELO
18:00 – Audiência Pública da Comissão Especial de Revisão Legal
Local: ACISA, Av. Venâncio Aires, 1615
Entrada franca
20:30 – Palestra no XXIII Simpósio de Administração da Faculdade CNEC Santo Ângelo
Local: Rua Dr. João Augusto Rodrigues, 471
Mais informações em (55) 3313-1922

* Quinta-feira, 09-11
SANTA MARIA
19:30 – Audiência Pública da Comissão Especial de Revisão Legal
Local: Av. Pres. Vargas, 2355, Faculdade Integrada de Santa Maria, Auditório da Unidade I (Politécnica Wilson Alta)
Entrada franca

* Sexta-feira, 10-11
IJUÍ
10:30 – Audiência Pública da Comissão Especial de Revisão Legal
Local: Centro de Eventos da UNIJUI – Rua do Comércio, 3000
Entrada franca
SANTA MARIA
18:30 - Abertura Oficial do Simpósio Interdisciplinar Farroupilha
Local: Itaimbé Palace Hotel, R. Venâncio Aires, 2741
Mais informações: goo.gl/UdSM4x

* Sábado, 11-11
LAGOA VERMELHA
14:00 – Palestra sobre Liderança no I Ciclo de Debates do LEO Clube
Local: Anfiteatro da Casa da Cultura, Rua Nível Castelano, 650
Entrada franca

* Domingo, 12-11
SÃO PAULO
3º Congresso Nacional do MBL
Painel: O papel do Legislativo e o fim dos privilégios
Local: World Trade Center de São Paulo
Mais informações: https://goo.gl/Zzrgsu



75
Comentários mais relevantes

2 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Andrea Azevedo Marcel que Deus ilumine seus caminhos! Feliz aniversário! Muitas alegrias, saúde e muita força! **Parabéns!** Um beijo no seu coração! 🎉

Curtir · Responder · 1 · 8 de novembro às 23:31

Venícios Duarte Otimo que estás vindo a Ijuí, mas a cidade está plotada no lugar errado do mapa, heheheh! Abraço! E boa viagem...

Curtir · Responder · 1 · 8 de novembro às 21:04

Jeancarlo Robinson Queria participar em Ijuí...mas estarei trabalhando...grande abraço Marcel

Curtir · Responder · 0 · 9 de novembro às 23:29

Nataly Cristiane de Campos Parabéns pelo nível Deus te abençoe muuuuuuito. Que venham mais anos com a Sua Proteção e direção... Vir mais

Curtir · Responder · 1 · 8 de novembro às 16:51

Ivone Medeiros Marcel van Hattem te candidato Presidente pô... O Luciano vai tomar teu lugar...kkkk nada...vir a senador primeiro...isso do Hulk é ridículo...

Curtir · Responder · 0 · 8 de novembro às 16:21

Fonte: Publicação do Deputado Marcel Van Hattem

No dia 13 de novembro de 2017 o número de curtidas na *fanpage* era 12.009 e 11.897 seguidores (Figura 26).

Figura 26 - Fanpage do Deputado Covatti Filho - números de curtias e seguidores



Fonte: Fanpage do Parlamentar Federal

Por outro lado, como iniciativa para atingir um novo segmento de público é que neste ano as duas vagas que o deputado tinha para serem preenchidas para o Estágio-Visita foram disponibilizadas através de um post em sua *fanpage*, que incentivava os universitários e pós-graduandos gaúchos a compartilharem para participar do sorteio.

A partir dessas observações é importante destacar que a proposta inicial era comparar as *fanpages* dos deputados levando em consideração apenas o discurso segundo a mesma orientação partidária. No entanto após acompanhar as publicações e principalmente depois da participação no Estágio-visita em que foi possível o contato com o deputado Covatti Filho, visita às comissões e um breve contato com alguns prefeitos e vereadores que estavam em seu gabinete percebeu-se que não seria legítimo analisar de forma comparativa os perfis, sendo que um dos deputados tem formação em comunicação e, principalmente, porque as estratégias das assessorias são bastante diferentes conforme o público que desejam atingir.

Mesmo sendo os dois parlamentares personalidades políticas, o público que interage com cada um é diferente. A maneira como deputado Marcel van Hatten consegue abordar o seu público através das mídias por sua facilidade ainda mais aprimorada por sua formação acadêmica não fazem tanto sentido para os eleitores do deputado Covatti Filho que valorizam mais a visita e o contato face a face.

Figura 27 - Publicação do Sorteio para o Estágio-Visita



Fonte: Fanpage deputado Covatti Filho

Iniciamos esse trabalho observando as estratégias das primeiras eleições no país, e mesmo com muitas transformações através da presença digital e de diversas plataformas é perceptível que ainda para alguns públicos a comunicação tradicional, o “contato offline” ainda transmite mais segurança. Por isso, a necessidade de estabelecer métricas, de conhecer o público e não ver a massa, de segmentar a estratégia para por fim gerar vínculos da maneira com a qual tanto o público como a figura política esteja disposta a estabelecer.

A partir dessas observações é importante destacar que a proposta inicial era comparar as *fanpages* dos deputados levando em consideração apenas o discurso segundo a mesma orientação partidária. No entanto após acompanhar as publicações e principalmente depois da participação no Estágio-visita em que foi possível o contato com o deputado Covatti Filho, visita às comissões e um breve contato com alguns prefeitos e vereadores que estavam em seu

gabinete percebeu-se que não seria legítimo analisar de forma comparativa os perfis, sendo que um dos deputados tem formação em comunicação e, principalmente, porque as estratégias das assessorias são bastante diferentes conforme o público que desejam atingir.

Mesmo sendo os dois parlamentares personalidades políticas, o público que interage com cada um é diferente. A maneira como deputado Marcel van Hatten consegue abordar o seu público através das mídias por sua facilidade ainda mais aprimorada por sua formação acadêmica não fazem tanto sentido para os eleitores do deputado Covatti Filho que valorizam mais a visita e o contato face a face.

Iniciamos esse trabalho observando as estratégias das primeiras eleições no país, e mesmo com muitas transformações através da presença digital e de diversas plataformas é perceptível que ainda para alguns públicos a comunicação tradicional, o “contato offline” ainda transmite mais segurança. Por isso, a necessidade de estabelecer métricas, de conhecer o público e não ver a massa, de segmentar a estratégia para por fim gerar vínculos da maneira com a qual tanto o público como a figura política esteja disposta a estabelecer.

CONCLUSÃO

Ao longo desse trabalho procuramos analisar a trajetória da área de comunicação política no Brasil, bem como o avanço das estratégias que permeiam a história das campanhas eleitorais.

No primeiro capítulo retomamos a perspectiva história, as primeiras estratégias de envolver o eleitor e também de exaltar e demonstrar a preocupação com valores como a ética e a responsabilidade no cumprimento dos compromissos. Durante os primeiros processos eleitorais quando os candidatos passaram a perceber que suas campanhas teriam êxito a partir do momento em que os eleitores tivessem confiança em depositar neles o seu voto. Desde as visitas a cavalo, depois utilizando os recursos disponíveis na época como o rádio, como o jornal e o telégrafo, depois o início da confecção de materiais gráficos como folhetos, cartazes, bottons, e ainda os slogans e jingles, estratégias que até hoje permanecem nas campanhas eleitorais. Chegando até a estratégias de segmentação de públicos em relação as cidades como os comícios, e os comitês femininos que tiveram grande representatividade num período em que as mulheres por muito tempo não podiam votar. Além de outras como o surgimento do horário político eleitoral, o apoio de artistas nas campanhas e a cobertura da imprensa.

No segundo capítulo, trabalhamos sobre a produção acadêmica e o surgimento de grupos de estudiosos interessados em pesquisar e desenvolver estudos mais aprofundados sobre o tema em que passam a acompanhar os processos eleitorais, analisando a mídia como produtora de conhecimentos e construtora de representações sociais. A preocupação acadêmica nesse período passa a ser, compreender a importância que a mídia adquire durante o processo eleitoral e as mudanças que ocorrem nas próprias campanhas políticas, que incorporam estratégias de comunicação inovadoras. Essa nova perspectiva social modificada pela influência das novas tecnologias impulsionou a velocidade e abrangência dos canais de informação, intervindo no sentido de transformar os fluxos comunicacionais em poder comunicativo.

No terceiro capítulo, a pesquisa realizada com os universitários que participaram do Estágio Visita em julho e agosto de 2017 teve o objetivo de descobrir mesmo que num número restrito de 140 respostas alguns dados importantes no segmento comunicação principalmente do que diz respeito as redes sociais como forma de buscar informação não apenas como entretenimento.

A ideia inicial desse trabalho foi analisar através do acompanhamento da assessoria do Deputado Marcel Van Hatten pela facilidade “logística” de acesso e porque em contato por e-mail com a assessoria do deputado no dia 23 de setembro de 2016 a resposta sobre essa possibilidade foi bastante positiva. No entanto, no início do ano de 2017 quando foi retomada a pesquisa e novamente quando contatada, a assessoria não retornou mais os e-mails, atitude que demonstrou que mesmo abrindo diversos canais de comunicação, incentivando que as pessoas fizessem perguntas, encaminhassem sugestões quando de fato seria iniciada a pesquisa não houve resposta. Por isso, o estudo focou apenas nas plataformas utilizadas pelo deputado e o conteúdo já disponível.

Sobre a oportunidade de participação no Estágio Visita da Câmara dos Deputados com certeza uma experiência impar que auxiliou de forma significativa para o desenvolvimento desse trabalho e também pessoal e profissionalmente. No dia 23 de junho, compartilhei uma publicação da *fanpage* do Deputado Covatti Filho que sorteava duas vagas para participação do Estágio-Visita. O sorteio pedia que compartilhasse a publicação e curtisse a *fanpage* do parlamentar. No dia 29 de junho fui contemplada para participação.

A partir disso, resolvemos aliar essas experiências e trazer para esse trabalho. A proposta inicial era comparar as *fanpages* dos deputados levando em consideração o discurso segundo a mesma orientação partidária, no entanto após análise das estratégias de ambos percebemos que isso tornaria o trabalho pouco produtivo. Levando em consideração que os deputados têm uma idade parecida notou-se que Covatti Filho cultivava traços da política tradicional enquanto que Marcel Van Hatten busca sagrar uma imagem de modernidade combinada com uma ideologia conservadora/liberal.

Enquanto que Marcel Van Hatten utiliza suas plataformas com pastagens diárias, bastante informativas mesmo que polêmicas referente a assuntos que contrariam por vezes até mesmo a orientação do partido, e com rotina de perguntas e respostas que é o programa denominado por ele como “Van Hatten Conexão”. Pode-se afirmar que as plataformas digitais são as principais estratégias de aproximação entre o governante e seus eleitores justamente por ter conseguido criar uma rotina de publicação que faz a manutenção dos vínculos entre a figura pública e o eleitor “comum”. Essa estratégia auxilia no processo de aproximação que não deve acontecer apenas durante as campanhas eleitorais. Outra consideração importante é que por sua formação acadêmica na área de comunicação muitas dessas estratégias são naturalmente mais desenvolvidas até pelo fato de compreender a importância. A influência nas redes sociais aborda a questão de o próprio parlamentar ser a fonte de informação.

Já para o deputado federal Covatti Filho as estratégias estão muito mais relacionadas ao convívio pessoal. De família tradicional na política no Estado do Rio Grande do Sul, o parlamentar utiliza suas redes sociais para a divulgação de informações que sejam de interesse dos seus eleitores. As publicações são principalmente de viagens de trabalho, apoio a prefeitos e vereadores, eventos do partido e informações de alguma comissão. Em contrapartida o contato presencial com o envio de cartas nominais aos seus eleitores em especial para as cidades próximas a sua cidade Natal e presença em eventos comunitários. O que se pôde perceber após o contato com a assessoria do deputado Covatti Filho é que para o público ao qual já são consolidados e conhecidos as estratégias são realmente eficazes no entanto para as demais regiões em que as mídias digitais poderiam ser utilizadas de forma mais ampla, ainda é falho. E mesmo não sendo o principal meio de comunicação com seus eleitores por vezes algumas publicações ou a falta delas aparenta querer não demonstrar sua opinião acerca de assuntos mais polêmicos, não ultrapassando a divulgação das informações ou nem chegando a isso.

Como sugestão para novas pesquisas seguindo a perspectiva das estratégias de aproximação é a análise da própria campanha durante o processo eleitoral. Aproveitando as mudanças com a reforma política abordando como esta influenciará no modo como as assessorias e os próprios parlamentares irão buscar aproximação junto aos eleitores.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo. **Para entender relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2001.
- BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil (1800-1900)**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.
- BAUMAN, Zigmund. **Amor Líquido: sofre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BORGES, Admir. **Tudo é Marketing**. 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Tudo_e_marketing.htm,> Acesso em: 25 set. 2017.
- BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação para as mídias sociais**. In: BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. São Paulo, SP: Manole, 2015.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2000.
- CASTELLS. Manuel. **O poder da Comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- COLOMBO, Clelia. **E-participación: Las TIC al servicio de la innovación democrática**. 2007. Disponível em: <<http://www.uoc.edu/idp/3/dt/cat/colombo.pdf>> Acesso em: 15 nov. 2017.
- COSTA, Ricardo; COSTA, Tailson. **Técnicas de persuasão na propaganda eleitoral**. São Paulo: Fiúza Editores, 2004.
- DELANY, Colin. **Learning from Obama: lessons for online communicators in 2009 and beyond**. Disponível em <<http://www.epolitics.com/learning-from-obama.pdf>> Acesso em: 15 nov. 2017.
- FIGUEIREDO, Ney Lima. **Jogando para ganhar**. 2. ed. São Paulo: Geração editorial, 2002.
- FIGUEIREDO, Rubens. **Manual prático de marketing político: escola política I**. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer Stiftung, 2004.
- GALINDO, Daniel Santos. **Teorias e estratégias de publicidade e propaganda in “Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas”**, org. Margarida Maria Kunsch. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.
- GOMES, Henriette Ferreira. **A mediação da informação, comunicação e educação na construção do conhecimento**. Data Grama Zero, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, jan. 2009.

GOMES, Wilson. Apontamentos sobre o conceito de esfera pública política. In: MAIA, R.; CASTRO, M. (Org.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 27, p. 58-78, ago. 2005.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes ;SILVA,Marcelo da. A comunicação organizacional em tempos de redes sociais digitais . In: BUENO, Wilson. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**.São Paulo:Manole, 2015.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mente-los para sempre**. São Paulo, 1998.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

MARCONDES FILHO,C. **O princípio da razão durante: o conceito de comunicação e a epistemologia metapórica:nova teoria da comunicação III.tomo V**. São Paulo: Paulus, 2010.

PENTEADO,J.R.W. **A técnica da comunicação humana**. Revisão técnica Marleine Paula Marcondes e Ferreira de Toledo .14.ed. ver. e ampl.São Paulo: Cengage Learning ,2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2006.

LEITE JÚNIOR, Alcides Domingues. **Desenvolvimento e mudanças no estado brasileiro – Florianópolis** : Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília] : CAPES : UAB, 2009.

LIMA, Venício A. de (Org.). **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2007.

QUEIROZ, Adolpho Carlos Françoso; TAVARES, Débora Cristina. **Marketing Político, História e Evolução no Brasil Republicano**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo, 2007.

RUBIM,Antonio Albino;AZEVEDO,Fernando. Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. **Revista Lua Nova**. n.43.São Paulo: Cedec.1998.

SÁNCHEZ, Jordi. “Internet como instrumento de participación”. In: FONT, Joan. (Coord). **Ciudadanos y decisiones públicas**. Barcelona: Arial, 2007.

SUBIRATS, Joan. Los dilemas de una relación inevitable: Innovación democrática y tecnologías de la información e de a comunicación. In: CAROU, Cairo Heriberto. **Democracia digital: Limites e oportunidades**. Madrid: Trotta, 2002.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

WEBER, Maria Helena. Comunicação organizacional, a síntese. Relações públicas, a gestão estratégica. *Organicom. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações públicas*, São Paulo, ECA-USP, a.6, n.10/11, p. 71-75, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTA RITA, Chico. **Batalhas eleitorais: 25 anos de marketing político**. São Paulo: Geração, 2002.

SANTOS, Adriane Schimainski dos. O marketing de relacionamento como suporte ao marketing político: um estudo com políticos da região Vale do Itapocu (SC). **Anuário da Produção Acadêmica Docente**. Vol. II, Nº. 02, Ano 2008. p. 163-183

SILVA, M. O. **Gestão de pessoas através do sistema de competências, estratégias, processos, desempenho e remuneração: fundamentos e aplicação**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

TEIXEIRA, E. C. **Sociedade Civil e Participação Cidadã no Poder Local**. Salvador: Pró-Reitoria de Extensão da UFBA, 2000.

TOMAZELI, Luiz Carlos. **Marketing político**. 2. ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1988.

TORQUATO, Gaudêncio. Estratégias de comunicação nas empresas modernas. In: **III Congresso Brasileiro de Comunicação Empresarial**. São Paulo: Aberj, 1985.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VIEIRA, Ana Lúcia. Discurso Antimilitarista de Rui Barbosa na Campanha Presidencial de 1910: uma análise no campo da história das ideias. **Ibérica Revista Interdisciplinar de Estudos Ibéricos e Ibero-americanos**. Ano I, Nº3, Juiz de Fora, Março – Maio / 2007. p.41-79.

WEBER, M.H. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2000.

WEBER, Maria Helena. Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política. In: Rousiley Maia; Maria Céres Castro. (Org.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, v. 1.