UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL: RELAÇÕES PÚBLICAS

CAMPANHA “AÉCIO NEVES PRESIDENTE”: ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS UTILIZADAS NA FANPAGE DO CANDIDATO

MONOGRAFIA

Etiele Martins Nogueira

Santa Maria, RS, Brasil

2014

ETIELE MARTINS NOGUEIRA

Campanha "Aécio Neves Presidente": Estratégias comunicacionais utilizadas na fanpage do candidato

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao curso de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social -Relações Públicas.

Orientadora: Professora Rejane de Oliveira Pozobon

Santa Maria

2014

ETIELE MARTINS NOGUEIRA

Campanha "Aécio Neves Presidente": Estratégias comunicacionais utilizadas na fanpage do candidato

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao curso de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social -Relações Públicas.

Banca examinadora

_____

Prof. Dra. Rejane de Oliveira Pozobom

_____

Doutorando Me. Jones Machado- UFSM

_____

Mestranda Patricia Koefender- UFSM

_____

Data de aprovação:

Santa Maria

2014

DEDICATÓRIA

Dedico em primeiro lugar este trabalho a Deus, pela força e animo que vieram dele para realizar esta monografia. Desde criança sempre levei comigo aquela passagem da Bíblia que diz “o senhor é o meu pastor e nada me faltará”, palavras que me entusiasmam sempre a prosseguir.

Vô, mesmo que não esteja mais presente fisicamente, dedico em segundo lugar este trabalho final a ti. Sem a tua ajuda e teu apoio talvez eu não tivesse conseguido chegar até aqui, este mérito é tão meu quanto teu. A saudade da tua presença física é tão grande, mas você sempre acreditou em mim, principal motivação para todas as minhas decisões. Eu gostaria de congelar o tempo para poder te dizer que eu consegui, mas como disse Cazuza “*O tempo não pára*”, todavia com ele ficaram as boas lembranças de quando você estava aqui.

Não menos importante, dedico também este trabalho a ti vó, que sempre foi minha segunda mãe e que sempre teve muita paciência comigo. A ti mãe que está sempre disposta a me ajudar de alguma forma. Ao meu irmão Eliseu, que mesmo sendo criança está sempre tentando me alegrar e é uma das pessoas mais importantes da minha vida. E também ao meu pai pelo apoio.

Da mesma forma, dedico este trabalho a uma das pessoas mais especiais, a você Fernando, que com todo amor, carinho e paciência entrou na minha vida para transformar e fazer a diferença. Como diria Lulu Santos em uma das suas melhores músicas, toda a forma de amor, “*a gente vive junto, a gente se dá bem*”. São quase seis anos de companheirismo e amizade, mas a minha vida é muito melhor com a tua companhia. Obrigada por ter me aturado até aqui, principalmente este ano que não foi fácil e sei que muitas vezes fui chata e também por todas as vezes que tu me fizeste imensamente feliz.

Em especial não poderia esquecer a Dona Janete Lappann que durante os quatro anos de faculdade em Santa Maria, longe de casa, não hesitou em me ajudar e me acolher sempre que precisei, obrigada de coração. Aos meus sogros Rosana Leal e Carlos Leal pela paciência. Meu cunhado Felipe Leal, pelas caronas e pela amizade, a minha concunhada e amiga Simone Rubin pelas palavras de apoio e pelo carinho. A dona Cecy Leal e ao seu Antonio Leal pela sincera companhia.

Ao meu colega de estágio amado, João Pietro Bridi, que me aturou durante várias manhãs nesses últimos quatro meses, colaborando nessa nova etapa de experiências que

obtive na Assessoria de Comunicação do Hospital Santa Lucia. Obrigada pelas conversas, conselhos, por tudo.

Andri, Fran, Jamis, dedico a análise desta campanha a vocês, que me aturaram durante esses anos de faculdade, me incentivaram, me deram alguns puxões de orelhas e estiveram sempre comigo. A vida não poderia ter me dado presente melhor que a amizade de vocês, mesmo que a distância nos separe, vocês vão estar sempre no meu coração. A partir de agora estaremos iniciando uma nova jornada, talvez a mais importante de nossas vidas, serão necessárias algumas escolhas e talvez venham de brindes alguns escorregões, mas tenho certeza que cada uma de vocês terá um futuro brilhante, pois são ótimas profissionais e merecem boas oportunidades, sejam felizes e sigam seus sonhos.

E por fim, mas não menos importante, dedico a minha madrinha Denise Martins Pinheiro, que ao longo desses vinte e um anos vem fazendo parte da minha vida, sempre disposta a me ouvir e a conversar comigo, gosto de ti do fundo do meu coração, tenha certeza disso. Aos meus amigos Valentine Belzarena, Jadson Agertt, Luis Felipe Amora Teixeira, William Madruga, Beatriz Arns e Márcia Beck, vocês auxiliaram de alguma forma para que eu chegasse até aqui, obrigada pelos anos de amizade, também dedico a vocês esta vitória. Enfim, a todos os meus familiares que estão perto ou longe de mim, mas que sei que torcem pelas minhas conquistas, amo vocês.

Esta vitória também é de todos vocês, obrigada!

AGRADECIMENTOS

Professora Rejane de Oliveira Pozobon, primeiramente agradeço a você, por ter aceitado ser minha orientadora, também pelo esforço, paciência e empenho que teve comigo e com a realização deste trabalho durante todo este ano. Obrigada por ter acreditado em mim e por ter me incentivado sempre. Da mesma forma, também agradeço ao Professor Jones Machado e a futura mestre Patricia Koefender por aceitaram participar da minha banca de tcc.

EPÍGRAFE

"A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pesou sobre aquilo que todo mundo vê."

Arthur Schopenhauer

RESUMO

CAMPANHA "AÉCIO NEVES PRESIDENTE": ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS UTILIZADAS NA FANPAGE DO CANDIDATO

AUTORA: ETIELE MARTINS NOGUEIRA

ORIENTADORA: REJANE DE OLIVEIRA POZOBON

SANTA MARIA, 2014

Este trabalho busca analisar as estratégias comunicacionais empreendidas por Aécio Neves em sua página oficial no Facebook durante sua campanha eleitoral 2014. Para isso foi utilizada a Análise de Conteúdo que compreendeu trinta e duas postagens no período de julho a outubro de 2014. Como objetivo específico, a pretensão foi contribuir com os estudos sobre comunicação e política no Brasil, além de, mapear os textos divulgados na fanpage do candidato no período eleitoral, identificar as categorias mais presentes na construção textual e analisar os sentidos ofertados no facebook do candidato. Assim, utilizou-se Wilson Gomes como um dos principais autores, percebendo como as redes sociais passaram a ser utilizadas pelo campo político como forma dos candidatos estarem presentes em todos os meios de comunicação e serem lembrados pelas pessoas.

Palavras-chave: Aécio Neves, Campanhas políticas, Estratégias comunicacionais, Facebook.

ABSTRACT

This work seeks to analyze the communication strategies used by Aécio Neves on his official Facebook page during his election campaign in 2014. For this, it was used the analysis of the content which included thirty-two posts in the period July-October, 2014.. As the specific objetive, the intention was to contribute to studies on communication and policy in Brazil, besides map the texts published on the fanpage of the candidate at election time, identify the most prevalent categories in the textual construction and analyze the offered senses in the candidate's facebook. Thus, was used Wilson Gomes as one of the principal authors, realizing how social networks have come to be used by the political field as a way for candidates to be present in all media and be remembered by the people.

Keywords: Aécio Neves, Communication strategies, Facebook, political campaigns.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Postagem na página oficial de Aécio Neves no Facebook 34
Figura 2 : Fan page de Aécio Neves 59
Figura 3: Período pós- campanha eleitoral 62
Figura 4 63
Figura 5 64
Figura 6 65
Figura 7 66
Figura 8 67
Figura 9 68
Figura 10 69
Figura 11 70
Figura 12 71
Figura 13 72
Figura 14 73
Figura 15 74
Figura 16 75
Figura 17 76
Figura 18 77
Figura 19 78
Figura 20 79
Figura 21 80
Figura 22 81
Figura 23 82
Figura 24 83
Figura 25 84
Figura 26 85
Figura 27 86
Figura 28 87
Figura 29 88
Figura 30 89
Figura 31 90

Figura 32 91
Figura 33 92
Figura 34 93
Figura 35 94
Figura 36 96
Figura 37 97

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Apresentação da tabela que irá compor a análise das postagens 60
Tabela 2 63
Tabela 3 64
Tabela 4 65
Tabela 5 66
Tabela 6 67
Tabela 7 68
Tabela 8 69
Tabela 9 70
Tabela 10 71
Tabela 11 72
Tabela 12 73
Tabela 13 74
Tabela 14 75
Tabela 15 76
Tabela 16 77
Tabela 17 78
Tabela 18 79
Tabela 19 80
Tabela 20 81
Tabela 21 82
Tabela 22 83
Tabela 23 84
Tabela 24 85
Tabela 25 86
Tabela 26 87
Tabela 27 88
Tabela 28 89
Tabela 29 90
Tabela 30 91
Tabela 31 92

Tabela 32 93
Tabela 33 94

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **15**

1. Comunicação e política **18**

1.1 Histórico da relação comunicação e política 18

1.2 Questionamentos, contradições e problemáticas que permeiam o campo 23

2. ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS **29**

2.1 O que são estratégias comunicacionais 29

2.2 Estratégias comunicacionais no campo da política 31

2.3 Transformações das estratégias políticas na era da comunicação midiatizada 35

3. CAMPANHAS POLÍTICAS **40**

3.1 Histórico das campanhas políticas 40

3.2 Campanhas políticas online 44

3.3 O discurso político na web **48**

4. PERCURSO METODOLÓGICO **52**

4.1 O método da Análise de Conteúdo 52

4.2 O percurso da análise nas redes sociais digitais 53

4.3 Objeto de estudo: o Facebook 54

5. AÉCIO NEVES NA WEB **57**

5.1 O político Aécio Neves 57

5.2 Estratégias utilizadas na página do Facebook de Aécio Neves na campanha 2014 58

CONSIDERAÇÕES FINAIS **99**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS **101**

INTRODUÇÃO

A internet e as redes sociais digitais possibilitam novas formas de interação entre as pessoas, tornando a comunicação mais rápida e dinâmica, para um público mais abrangente e com um menor custo. Assim, percebe-se que ela pode ser usada como um meio de comunicação potencializador da informação também âmbito político. A população, cada vez mais, vem usando esse meio de comunicação para exposição da sua imagem, como também para relacionar-se com as pessoas de maneira mais ágil, além de facilitar a divulgação de produtos, já que hoje as organizações utilizam esta ferramenta para divulgar suas marcas de maneira mais diversificada e interativa. Deste contexto emerge a proposta de estudar estratégias comunicacionais aliadas à política.

Nos últimos anos, políticos vêm fazendo uso da internet como uma forma de estreitar relações com os eleitores, afinal ela facilita a divulgação, a exibição e a comunicação entre os públicos envolvidos. A partir deste contexto, objetivamos identificar as estratégias comunicacionais empreendidas no Facebook de Aécio Neves durante a campanha de 2014. Como objetivo específico, pretendemos contribuir com os estudos sobre comunicação e política no Brasil, além de mapear os textos divulgados na *fanpage* do candidato no período eleitoral, identificar as categorias mais presentes na construção textual e analisar os sentidos ofertados no facebook do candidato.

Pensando nessas questões surge a pesquisa "Aécio Neves Presidente: estratégias comunicacionais utilizadas na Fanpage do candidato". Já que o campo político tem ganhado força no âmbito digital, a intenção é aprofundar o estudo nessa área e analisar a diversificação de estratégias empregadas nesta campanha.

A partir disso, pensou-se em analisar o perfil do candidato no Facebook[1], já que é uma rede bem mais abrangente e capaz de influenciar futuros movimentos políticos. Segundo Correia e Moreira (2014, p.168), o Facebook tem o compromisso de "oferecer às pessoas o poder da partilha, tornando o mundo mais aberto e interligado". Além disso, ele permite que "seus utilizadores, com um simples clique, formas rápidas e fáceis de interação social: cumprimentar um amigo (denominado "*poke*"), enviar mensagens simples, ou indicar

[1] O Facebook foi criado por Mark Zuckerberg, ex-aluno da Universidade de Harvard, no dia 4 de fevereiro de 2004, juntamente com alguns colegas Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes.

aprovação a um comentário ou imagem através do botão ‘gosto’.” (CORREIA e MOREIRA, 2014, p. 173)

Assim, a pesquisa fomenta a seguinte problemática de pesquisa “quais as estratégias comunicacionais empregadas no Facebook de Aécio Neves durante a campanha 2014?”

Princípio de tantas polêmicas, a política encontra-se muito presente na web, visto que as mídias são uma forma de aproximar políticos e eleitores, bem como fidelizar esse público-alvo, a partir das opções que as redes proporcionam. Segundo Maia (2008, p.336), “a internet permite estabelecer plataformas de diálogo para que as pessoas interajam localmente ou transcendam as fronteiras do Estado-nação, numa rede anárquica de interações.” Desta forma, este meio auxilia a comunicação na política, possibilitando que os políticos utilizem-na para expor suas concepções, ideais, além de exibir-se para a sociedade, antes do período eleitoral, possibilitando que ambas as partes possam comunicar-se.

Correia e Moreira (2014) dizem que um bom exemplo da influência da rede social Facebook na formação da sociedade contemporânea está relacionado com a derrota do presidente Hosni Mubarak, em 2011, no Egito, após um longo mandato.

> Com mais de cinco milhões de utilizadores, o Facebook, no Egito, assumiu um papel de particular importância, uma vez que os manifestantes usaram esta rede social para organizar e dinamizar a rebelião. Os protestos tiveram início a 25 de janeiro de 2011 e durante as duas semanas que se seguiram mais de 32.000 novos grupos e 14.000 novas páginas foram criadas no Facebook, no Egito (Press Trust India, 2011). Depois de Mubarak ter cedido à pressão pública e de se ter demitido da presidência, um casal egípcio batizou a sua filha recém-nascida, com o nome de Facebook Jamal Ibrahim para expressar a gratidão e honrar o papel da rede social neste evento histórico (Press Trust India, 2011), efeméride alegórica, mas que destaca a importância do Facebook na sociedade contemporânea. (CORREIA e MOREIRA, 2014, p.182)

Para trabalhar a relação entre comunicação e política, no primeiro capítulo, serão usados principalmente autores como Wilson Gomes (2004 e 2007), Rousiley C. M. Maia (2008), Francisco Jamil Marques (2009), Alessandra Aldé (2001) e Venício A. de Lima (2007). A intenção principal é explicar a relação entre estes dois campos, como também entender alguns questionamentos, contradições e problemáticas que permeiam essa relação.

O segundo capítulo tratará sobre estratégias comunicacionais. Será trabalhado o conceito de estratégia, sua relação com o campo da política e as transformações que sofre na era da comunicação midiatizada. Os autores de referência serão Rafael Alberto Pérez (2012), Peter Schröder (2004), Michel de Certeau (2008) e Eugenia Barichello (2009).

O tema do terceiro capítulo é campanhas políticas. Trataremos de seu histórico, sua presença na web e o discurso político com os recursos da internet. Os principais autores

trabalhados serão Camilo Aggio (2010), Rafael Cardoso Sampaio (2014) e Patrick Charaudeau (2008).

No quarto capítulo será abordado o percurso metodológico, aspectos importantes do método escolhido e a perspectiva quanti-qualitativa da análise de conteúdo. Este capítulo também focará atenção no objeto de estudo escolhido para esta pesquisa: o Facebook. Os principais autores serão Fonseca Junior (2006), Laurence Bardin (2009), Heloiza Hercovitz (2007) e Eugenia Barichello (2009).

O capítulo cinco trará um breve histórico sobre Aécio Neves, sua campanha política na web e, posteriormente, as estratégias utilizadas na sua página do Facebook, durante a campanha presidencial de 2014. O período de mapeamento abrangeu os meses de julho, agosto, setembro e outubro, período oficial de campanha eleitoral. Foram analisadas as duas postagens mais compartilhadas em cada semana, fechando um total de trinta e duas postagens a fim de destacar as principais estratégias propostas pela campanha “Aécio Neves Presidente”.

Nas considerações finais traremos os principais apontamentos da análise, identificadas, tentando compreender as transformações pelas quais as estratégias de campanha vêm passando em função das atuais características dos meios e ambientes da comunicação.

1. Comunicação e política

1.1 Histórico da relação comunicação e política

Analisar a relação entre comunicação e política se faz importante no contexto desta pesquisa, já que a comunicação sempre esteve presente na política, antes através das arenas de discurso romanas, os jornais engajados, o rádio, a televisão e, agora, através da internet. Desta maneira, percebe-se que as atividades políticas, bem como a imagem pública, têm relação com os meios de comunicação. A partir destas questões é importante primeiro se ter uma noção do conceito de comunicação.

O conceito de comunicação, segundo Martino (2001), nos dá uma ideia de "atividade realizada conjuntamente". Além disso, o autor nos explica outro sentido importante aplicado à comunicação,

> o termo comunicação não se aplica nem às propriedades ou ao modo de ser das coisas, nem exprime uma ação que reúne os membros de uma comunidade. Ele não designa nem o ser, nem a ação sobre a matéria, tampouco a práxis social, mas um tipo de relação intencional exercida sobre outrem. (MARTINO, 2003, p.14)

A partir disso, entende-se que a comunicação pode ser considerada uma forma de interação entre as pessoas, além de influenciar no comportamento da população, bem como no desenvolvimento da sociedade. Além disso, a comunicação pode ser usada como objeto de estudo, proporcionando diversas pesquisas neste campo. Na visão de França (2003) a comunicação está presente em nossas ações do dia a dia, como também nos meios de comunicação.

> A comunicação tem uma existência sensível; é do domínio real, trata-se de um fato concreto de nosso cotidiano, dotada de uma presença quase exaustiva na sociedade contemporânea. Ela está aí, nas bancas de revista, na televisão da nossa casa, no rádio dos carros, nos outdoors da cidade, nas campanhas dos candidatos políticos e assim por diante. (FRANÇA, 2003, p.39)

Para explicar o conceito de política, buscou-se o significado de França (2003, p.12), a partir dele entende-se que "a política se refere ao âmbito dos homens atuantes, e seu ponto central é a preocupação com o mundo comum." Seria, então, uma maneira de organização da sociedade, uma ciência do governo. De acordo com M. Chauí (1995),

> [...] a política foi inventada pelos homens como o modo pelo qual pudessem expressar suas diferenças e conflitos sem transformá-los em guerra total (.....). ..... foi inventada como modo pelo qual a sociedade, internamente dividida, discute, delibera e decide em comum . (CHAUÍ, 1995, p.370).

No entanto, é importante destacar que a política teve seu início através dos gregos, a partir dos filósofos Sócrates, Platão e Aristóteles. O autor Kenneth Minogue (1998,p.19) lembra: “A política, entre os gregos antigos, era uma nova maneira de pensar, sentir e, acima de tudo, se relacionar com os outros”. Hoje, política nada mais é do que o ato de governar um povo, além de comprometer-se com a segurança do mesmo, assim percebe-se que ela é plenamente ligada à economia e as relações de poder que esta esfera envolve.

No campo da comunicação, um dos principais autores preocupados com a análise desta relação entre comunicação e política é Gomes (2004). Ele explica os três modelos que desenvolveram a relação comunicação e política, evidenciando que a comunicação começa muito antes da comunicação mediada. O primeiro modelo seria da década de 20 à década 70 do século XX, nele buscava-se compreender a participação da comunicação na política, isto é, a consequência dos meios de comunicação, quando eles começaram a ter uma presença significativa na política, muitas vezes, estes meios eram usados simplesmente, para cobrir seus próprios interesses. No entanto, anterior ao fim deste modelo, acontece o início do segundo, nos anos 60, quando se buscava analisar os conceitos de comunicação e política, e a mídia já era vista como sendo um quarto poder, dividindo espaço com o Legislativo, Executivo e Judiciário. O último modelo, o terceiro, envolve o que vivemos hoje, uma sociedade midiatizada. Nela os políticos encontram a necessidade de construir uma comunicação efetiva com seus eleitores, através do uso das mídias como televisão, rádio e web que contribuem com as estratégias comunicacionais das campanhas políticas, com a finalidade de convencer e persuadir a população, possibilitando também uma comunicação mais aberta, na qual a população exibe suas satisfações e insatisfações com os candidatos. É neste contexto que esse estudo se insere, pois esta pesquisa tenta entender as estratégias comunicacionais empregadas por Aécio Neves em sua página no Facebook durante o período eleitoral de 2014.

Na perspectiva de Lima (2007, p.85), “a produção acadêmica sobre a relação entre comunicação e política teve grande impulso no Brasil,” visto que, a comunicação sempre teve um espaço importante na política, pois é difícil pensar as campanhas eleitorais sem as formas de interação entre os políticos e os eleitores. É interessante lembrar que, “até relativamente pouco tempo, o Brasil não dispunha de comunicação de massa de alcance nacional” (LIMA, 2007, p.85). Logo, isso só se tornou possível a partir do desenvolvimento de redes de rádio e televisão, que passaram a produzir informações no intuito de abranger toda a população.

A comunicação tem um papel importante na política, já que ela é uma fonte de informação, para possíveis debates e discussões entre as pessoas, seja no dia a dia, através de conversas informais, como também através das redes sociais, que é um dos meios utilizados hoje para divulgação de mensagens e troca de ideias, uma vez que os recursos existentes possibilitam que as mensagens circulem e se multipliquem entre as pessoas de maneira mais ágil. “O papel mais importante que a comunicação desempenha decorre do poder de longo prazo que ela tem na construção da realidade através da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana” (LIMA, 2007, p.86). Através da mídia, é possível reproduzir diferentes matérias da mesma notícia, pois os meios de comunicação criam e divulgam, além de ser um veículo formador de opiniões.

Deste modo, a informação passou a ser uma mercadoria, na qual as pessoas a desenvolvem e as consomem, a partir disso a política busca produzir uma mensagem que satisfaça a audiência. Com isso, tornou-se necessário adequar-se a essas transformações que ocorrem na sociedade, ajustando-se ao novo consumo digital contemporâneo, na qual as pessoas tem acesso a diferentes formas de descobrir os fatos.

A partir deste contexto histórico, os políticos sentiram a necessidade de contratar assessores de comunicação, responsáveis pelas questões práticas referentes às campanhas eleitorais, como, por exemplo, a linguagem adequada para portar-se nos meios de comunicação, como também a disposição de tempo para responder e cuidar das dúvidas que os públicos possuem. Gomes (2007, p59) diz que, “conhecemos no Brasil uma forma em que, de algum modo, colocam-se os campos em suspensão para tornar os meios de comunicação disponíveis para a circulação da mensagem política. Tratam-se dos horários de propaganda política e eleitoral do rádio e televisão.”

A política busca uma comunicação estratégica, com isso o desafio é desvendar a melhor maneira de convencer as pessoas. “Trata-se de organizar a sua própria comunicação política e, comprando espaço publicitário ou contando com legislações que garantam espaços publicitários obrigatórios pagos com dinheiro público, veiculá-las pelos meios de comunicação de massa.” (GOMES, 2007, p.68). Os políticos não dispensam mais o uso de comunicadores trabalhando juntamente com eles, em assessorias de comunicação formadas por bons profissionais como, relações públicas, jornalistas, publicitários e consultores, a fim de estruturar campanhas bem planejadas e formar discursos políticos bem elaborados, além de criar uma boa imagem dos políticos perante seus eleitores.

Atualmente, é importante que as campanhas eleitorais consigam ser bem informativas a respeito dos candidatos e suas propostas, mas também é necessário que sejam atrativas, para que chamem a atenção do eleitor e consigam persuadi-lo. Considerando que, a população analisa os discursos eleitorais de cada político e as diferenças entre eles, pois quanto mais informações possuem sobre cada um, torna-se mais fácil escolher um candidato. De acordo com Maia (2008) é possível entender melhor essa questão:

> As pessoas, ao refletirem sobre o material dos media e ao falarem e ouvirem umas às outras, produzem uma constante reconceitualização dos negócios públicos e da própria ideia de público; decidem qual político querem, em conformidade com seus interesses e valores básicos. (MAIA, 2008, p.206)

Assim, percebe-se uma diferença da web nas atuais campanhas políticas em conformidade aos outros meios de comunicação, pois este meio consegue disponibilizar a informação de maneira mais atrativa, além de possibilitar uma interação mais rápida entre os públicos e ser uma boa maneira de divulgação de conteúdo. Segundo os autores Jamil e Sampaio (2011, p.214) é interessante mostrar que "o Facebook também desempenhou um papel interessante na medida em que 'curtir', 'compartilhar' ou 'comentar' o *input* inicial gerado por um contato significa distribuir uma mensagem para sua própria rede de amigos." Com isso, vemos que o Facebook produz uma comunicação mais informal, além de itens que contribuem para uma comunicação mais horizontal.

Ainda assim, é importante ter em mente que a comunicação face a face auxilia muito numa boa campanha política, principalmente através do discurso político, elaborado com clareza e devidamente anunciado pelos políticos, em suas campanhas eleitorais. Afinal, os meios de comunicação não substituem as relações de comunicacionais entre as pessoas, eles acrescentam, oportunizando um espaço para que a população possa expressar suas opiniões. Charaudeau (2008) conceitua o discurso político:

> Como um ato de comunicação concerne mais diretamente aos atores que participam da cena de comunicação política, cujo desafio consiste em influenciar as opiniões a fim de obter adesões, rejeições ou consensos. Dedicando-se a construir imagens de atores e usar estratégias de persuasão e de sedução, empregando diversos procedimentos retóricos. (CHARAUDEAU, 2008, p.40)

Gomes (2007, p. 138) diz que "de qualquer forma, não importa como julguemos o financiamento de campanha, o fato é que ele hoje é decisivo para uma boa comunicação política eficaz na era da comunicação de massa." A relação que a política tem com a comunicação é essencial para a formação das campanhas eleitorais, sem ela seria difícil um efetivo jogo de satisfação entre políticos e eleitores. Afinal, a escolha do voto depende da

gama de informações desenvolvidas pelas campanhas, em prol de convencer a população a eleger qual a melhor opção para representar o país.

Conclui-se que as redes proporcionam uma comunicação multidirecional, possibilitando que a população tenha um acesso mais rápido a informação, sendo possível também comentar, debater, já que o acesso é livre e permite que o eleitor monitore os conteúdos expostos pelos candidatos, com certo controle. Assim, de acordo com Gomes, (2007):

> A política, portanto, funciona com base em vários sistemas de práticas e a política midiática é simplesmente um dos sistemas de práticas da política contemporânea, isto é, um conjunto sistemático de habilitações, de atores e de representações pelos quais se realiza a atividade política contemporânea. (GOMES, 2007, p.424)

Enfim, entende-se que com a mudança do modo de fazer política nos últimos anos, os políticos tiverem que se adaptar a este novo ambiente digital, com novos padrões, estilos e ferramentas de comunicação. Essas ferramentas são de rápido acesso e baixo custo, além disso, possibilitam persuadir a sociedade, configurando a oportunidade de criar situações eleitorais favoráveis aos políticos. Gomes (2007) faz uma ressalva acerca da política de negociação:

> A sua matéria são as barganhas, as negociações, as compensações e arranjos etc., com que se pratica fundamentalmente o chamado jogo político, associado tanto às disputas eleitorais quanto, principalmente, ao exercício da decisão política, do governo e da atividade legislativa. É uma forma que se pratica basicamente no interior da esfera política, protegendo-se na maior parte das vezes do olhar ‘leigo’ da esfera civil, saindo dessa reserva apenas quando lhe é conveniente ou quando é forçado pelos meios de comunicação. (GOMES, 2007, p.430)

Sendo assim, conforme afirma Gomes (2007), os políticos se beneficiam através da comunicação em determinados meios, a partir de inúmeras estratégias, como a disseminação através de redes sociais, manipulação da notícia, emissão de informação. Já que, de maneira geral, os meios de comunicação facilitam o modo de fazer as campanhas e das pessoas comunicarem-se. Na internet os políticos encontram uma nova forma de relação com as pessoas, com estratégias mais atrativas para prender a atenção da população, todavia não deixa de ser um meio perigoso já que pode possibilitar uma disseminação de informação falsa, mentirosa e duvidosa, pois nem tudo que se espalha nas redes de comunicação é real. Contudo, a web está complementando o diálogo entre as pessoas, além de propor uma maior visibilidade que os outros meios, devido aos novos hábitos e rotinas das sociedades.

1.2 Questionamentos, contradições e problemáticas que permeiam o campo

A relação entre comunicação e política possui alguns questionamentos, contradições e problemáticas que devem ser levados em conta. Neste caso é importante explicar primeiramente o conceito de campo, proposto por Bourdieu (2003):

> O campo, no seu conjunto, define-se como um sistema de desvio de níveis diferentes e nada, nem nas instituições ou nos agentes, nem nos actos ou nos discursos que eles produzem, têm sentido senão relacionalmente, por meio do jogo das oposições e das distinções. (BORDIEU, 2003, p.179)

O campo da comunicação e o campo político possuem uma ligação íntima, ambos fazem parte da esfera pública e a política utiliza a comunicação em suas relações com a sociedade. Além disso, a política é um campo legitimado e a comunicação demorou mais tempo para atingir o nível de campo, contudo, hoje este campo é reconhecido, possui visibilidade e, cada vez mais, são realizadas pesquisas e estudos a respeito da comunicação.

Nesses últimos anos, as tecnologias atingiram diversos espaços sociais, contribuindo para o crescimento das redes de comunicação. A sociedade passou a consumi-las mais, colaborando para a inserção da política no rádio, na TV e, atualmente, na internet também. Na visão de Motta (2002) é importante destacar que:

> As sociedades passaram a ser impulsionadas por uma lógica midiática. A mídia passou a ser a instituição política e ideologicamente mais notável da sociedade, suplantando outros poderes, como o Parlamente, no jogo político. E superando outras instituições poderosas como a Igreja, a escola, na produção e disseminação das ideologias, condicionando tudo à lógica midiática. É a imprensa que seleciona, tipifica, descontextualiza e recontextualiza, estrutura e referencia o real. (MOTTA, 2002, p. 16-17)

É necessário ter em mente que a participação da população na política é fundamental, pois é um direito do povo escolher o melhor candidato para representar o país, além disso, é direito dos eleitores que campanhas e governos sejam fiscalizados, a fim de elencar se os agentes públicos cumprem o que prometeram, como também exigir ética em suas ações. Gomes (2007, p. 55) diz que “são sempre as perspectivas de lucro que definem estrategicamente as decisões, escolhas e referências dos agentes no campo.” Os políticos usam as redes todo tempo não só nas suas campanhas políticas, mas também no período pré e pós-eleitoral, melhorando, assim, o relacionamento com os cidadãos, ponto crucial de uma campanha bem estruturada. Gomes (2007, p.55) também elucida que “há um campo social quando este sistema de relação determina a cada agente, em função da posição por ele ocupada, quais questões devem merecer a sua atenção, que princípios devem ser atendidos,

quais os métodos e as estratégias específicas que devem ser empregadas.” É a partir desta questão, que se insere a necessidade de medir e planejar aquilo que é mais interessante exibir para a população sobre campanha eleitoral do candidato, pois as vidas dos políticos que disputam um cargo eleitoral estão constantemente sendo buscadas e reviradas pela população, a fim de identificar se as ações do político são verdadeiras ou não.

Neste contexto, é interessante destacar o uso dos meios de comunicação nas campanhas eleitorais, desde o uso do rádio na política que teve grande impulso no governo de Getúlio Vargas, quando este confirmou o uso deste veículo como um meio publicitário. A partir disso, o rádio passou a ser um agente entre os políticos e a sociedade. Chegando a percepção da amplitude que este meio possuía, através do grande alcance, já que até mesmo aqueles que eram analfabetos poderiam compreender as notícias e os ideais políticos, diferentemente dos meios impressos, como o jornal. Este meio obteve grande destaque na popularização de Vargas, dando início a uma ferramenta de sustentação da imagem pública dos políticos.

Mais tarde, o rádio abriu espaço para o início da televisão no Brasil, que começou na década de 1950, sendo um grande meio de divulgação da imagem pública, como também alterou o modo de fazer política, já que a partir deste meio os políticos poderiam usar o meio sonoro, a imagem, a música, a legenda, todos em um único aparelho, além disso, foi possível fazer uma campanha mais dinâmica. Segundo Carvalho (1999, p.13) “na década de 80, o Brasil viveu em sua fase de redemocratização a expansão padrão midiática publicitária já dominante na cultura para o campo político.” A tecnologia da informação passou a ter um papel significativo na vida das pessoas, já que através dela a sociedade passou a ter um acesso mais direto a informação, os meios de comunicação modificaram a vida da população, pois a política que antes era vista como notícia, passou a ser observada também através do rádio e da televisão, introduzindo a ideia de sociedade midiatizada.

No entanto, é interessante analisar alguns questionamentos, segundo Gomes (2007),

> o público tende a ver hoje excesso de presença e interferência dos consultores políticos e frequentemente se pergunta sobre quem efetivamente está no controle do processo e explica interrogações tais como ‘se os políticos não controlam os temas, as agendas e os conteúdos da comunicação política, o que, então, controlam?’ (GOMES, 2007, p.75)

Acerca do questionamento acima, compreende-se que não é necessário saber quem comanda as ações, mas que ambos, consultores e políticos, tenham um trabalho conjunto e bem elaborado, para desta forma por em prática uma boa campanha política ou governo.

Afinal, ações como enquadramentos, políticas editoriais e valores notícia, influenciam no que a mídia informa, sendo palco de todos os acontecimentos da esfera política. Gomes (2007, p. 76) mostra que, "a expertise técnica em comunicação de massa e a formação da opinião pública são as propriedades exclusivas da consultoria política e a razão fundamental da sua presença na esfera política contemporânea." Acredita-se que as campanhas políticas levam em conta a opinião dos públicos na hora de desenvolver seus discursos políticos, pois os eleitores depositam seus votos naqueles que melhor correspondem com as suas expectativas. Na perspectiva de Gomes (2007), o competente uso das mídias procura aperfeiçoar a comunicação, tornando-a mais dinâmica, a fim de que a disposição das ações políticas seja efetiva e estas tenham os efeitos desejados. O presente uso da comunicação estratégica na política cada vez torna-se mais importante, os políticos preocupam-se com a opinião pública, com a sua imagem, o modo como se comportam perante a população, suas vestimentas, com isso procuram profissionais da comunicação que possam lhes orientar e construir suas campanhas políticas. Os relações públicas e os consultores trabalham em assessorias de comunicação destinadas a promoção da imagem pública, as quais hoje possuem um papel significativo e reconhecido perante a sociedade.

Gomes (2007) diz que a,

> consultoria política profissional está associada à emergência de novos dispositivos de comunicação, além da crescente tendência à especialização de tarefas que é típica das sociedades modernas. Além disso, a televisão foi responsável pelas grandes mudanças no modo de organização da comunicação política. (GOMES, 2007, p.77)

Nos últimos anos, as redes sociais e sua grande disseminação tiveram um relativo aumento em relação às outras mídias, como televisão e rádio. Atualmente, seu uso é praticamente imposto aos políticos, pois as pessoas estão cada vez mais presentes nas redes sociais digitais, além disso, a interação e a aproximação que ela promove são muito maiores, a oportunidade de se relacionar imediatamente com a mensagem a ela exposta e interagir a partir dela é imediata. Contudo, muitos políticos apenas estão nas redes, mas não interagem. A maioria não responde a comentários ou a outros botões de interação, apenas faz postagens, deixando as pessoas relacionarem-se entre elas. Além disso, a velocidade das informações transmitidas permite que os gestores da comunicação possam julgar se o conteúdo publicado gera satisfação ou não, possibilitando que a estrutura da página possa ser rapidamente modificada, sendo assim, estratégico com o que o candidato deseja.

Na perspectiva de Gomes (2007, p.81), "o que a consultoria fez foi trazer o seu conhecimento do campo e dos recursos da comunicação de massa para dentro da esfera

política e colocá-los a serviço dos agentes desta esfera." Assim, percebe-se o quão rápida uma ação ou um perfil público podem ser popularizados na internet, pois ela possui um fluxo rápido e contínuo. Desta maneira, políticos constroem suas campanhas políticas na web, principalmente através de páginas, em redes de relacionamento, como por exemplo o Facebook, porque rapidamente são seguidos por interagentes e imediatamente tem suas postagens visualizadas por centenas de pessoas, que possuem a chance de opinar a respeito do perfil e das postagens, derrubando as fronteiras de tempo e espaço.

Como explica Maia (2007),

> os dispositivos das novas tecnologias de comunicação e informação, interativos e multifuncionais, têm sido frequentemente notados como recursos para fortalecer o processo democrático. A internet oferece uma grande variedade de informações, e não apenas material de origem oficial. Reduz os custos da participação política e permite envolver diferentes parceiros de interlocução, desde a troca de e-mails numa base cidadão-cidadão, chats e grupos eletrônicos de discussão, até amplas conferências. (MAIA, 2008, p. 277)

O avanço social das classes baixas popularizou o uso da internet para uma maior faixa da população, tornando o meio de comunicação relevante para as campanhas políticas. A sociedade moderna avançou nesta questão e busca obter conhecimento através dos assuntos produzidos pela web. Aldé (2001) afirma que,

> os partidos parecem ter perdido o monopólio do espaço público da política para os meios de comunicação, que crescem em importância, tornando-se os canais de informação política mais importante e universalmente acessíveis. Este canal 'público' tem uma lógica perversa: a mídia oferece o máximo de informação sobre o máximo de assuntos, no mínimo de tempo. (ALDÉ, 2001, p. 10)

O mundo globalizado, no qual estamos inseridos, proporciona à população ter acesso aos meios de comunicação por um custo muito mais acessível, além disso, hoje é muito mais fácil obter informações de qualquer lugar do mundo sem sair de casa. Assim, é interessante ressaltar que as pessoas, por exemplo, recebem informações no Jornal Nacional ou na página globo.com com o mesmo recorte jornalístico, pois a sociedade quer mais informação, mas não necessariamente buscam novas informações. É importante afirmar, segundo Maia (2008) que,

> de fato, a internet pode proporcionar um ambiente informativo rico e multidimensional, de origens múltiplas, ultrapassando por completo a perspectiva unidirecional da mídia massiva, os monopólios e as práticas de controle de informação. Pode oferecer novas oportunidades de participação política em que os cidadãos e os seus representantes podem trocar informações, consultar-se e engajar em debates, de maneira rápida e pouco dispendiosa, sem obstáculos burocráticos. (MAIA, 2008, p.331)

Os meios de comunicação são fontes de informação, mas não de toda a informação, somente aquelas que cumprem com os critérios de noticiabilidade próprios de cada veículo. Aldé (2001) confirma dizendo que,

> no entanto o papel dos meios de comunicação revela-se importante, uma vez que estes são fontes nada desprezíveis de informação sobre a atuação dos políticos. Como notado por diversos autores, os próprios partidos, a partir de um certo momento, alteram profundamente seu comportamento em função da televisão, passando a promover eventos de acordo com critérios de 'noticiabilidade'. (ALDÉ, 2001, p. 15)

É necessário entender o conceito de democracia, que segundo o dicionário Aurélio seria "governo do povo", "regime político que se funda na soberania popular, na liberdade eleitoral, na divisão de poderes e no controle da autoridade". Porém, nem todos os países seguem o real sentido de democracia, de acordo com Petersen (1988, p.77), "o contraste entre o ideal concebido de democracia e a prática concreta historicamente vivenciada às vezes pode ser muito grande e levar ao descrédito em relação ao regime." A democracia é importante para as sociedades, todavia ainda o nosso sistema eleitoral não abarca tanta liberdade, as estratégias e escolhas de cada partido limitam nossas ações políticas no momento do voto. Atualmente, poderia haver uma melhoria nas questões referentes à liberdade política e as questões referentes a este ambiente. Assim, Jamil (2009) explica que,

> ao falar de democracia, deve ser ter em mente aspectos tão diversos como a busca pelo aperfeiçoamento de liberdades, direitos, transparência e, inclusive, dos mecanismos de participação, o argumento é construído no sentido de se reconhecer os méritos e as conquistas políticas obtidas nas últimas décadas em áreas como, por exemplo, a proteção a minorias ou fortalecimento dos dispositivos de accoutability. (JAMIL, 2009, p.1)

A comunicação na política tende a analisar a opinião pública, para moldar os debates e ideais políticos de acordo com o interesse da população, de uma forma flexível. Com isso, busca elencar transparência nos assuntos políticos, os quais lhe favorecem, a fim de cativar o público na disputa pelo poder.

Desta forma, é comum perceber que os políticos hoje acabam moldando suas "caricaturas" de acordo com o interesse público, com isso articulam suas opiniões de acordo com aquilo que a população espera ouvir, na intenção de assim, persuadir e envolver o público eleitoral na finalidade de conquistar votos. Claro que, a mídia tem um forte papel nisso. Charaudeau (2008, p.284) afirma que, "essas características evidenciam que as mídias constroem uma visão do mundo e que da sucessão rápida de notícias que vão 'de chagas a chamada' surge um tempo breve".

Na mesma perspectiva, Gomes (2007, p.179) afirma que “a importância das redes nacionais e da grande imprensa na formação da opinião pública serve naturalmente para diminuir o impacto das emissões e publicações locais e regionais.” É fundamental que haja profissionais capacitados trabalhando estas questões, pois elas exigem habilidades de persuasão e esforços para que as demandas da população sejam atendidas e respeitadas.

Maia (2008, p.337) conclui que, “a internet vem sendo altamente valorizada por proporcionar recursos para que grupos expressem e atualizem suas identidades, seus valores e interesses.” Este é um dos principais meios utilizados pela política hoje, na tentativa de buscar opiniões dos públicos e assim persuadi-los, para desta forma conseguir obter o voto da maioria da população. Assim, Maia (2008, p.338) também ressalta que, “ganhar voz na internet não depende necessariamente de privilégios financeiros, raciais ou geográficos, mas se relaciona com a aquisição de capacidade discursiva”.

Portanto, é possível inferir que a política foi repensada e se adequou aos meios de comunicação, pois esses meios (jornal impresso, o rádio, a televisão e a internet), fortalecem o relacionamento entre políticos e eleitores, a fim de possibilitar a aproximação e interação entre ambos.

2. ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS

2.1 O que são estratégias comunicacionais

A estratégia é tão importante para as organizações, para os políticos, como também para o desenvolvimento de eventos, e para outras atividades que exijam planejamento e ações diferenciadas. Desta forma, é importante entender os conceitos que permeiam esta área. As autoras Assmann e Pozobon (2010, p.2) explicam que, "a palavra estratégia vem do grego *stratègós* (de *stratos*, "exército", e *ago*, "liderança" ou "comando" tendo significado inicialmente "a arte do general")."

As estratégias são um meio de conexão entre as mídias sociais e a esfera pública, a fim de agregar formas de persuadir e convencer quem recebe a mensagem. Com isso, Schröder (2004, p.14) explica as origens do conceito de estratégia, "el concepto estrategia proviene del campo militar; la palabra en sí se deriva del griego. Las consideraciones estratégicas siempre se hacían necesarias cuando había que conducir grandes contingentes humanos y para lo cual se requería una orientación."[2] Deste modo, percebe-se como a estratégia comunicacional já era importante antes, seja para organização militar, nos meios de comunicação como rádio e televisão, ou até mesmo na hora de coordenar suas famílias, quando os pais já utilizavam de estratégias para a administração das suas casas.

Desta maneira, acredita-se que a estratégia facilita a comunicação e também a persuasão entre as pessoas, de modo que ela é decisiva na cobertura da imagem e reputação de pessoas e instituições. As mudanças vivenciadas pela nossa sociedade nos últimos anos exigem que o ambiente político e digital seja administrado de maneira correta por profissionais competentes, possibilitando a criação de um planejamento estratégico, que envolva a integração estratégia entre os públicos-alvo, para que haja uma "proximidade virtual". Segundo Manhanelli (1988) a estratégia no marketing político é vista como:

> Sendo a arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores da forma mais clara e definitiva possível, levando, nestas ações, informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objetivo de, no primeiro instante, eleger o dono do nome a um cargo eletivo, e posteriormente alimentar este conceito e defendê-lo. (MANHANELLI, 1988, p.17)

---

[2] O conceito de estratégia provem do campo militar, a própria palavra é derivada do grego. As considerações estratégicas sempre eram necessárias quando tinham que conduzir grandes contingentes humanos e para qual se requeria uma orientação.

O uso de estratégias pode ser decisivo nas campanhas eleitorais, pois a partir dela é possível analisar as atitudes dos candidatos de oposição, como também a opinião pública, e assim, mensurar os dados que são significativos para melhor trabalhar a imagem do político. Logo, é interesse saber aplicar esses dados, de maneira que seja possível reverter em votos. Segundo Figueiredo (2003, p.35) quando definimos estratégias políticas precisamos "analisar cada eleição distintamente, com sua dinâmica e especificidade próprias, e cada candidato com sua particularidade, carisma e personalidade singulares." Desde modo, a pessoa responsável pelas estratégias comunicacionais do político deve se ater a todos os itens que possam ser significativos, desde o cenário eleitoral até o modo como o político deve se apresentar para sociedade.

Atualmente, é possível perceber que as novas tecnologias constantemente estão nos alterando, seja no modo de pensar, como também no modo de agir, já que sofremos influências dos meios de comunicação. Baldissera (2001, p.4) afirma que "o ponto de partida para atingir uma boa estratégia é a correta, clara e precisa definição do objeto maior a ser atingido que, neste caso, é o excelente retorno do investimento a longo prazo". Desta forma, pode-se entender que a comunicação é importante para as campanhas políticas, pois através dela os políticos podem investir em um bom diálogo, que seja capaz de convencer as pessoas daquilo que eles querem vender.

Segundo Manhanelli (1988, p.19) é necessário ter em mente que "o planejamento estratégico tornar-se-á cada vez mais importante para delinear a espinha dorsal da campanha e a forma como acioná-la". Assim, é interessante que haja certo conhecimento do profissional que realiza a comunicação, pois ela é uma divulgação da informação de maneira estratégica e organizada, para então gerar conteúdos.

Baldissera diz que,

> para pensar a comunicação estratégica é preciso ser agressivo e, ao mesmo tempo, sensível para perceber, absorver e compreender, em diferentes graus, velocidades e conformidades, os aspectos do entorno e as singularidades dos públicos, necessárias ao processo. O domínio destas informações assegura a compreensão de como competir e a melhor maneira de fazê-lo (BALDISSERA, 2001, p.6 e 7).

Deste modo, é necessário entender que as estratégias conseguem instigar os públicos, através de objetivos bem delineados, a apoiar determinado político, pois os profissionais envolvidos nas campanhas eleitorais moldam suas táticas de acordo com aquilo que a população melhor aceita. Assim, Figueiredo (2003, p.42) diz que, "a estratégia deve ser flexível e prever mudanças no posicionamento do candidato de acordo com o andamento da

campanha e eventuais modificações nas conjunturas social e política e anseios do eleitorado". Com isso, é possível destacar que o contato entre os políticos e eleitores é importante no desempenho das campanhas eleitorais, pois através desta relação é provável que possa haver uma fidelização de votos, além do candidato mostrar preocupação com a população.

O uso da internet nessas ações é bem recorrente hoje, a gama de opções que a rede social, o Facebook, disponibiliza possibilita que haja uma maior visibilidade estratégica nas ações empreendidas, pois o *Feed de notícias* [3]torna possível que, no mesmo instante da mensagem publicada, "amigos" ou "curtidores" do perfil ou da página já tenham acesso a ela nas atualizações dos seus feeds, com a alternativa de "curtir" ou não a publicação e já realizar um comentário. Seu uso recente fez com que os políticos se adequassem a essa nova estratégia.

Já Certeau afirma que,

> chamo de *estratégia* o cálculo ou a manipulação das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder (uma empresa, um exército, uma cidade, uma instituição científica) pode ser isolado. A estratégia postula um *lugar* suscetível de ser circunscrito como *algo próprio* e ser a base de onde se podem gerir as relações com *uma exterioridade* de alvos ou ameaças (os clientes ou os concorrentes, os inimigos, o campo em torno da cidade, os objetivos e objetos da pesquisa etc.) (DE CERTEAU, 2008, P.99)

Portanto, estratégia comunicacional define-se, de maneira genérica, por ser o plano unificado de objetivos, métodos e meios utilizados para atingir determinada finalidade, através de ações e táticas que envolvam meios de comunicação e suas formas de agregar valor aos interesses da população. Com isso, a internet possibilita a alternativa de distribuir a mensagem para muitas pessoas em pouco tempo, através de uma alta conectividade e compartilhamento de informações em tempo real.

2.2 Estratégias comunicacionais no campo da política

A política encontrou na comunicação uma forma de firmar um relacionamento com seus eleitores, além de ser uma alternativa de divulgação, com a perspectiva de uma maior visibilidade. Sendo assim, o uso de estratégias comunicacionais tornou-se, cada vez mais, recorrente na política. Com isso pode se dizer que o uso das redes sociais digitais pelos políticos tem incrementado o diálogo com a sociedade. Desta forma, Schröder (2004, p.17)

---

[3] O *feed de notícias* é uma listagem de atualizações de status, fotos, vídeos, links, atividades de aplicativos e curtidas, que aparecem na página inicial do facebook, a partir de pessoas e páginas que são seguidas.

relata sobre outras funções que as estratégias políticas possuem, “las estrategias políticas son aquellas que buscan imponer concepciones políticas, como la sanción de nuevas leyes o la creación de una nueva estructura en la administración estatal o la ejecución de medidas de desregulación, privatización o descentralización.”[4] Deste modo, percebe-se que a estratégia política busca estreitar as relações entre emissores e receptores, de modo que através de um planejamento tático de marketing, consiga-se elaborar um acompanhamento, uma avaliação e, de maneira geral, gerenciar o processo que envolve a comunicação, seja ela com foco político, governamental, ou eleitoral. Ao mesmo tempo em que, a interação entre as pessoas acontece a todo o momento pela internet, ela também é uma ferramenta que possibilita a manifestação das pessoas seja por satisfação ou insatisfação.

Schröder (2004) nos confirma que,

> no solo lós partidos, lós políticos y lós gobiernos necesitan estratégias políticas, sino también lãs organizaciones nos gobernamentales (ONGs) que actúan en el campo político. Ya sea que se trate de sindicatos, grupos ecologistas, organizaciones de derechos humanos u outros, todas lãs entidades necesitan estratégias para lograr SUS objetivos a largo plazo. (SCHRÖDER, 2004, p.17)[5]

Como se pode perceber, a estratégia é importante em todas as áreas seja na política como em outras organizações. A relação que a comunicação tem com a política alcança as estratégias que esta oferece ao campo político, pois hoje, não basta que os políticos apenas anunciem em seus discursos o que pretendem fazer, caso consigam se eleger, precisam mostrar seus trabalhos, cativar o público, de modo que passe uma imagem positiva deles perante os eleitores, a partir disso a estratégia auxilia nessas questões e contribui para uma campanha mais atrativa e dinâmica. A comunicação estratégica tornou-se indispensável nas ações políticas, pois o uso da web faz com que as assessorias de comunicação sejam capazes de produzir informação e assim, abarcar novos métodos de conquistar a sociedade com um retorno bem maior. Segundo Barichello (2009, p.349) as tecnologias “[...] possibilitam o aumento das proposições do público, pois não se trata apenas de um sujeito receptor, mas, também, de um sujeito capaz de construir seus próprios espaços de atuação.” Ou seja, a inserção da política nas redes sociais, contribui para que haja uma maior mobilização da sociedade através das notícias expostas a elas.

---

[4] As estratégias políticas são aquelas que buscam impor pontos de vista políticos, tais como a promulgação de novas leis ou a criação de uma nova estrutura na administração pública ou a execução de desregulamentação, privatização e descentralização.

[5] Não são apenas políticos e gorvernos que necessitam de estratégicas políticas, mas também as organizações não governamentais (ONGs) que atuam no campo político. Os sindicatos, grupos ecológicos, organizações de direitos humanos e outros, todas as entidades necessitam de estratégias para alcançar seus objetivos a longo prazo.

As redes abarcam um número significativo de internautas, que ali comentam e debatem sobre os temas expostos a eles, de acordo com a liberdade que as redes sociais permitem que as pessoas tenham, estimulando o diálogo entre os políticos e os eleitores. Assim, pode-se compreender que "uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)", segundo Wasserman e Faustbb (1994); Degenne e Forse, (1999) apud Recuero (2009, p.24) . Além disso, como uma das estratégias políticas é interessante personalizar e adequar a mensagem para públicos específicos, devendo essas publicações ser criativas e dinâmicas. È interessante também manter os internautas que acompanham as redes informados a respeitos dos políticos, evitando postagens invasivas. Hjarvard (2008, p.75) diz que "a mídia, evidentemente, são meios para a comunicação, ou seja, um intercâmbio de significado entre duas ou mais partes." Além disso, a sociedade quer saber como o político é e age nas outras esferas da sua vida, que não seja apenas na política, além disso, analisa os artifícios que o político usa para ser escolhido. Ou seja, se sua reputação for sólida no real, ela pode ser facilmente criada pela web, do contrário ela não se sustenta, e assim também pode ser reproduzida para a população, que através dos recursos digitais, explora a vida dos candidatos. Segundo Manhanelli (1988), a respeito dos meios de comunicação é importante destacar que:

> Sabemos que os meios de comunicação afetam profundamente as atitudes da comunidade, as estruturas políticas e o estado psicológico de todo um país, pois a alfabetização não é pré-requisito para a assimilação de conhecimentos provenientes do mundo eletrônico. Por esta razão, todos têm o direito de receber a informação e interpretá-la. (MANHANELLI, 1988, p.67)

Atualmente, a mídia possui muita força, pois a partir do momento que as notícias chegam aos meios de comunicação em segundos a população já está sabendo. E a política, através dos estrategistas, compõem suas campanhas eleitorais com o auxílio da comunicação, que juntos formam uma relação de aprendizado, a partir disso é preciso estar atento ao comportamento dos eleitores, para então compor as estratégias necessárias. Uma das formulações das estratégias, segundo Schröder (2004, p. 39), "primero hay que elegir los temas con los cuales uno quiere enfrentarse al rival u oponente; deben ser temas o argumentos que impliquen una notoria ventaja o que estén descuidados por el adversario." [6] Ou seja, a avaliação do que será apresentado ao público é importante, pois hoje boa parte do público

[6] Primeiro tem que eleger os temas com os quais se quer enfrentar o rival ou oponente; devem ser temas ou argumentos que emplaquem uma notoria vantagem ou serão negligenciadas pelo adversário.

eleitor está bem mais informado das notícias que acontecem no mundo, e as formas de manifestação da opinião pública são bem mais eficientes.

Devido a estas questões, há políticos que se destacam mais pela simpatia e carisma que possuem com a sociedade, método que foi muito utilizado pelo ex-presidente Getúlio Vargas, que é conhecido como um político do povo, pois usou várias estratégias para obter o apoio popular, marcando seu governo como populista, além de ser visto hoje como uma celebridade.[7] Outra forma, utilizada como estratégia nas campanhas políticas, é a preocupação que os candidatos possuem com suas famílias ou até mesmo com a religião.

Deste modo, a grande utilização das mídias pelos políticos faz com que eles possam exibir suas famílias, mostrando que se preocupam com elas e que elas os apoiam e acompanham, bem como apresentar seus princípios, valores e sua ética perante a população. A fim de cativar os eleitores, que buscam mais que simplesmente discursos bem produzidos. Segundo Barichello (2009, p.351) a comunicação digital é a "potencialização da interatividade com os públicos e a convergência de ações possíveis em um mesmo dispositivo de comunicação."

Figura 1: Postagem na página oficial de Aécio Neves no Facebook

[7] Esta pesquisa compreende segundo estudos de Rojek (2008, p.11) a celebridade como, "a atribuição de status glamouroso ou notório a um indivíduo a um indivíduo dentro da esfera pública."

Na imagem acima o candidato Aécio Neves em sua página oficial na rede social, o Facebook, apresenta sua mãe, Inês Maria e sua filha, Gabriela, juntamente com amigos, o ex-presidente Fernando Henrique e a filha de Juscelino Kubitschek, Maria Estela Kubitschek, na chegada a Convenção Nacional. Claramente, percebe-se que o candidato quer mostrar que sua família e figuras públicas importantes lhe apoiam.

Com isso, acredita-se que as redes sociais conseguem suprir as demandas dos políticos e dos eleitores, pois este meio proporciona que os candidatos realizem suas táticas e que a população possa demonstrar sua opinião, possibilitando que haja liberdade na participação dos usuários. Deste modo, a comunicação gera um grande fluxo de informações, que possibilita um compartilhamento dos conteúdos gerados, na qual os políticos promovem um relacionamento com a sociedade, através da construção de estratégias que dividam interesses comuns. De acordo com Pérez,

> todos somos testigos de hasta qué punto los políticos y outros actores (escritores, cantantes, famosos, grupos religiosos, etc.), invaden los espacios mediáticos con la voluntad de hacer prosperar ante la opinión pública su propia lectura- lógicamente interesada-de la realidad. Y eso hace que casi todos los discursos de los mass media (incluindo internet) n sean inocentes ni asépticos sino que responden a una trama estratégica. (PÉREZ, 2012, p.58)[8]

Assim sendo, entende-se que as estratégias comunicacionais buscam considerar os desejos dos públicos envolvidos, a fim de que seja possível contemplar os objetivos traçados para que haja visibilidade e interação nas ações propostas. Com isso, políticos buscam o contanto direto com os meios de comunicação para divulgar sua imagem e obter aproximação com a população. Logo, as estratégias de comunicação, através da internet, tentam ampliar o diálogo entre político e eleitor.

2.3 Transformações das estratégias políticas na era da comunicação midiatizada

Atualmente, as estratégias políticas sofreram algumas transformações, pois incrementaram sua comunicação através do uso da internet, a partir da utilização das redes sociais. Além disso, a sociedade passou a ser mais crítica e então houve a necessidade de aumentar os níveis de persuasão, através de uma propaganda mais massiva, que antes era feita pelo rádio e pela televisão. De acordo com Gomes (2007, p.357), “parece evidente que nunca

[8] Todos somos testemunhas até que ponto os políticos e outros atores (escritores, artistas, celebridades, grupos religiosos, etc.), invadem os espaços midiáticos com a vontade de ter sucesso sobre a opinião pública com a sua própria leitura, logicamente interessada pela realidade. E isso faz com que quase todos os discursos e os mass media (incluindo a internet), não sejam inocentes ou assépticos, mas que respondam a um quadro estratégico.

os problemas contemporâneos da formação, administração e imposição da opinião pública política foram tão discutidos quanto em nossa época.” Ou seja, através do uso das estratégias políticas, o político pode produzir informações, as quais sejam do interesse público, possibilitando uma construção criativa e diferenciada dos fatos. Assim, as campanhas políticas utilizam as estratégias, a partir do uso de uma comunicação midiatizada, que busca persuadir os eleitores, com a finalidade de conquistar votos.

Deste modo, entende-se que a política passou por transformações, adequando-se a nova sociedade midiática, a partir do uso da web nas campanhas políticas. Com isso, a comunicação política torna-se mais próxima dos seus públicos, ocasionando um acesso mais aberto em busca de uma perspectiva que chame a atenção do internauta. No Facebook, por exemplo, o candidato pode montar seu perfil com as características que mais lhe valer a pena, possibilitando que suas propostas políticas sejam mostradas de outra maneira, dita no rádio e na televisão. Além disso, as redes podem ampliar o diálogo e o convívio da sociedade. Segundo Recuero (2009) é importante ter em mente que:

> O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). (RECUERO, 2009, p.24)

As redes sociais de relacionamento, como o Facebook, exigem uma seleção adequada do material divulgado, bem como um bom enquadramento das notícias expostas a sociedade, já que quanto mais bem composta e criativa for a postagem, mais irá atrair as pessoas. A partir do uso de estratégias políticas, que são indispensáveis para as campanhas eleitorais, pode-se desenvolver ações visuais que incorporem a imagem do político. Assim, a internet torna-se um objeto ideal para reforçar as relações dos políticos com seus eleitores, pois a influência presente neste meio busca fixar suas ideias e validar seus discursos eleitorais. Na última campanha à presidência, em 2011, prevaleceu o uso da rede social, o Twitter, pois na época o Facebook não era muito empregado, não com a gama de internautas que possui atualmente.

Na última campanha a Presidenta Dilma, seu adversário Aécio Neves e a adversária Marina Silva usaram ativamente dos recursos que o Facebook possui, em suas páginas oficiais, como por exemplo, inserindo em suas postagens fotos, vídeos e frases que são atrativas aos eleitores, para realizar uma comunicação, na qual a população está lhes acompanhando e também participando através de comentários e mensagens. De acordo com Garton, Haythotnthwaite e Wellman, 1997, p.1) “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social.”

A partir das transformações da sociedade que está cada vez mais bem informada, exigente e que possui acesso a várias informações a todo o momento, a política desenvolveu novas formas de interação, buscando uma comunicação mais dirigida com as pessoas. Atualmente, a população tem o poder de rapidamente espalhar qualquer tipo de notícia, através da internet, o que proporciona certa autonomia política que antigamente não existia e agora é cuidadosamente trabalhada por profissionais da comunicação, os quais são contratados para cuidar da imagem dos políticos, mesmo que nem sempre a mensagem tenha veracidade. Assim, conseguimos perceber as transformações que a sociedade passou, através do uso midiático, já que hoje podemos criar perfis sociais com uma particularidade, que possibilitem as pessoas se identificarem umas com as outras e assim criar uma rede de amigos, de acordo com um Castells (2003):

> [...] a grande transformação da sociabilidade em sociedades complexas ocorreu com a substituição de comunidades espaciais por redes como formas fundamentais de sociabilidade. [...] O novo padrão de sociabilidade em nossas sociedades é caracterizado pelo individualismo em rede. (CASTELLS, 2003, p. 107-108).

Castells (2003) diz que nos organizamos em uma sociedade em rede, afinal a população está vivendo em um constante fluxo de informações, do qual a família, a escola, o trabalho, os amigos, fazem parte desta teia, que forma a sociedade. A partir disso, Chris Anderson (2006) exemplifica que,

> o sucesso impulsiona o sucesso. Na teoria das redes, esses loops de feedback positivo tendem a criar fenômenos do tipo ‘os vencedores levam tudo’ (winner-take-all), outra maneira de dizer que são poderosas máquinas de produção de sucesso. (ANDERSON,2006 ,p.97)

Um dos motivos do sucesso do político pode variar de acordo com seu envolvimento na campanha eleitoral, é necessário convencer o público e os votos acabam indo para quem mostra ética nas ações, quem passa credibilidade, a fim de que as pessoas consigam depositar sua confiança. Afinal, o que é postado na internet pode ser visto por várias pessoas, por isso é necessário que as postagens tenham veracidade para que não caiam no descaso e, além disso, possuam uma linguagem de fácil entendimento pela população, já que as redes sociais são usadas por pessoas com diferentes poderes aquisitivos. Com isso, vimos que as campanhas dispõem de todos os recursos para que sejam feitas de maneira correta, basta que seja bem aplicada por quem a faz.

Kent Asp (1986) foi o primeiro a utilizar o termo midiatização na política, explicando que “um sistema político é, em alto grau, influenciado pelas e ajustado às demandas dos

meios de comunicação de massa em sua cobertura da política" (ASP, 1986, p.359). Assim, explica que a mídia age como uma atividade que busca complementar as ações políticas, auxiliando as figuras públicas, seja na conquista por votos, ou para mostrar as ações realizadas durante o governo para a sociedade, de uma forma mais interativa e diversificada, capaz de prender mais a atenção do interagente. Com isso, acontece, "uma reelaboração do caráter simbólico da vida social provocada pelas tecnologias, que reordenam as relações espaço-temporais e provocam um deslocamento da experiência do indivíduo do local efetivo de vivência" (BARICHELLO, 2009, p.339).

As redes sociais são uma alternativa eficiente de promover os políticos, porém não caminham sozinhas, é necessário que o político utilize junto delas outros meios de comunicação como, o rádio e a televisão, através da propaganda eleitoral gratuita, para divulgar sua imagem. Assim, é necessário dirigir cada conteúdo criado para um público específico, já que as pessoas que acessam as redes sociais podem não ser as mesmas que consomem os programas do rádio e da televisão, pois nem todos tem acesso ao Facebook, por exemplo, com isso torna-se necessário expandir a propaganda para todos os meios. Stig Hjarvard (2008) explica a importância que os meios de comunicação possuem,

> os meios de comunicação não são apenas tecnologias que as organizações, os partidos ou os indivíduos podem optar por utilizar- ou não utilizar- como bem entenderem. Uma parte significativa da influência que a mídia exerce decorre do fato de que ela se tornou uma parte integral do funcionamento de outras instituições, embora também tenha alcançado um grau de autodeterminação e autoridade que obriga essas instituições, em maior ou menor grau, a submeterem-se a sua lógica. (HJARVARD, 2008, p.54)

A comunicação, além de tudo, produz repercussões que elaboram competências para tornar a sociedade moderna mais eficiente na produção de sentidos, por meio de suportes que geram mensagens com mais eficácia, pois a população está cada vez mais vigilante e busca transparência política através das mensagens expostas a elas. Afinal, a mídia pode deteriorar as discussões na esfera pública, pois ela agenda os assuntos que estão em pauta nas redes de comunicação e assim seleciona o que irá transmitir para a população, influenciando o que será discutido pelas pessoas. Hjarvard (2008, p.87) diz que, "a midiatização é um conceito importante na sociologia moderna no que se refere ao processo fundamental de modernização da sociedade e da cultura". Houve uma importante modernização da sociedade ao se tratar do uso dos meios de comunicação em geral, não só apenas do uso da internet, mas dos outros meios como o rádio e a televisão, que durante décadas vem compondo a comunicação entre as pessoas. Antes as notícias chegavam através de cartas, folhetins, meios que tornavam, de

certa forma, mais lenta a relação entre as pessoas, que hoje é feita de forma rápida e com um acesso bem mais fácil, que enriquece o conhecimento da sociedade, além de permitir que a informação tenha seu acesso no momento em que a pessoa desejar, com isso efetuou-se uma modernização da sociedade, trazendo benefícios em todas as áreas.

Portanto, acredita-se que a política está se adequando às mudanças que a comunicação midiatizada lhe impõe, promovendo novas formas de interação com os públicos, como uma maneira de atender as necessidades das campanhas políticas, mostrando aquilo que o candidato quer ou irá promover, através de estratégias comunicacionais promovidas pelas redes sociais, que tornaram mais fácil e barato realizar ações que convençam a sociedade. Hjarvard (2008, p. 76) explica que, "uma análise das diferenças entre a interação via meios de comunicação e a interação face a face não-mediada revela as maneiras pelas quais os meios de comunicação alteram a interação". Deste modo, conclui-se que a população acaba sendo mobilizada pelos meios de comunicação que disseminam várias informações em curtos espaços de tempo, possibilitando um diálogo que pode ser cada vez mais próximo e interativo.

3. CAMPANHAS POLÍTICAS

3.1 Histórico das campanhas políticas

Para explicar o histórico das campanhas políticas é necessário, antes disso, rever seu conceito. Utida (2011, p.26) o explica dizendo que trata-se de "um conjunto de atividades concentradas, realizadas de forma sistematizada e em um determinado período de tempo, com o objetivo de eleger alguém ou algo através do voto para um cargo, título ou posição". Ou seja, o objetivo principal da campanha eleitoral é eleger determinado político, desta forma são desenvolvidas ações que convençam a população a votar em algum dos candidatos apresentados. Assim, a publicidade eleitoral é bastante usada para desenvolver a campanha nas mídias, além do horário gratuito de propaganda eleitoral no Brasil que é um espaço utilizado pelos políticos em tempo de eleições, o qual faz pôr a lei e é reproduzido no rádio e na televisão. Segundo Panke e Macedo (2013) é:

> Um espaço complexo, pois diferente do espaço comercial de bens ou serviços de consumo, e que, por suas peculiaridades máximas que são: a) ausência de um público alvo (target) bem especificado e b) alguns partidos tem tempo demais e outros de menos, não recebe o mesmo tratamento técnico que as agências de publicidade dispõem para seus clientes comerciais. (PANKE e MACEDO 2013, p.17)

Os políticos tentam obter visibilidade de todas as maneiras, através de todas as mídias, pois nelas conseguem obter liberdade de expressão, através dos seus discursos e promessas que são feitas a população, na intenção de vencer as eleições, pois essas ações acabam influenciando as pessoas nas decisões de voto. Afinal, é importante que o candidato consiga convencer a sociedade, a partir das propostas apresentadas a ela, uma vez que as pessoas optam por aqueles políticos que irão representar seus interesses depois de eleito. Segundo Panke e Macedo (2013, p.27) pode-se destacar que "campanhas são férteis em promessas não cumpridas, pois quando eleitos, grande parte dos políticos não cumprem, porque são inacessíveis ou porque são inacessíveis aos orçamentos encontrados". De modo geral, o eleitor acaba, muitas vezes, duvidando de algumas campanhas políticas, que possuem pouca honestidade em seus discursos eleitorais ou por apresentarem propostas que acabam caindo no descrédito do povo, afinal o que mais acontece são promessas não compridas.

O horário gratuito de propaganda eleitoral é um espaço que permite a população conhecer o candidato e, além disso, busca promovê-lo, para assim influenciar os eleitores e conquistar seus votos. Os políticos buscam apoio do marketing político e da publicidade para

moldar suas campanhas e criar seus anúncios. De acordo com Panke e Macedo (2013) é importante destacar que alguns políticos importantes obtiveram retorno através dessa atividade eleitoral.

> Ficaram marcados no imaginário popular os grandes debates televisivos e no rádio, dos quais participaram grandes oradores da política brasileira como Franco Montoro, Ulisses Guimarães, Leonel Brizola, Paulo Maluf, Mário Covas, Pedro Simon, Paulo Brossard, entre outros polemistas daquele período. (PANKE e MACEDO, 2013, p.32)

Esses são alguns dos políticos que ficaram marcados na história das campanhas políticas, pelo uso marcante da propaganda eleitoral no rádio e na televisão, que a partir de um discurso bem construído conquistaram o povo. Naquela época, havia um forte apelo publicitário, muito utilizado através de jingles e segundo Panke e Macedo (2013, p.60) foi a campanha eleitoral, em especial a televisiva, para presidente da República de 1989, a primeira desde o fim da ditadura brasileira, que "inaugurou o uso em larga escala das modernas abordagens publicitárias na arena eleitoral brasileira".

A imagem do político tem extrema importância para a construção da sua campanha, assim como a coerência midiática. Neste contexto é necessário destacar, segundo Correia, Ferreira e Santo (2010) que,

> as campanhas estruturavam-se em formas directas de comunicação entre candidatos e cidadãos, eram de curta duração, preparadas no e para o momento pela liderança partidária e a imprensa partidária era o principal meio de divulgação usado pelos partidos. (CORREIA; FERREIRA; SANTO, 2010, p.78)

É importante entender o histórico das campanhas políticas, pois elas são o palco que compõe a construção de uma boa concorrência política, já que o candidato depende de uma excelente divulgação da sua imagem para a população. Desta forma, Trevisan (2011) explica sobre o início da comunicação nas candidaturas.

> Desde o início do século XX, a mídia de massa foi o principal instrumento para a comunicação de pretendentes a cargos políticos. Inicialmente o meio de comunicação entre candidatos e eleitores era o jornal, veículo utilizado de maneira quase exclusiva até a década de 1920 para a aplicação de táticas do marketing político e eleitoral. (TREVISAN, 2011, p.53)

A partir disso, atrelado ao marketing político, que segundo Gomes (2000, p.27) é "uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral", surgiram os meios de comunicação que vieram a enriquecer as campanhas políticas, visando um maior alcance das informações para sociedade, além de promover o candidato para a população. Inicialmente o rádio obteve grande embate dos discursos políticos para as pessoas até a década de 1950, quando mais tarde surge a televisão, meio pelo qual até hoje se

promove as campanhas políticas, juntamente ao rádio, panfletagem, boca a boca e também através da internet, que surgiu mais tarde na década de 1990. Desde então o cenário das campanhas eleitorais mudou, pois a grande disseminação de informação que a televisão produz acaba atingindo grande parte da sociedade e influenciando na escolha na hora de votar. Um exemplo da forte influência que este meio causou nos eleitores foi na campanha política de Juscelino Kubitschek, segundo o autor Picolin (2006), de acordo com o contexto do momento, é possível compreender:

> (....)em que a força dos partidos e das lideranças locais exerciam muita pressão sobre os eleitores. Também, configurou-se como um momento de transição no estilo de fazer eleição e da participação dos eleitores no processo eleitoral. Nunca no Brasil, uma eleição presidencial teve tanta interferência como a de 1955. (PICOLIN, 2006, p.178)

Juscelino Kubitschek utilizou bastante dos meios de comunicação na sua campanha política, através de ferramentas como o marketing político, baseadas em estratégias comunicacionais bem planejadas, que envolviam e cativavam o eleitor. Além disso, sabe-se que toda a sua candidatura foi alicerçada nas mídias, a fim de garantir uma maior visibilidade e promover uma produção favorável da sua imagem. Com isso, de acordo com Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1962, p.122-123) percebe-se que "a principal função da campanha política consiste na ativação das predisposições latentes, uma vez que a propaganda política [....] transforma a tendência política latente em um voto manifesto."

Acerca do histórico das campanhas políticas não pode ser esquecido o fato de que em 1989 a população teve grande participação nas eleições, marcando um novo espaço da democracia brasileira, que destacou cada vez mais a publicidade eleitoral, a qual adaptou os discursos políticos aos meios de comunicação. Assim, de acordo com Silva (1990), entende-se:

> Em plena crise econômica- financeira e em meio a um verdadeiro tiroteio de acusações de corrupção, iniciava-se a disputa eleitoral de 1989. Seriam as primeiras eleições diretas para presidente no Brasil, desde 1960. Os partidos, grandes ou pequenos, podiam apresentar livremente seus candidatos; teriam acesso à TV- o pouco amado "Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral"- e contavam com uma porção nunca havida de liberdade, de crítica e democracia. Era o pleno funcionamento da democracia. (SILVA, 1990, p.398)

Neste período, o processo das campanhas políticas através do uso das mídias começou a mostrar as ações dos candidatos de maneira mais organizada, ou seja, planejada. O Candidato Collor, por exemplo, representou uma grande figura midiática, pois sua aparência física e sua caricatura jovem foram altamente destacadas durante sua campanha eleitoral, evidenciando-o como galã, homem novo e bonito, além de mostrar o modo como se

comportava perante a população. Seu personagem político foi estrategicamente produzido pelo marketing eleitoral de sua campanha, além do apoio que obteve da emissora de televisão Globo, que impulsionou bastante sua eleição. Queiroz e Tavares (2011) explicam que:

> (Collor) criou slogans e jingles para a campanha. A contrapropaganda foi uma ferramenta marcante e talvez determinante na sua campanha. Suas ações de comunicação envolveram até mesmo a criação de um serviço para que as pessoas pudessem entrar em contato com o candidato. Artistas reconhecidos nacionalmente auxiliaram na divulgação da campanha, que contou principalmente, com o apoio da mídia (QUEIROZ E TAVARES, 2011, p.314).

Todas as estratégias utilizadas na campanha política de Collor causaram uma boa impressão perante a sociedade, afinal, ele usou táticas que destacavam os assuntos que mais causavam preocupações nas pessoas, acarretando na sua candidatura, uma de suas promessas marcantes era a "caçada de marajás", pois ele acreditava que alguns funcionários públicos recebiam salários muito elevados. A intenção era combater essa injustiça, porque alguns ganhavam tanto e outros tão pouco, "Marajá", "corrupto" e "boa vida" deviam ir para rua, logo, o dinheiro que se "desperdiçava" com marajás seria gasto melhorando os salários dos outros funcionários públicos, que realmente trabalhavam. Ele era um perfeito ator e dominava tranquilamente os discursos políticos, cativando a população que o ouvia. Deste modo, Panke e Macedo (2013, p.68-69) esclarecem que "as mensagens, aos eleitores, na televisão são frutos de amplos estudos e pesquisas e suas linhas discursivas são alinhavadas a várias mãos". Assim, pode-se atribuir a ideia de que os políticos são personagens midiáticos criados pelo marketing político.

Contudo, mais tarde a televisão foi perdendo força para o uso da internet, que hoje compõe um dos maiores espaços de comunicação, que garantem uma divulgação política mais efetiva. Ela é uma forma inovadora de buscar a opinião pública, e através disso moldar a campanha política da maneira que melhor irá fluir. Segundo Aggio (2010) pode-se perceber que:

> As campanhas online vêm se tornando objeto de relevância no campo da política e da pesquisa em comunicação em um processo que vem se desenvolvendo há quase vinte anos. Desde as primeiras experiências, que remontam às campanhas norte-americanas de 1992, um conjunto de questões caras à comunicação política é levantado e discutido na literatura especializada. (AGGIO, 2010, p.427)

Portanto, fica clara a importância histórica dos meios de comunicação na constituição das campanhas políticas, pois eles desdobram o candidato e os enaltecem, a fim de alcançar os eleitores e buscar mais votos, melhorando o relacionamento entre os públicos. Assim, o cenário político procura a melhor forma de convencer a população das atitudes políticas dos

candidatos. Utida (2011, p.20) o explica dizendo que “a campanha eleitoral é muito mais do que escolher representantes para cargos públicos, e exercem influência constante e extremamente transformadora na vida do indivíduo, sob diversos aspectos”.

3.2 Campanhas políticas online

Antes dos anos 2000 a internet já era usada para as campanhas eleitorais nos EUA, poucos anos depois aqui no Brasil também, a partir do uso de e-mails e mala direta para o período eleitoral. Depois a criação de sites, *hot sites, blogs, pop ups, banner web*, redes sociais e outras ferramentas incorporaram as estratégias de comunicação eleitorais. Aos poucos, a internet foi ganhando espaço no âmbito político, até constituir uma nova forma de construir as campanhas eleitorais, realizadas de forma, cada vez mais, atrativas. De acordo com Sampaio (2011) é preciso destacar que:

> Com o crescimento do uso da internet e com a maior utilização de plataformas que valorizam a interação entre os indivíduos (como fóruns online, sites de redes sociais e as ferramentas discursivas que passaram a acompanhar modalidades que eram monológicas, como vídeos, imagens e notícias), diversos deliberacionistas passaram a ver a internet como um possível caminho para uma democracia que valorize mais a deliberação entre seus cidadãos. (SAMPAIO, 2011 p.198)

Atualmente, quando se pensa em campanhas políticas podemos perceber que elas estão muito presentes na internet, através de redes sociais, como também sites e páginas de vídeo como, o Youtube. Com isso, os antigos comícios políticos perderam força e deram lugar a campanhas online bem planejadas, que proporcionam maior visibilidade ao político, além de uma participação política mais efetiva. Desta forma, com o uso da web é possível aproximar as ações políticas dos usuários, a fim de que haja mais credibilidade nas expectativas criadas pelos eleitores. Os autores Marques e Sampaio (2011) exemplificam isso com a seguinte opinião:

> Defende-se a ideia de que as exigências de aperfeiçoamento feitas à democracia como um todo acabam sendo transferidas, de alguma forma, aos próprios candidatos, que precisam, por sua vez, oferecer aos usuários (sobretudo aos eleitores já consolidados e aos indecisos) informação política em abundância, assim como mecanismos de participação e de transparência, caso desejem legitimar suas posições políticas perante a esfera civil. (MARQUES E SAMPAIO, 2011, p.210)

Atualmente, a população espera obter o máximo de transparência nas campanhas políticas, a fim de conhecer melhor o candidato que irá votar, já que a internet é um meio que

possui acesso livre e aos poucos foi se adequando aos moldes políticos, para assim tentar suprir os interesses coletivos. Desta maneira, as campanhas online também trazem mais vantagens para os políticos, pois estimulam os eleitores a interagir com eles e mostrar suas opiniões, de tal modo que eles estejam sempre informados sobre tudo que o político faz durante sua campanha e o que ele pretende realizar depois, caso seja eleito. Além disso, permite ampliar o público o qual comunica a mensagem e ter um maior acompanhamento das opiniões públicas. Assim, entende-se que a internet possui essa potencialidade, todavia se vai se realizar ou não depende do uso que se faz dela, tanto pelos políticos como pelos interagentes. Afinal, este meio não possui só a vantagem de comunicar informações políticas para os usuários, mas também consolidar relações existentes e formar novas. O autor Aggio (2010) explica essa perspectiva.

> Nesse modelo os eleitores poderiam elaborar e oferecer questões, dúvidas, críticas e/ou sugestões a partidos e candidatos que, em contrapartida, analisariam e produziriam respostas, de maneira a criar um processo de responsividade incorporando os eleitores como peças fundamentais e ativas na composição das campanhas. (AGGIO, 2010, p.431)

Acredita-se que as campanhas políticas online, nos últimos anos, estejam impulsionando novas formas de se pensar política, pois através delas é possível apresentar um número muito maior de informações em um curto espaço de tempo, permitindo que sejam publicados diversos assuntos de interesse público.

Com o passar do tempo os públicos estão cada vez mais exigentes e cobram ações políticas que priorizem o bem comum. Segundo Marques e Sampaio (2011, p.211) é necessário entender que “em outras palavras, a geração das informações é franqueada, também, aos cidadãos com diferentes níveis de interesse na campanha, com o diferencial de se perceber uma capacidade singular de reverberação de dados”.

Sabe-se que a internet incrementa as campanhas políticas proporcionando alternativas que não são constatadas em outras mídias, de maneira que estabelece diferenciais que alteram o estilo do discurso político. Assim, percebe-se que os avanços tecnológicos acontecem de maneira muito rápida, porém as mudanças da sociedade não são homogenias e ainda nem todos tem acesso à internet. De acordo com Ferreira e Dias (2014, p.13) “mais de 60% dos eleitores entrevistados declararam usar a internet. Índice bem superior ao registrado na Pesquisa Brasileira de Mídia, feita no mês de outubro de 2013”.

Contudo, é importante lembrar a autonomia que as redes de comunicação proporcionam as pessoas, pois com elas é possível que tanto os políticos quanto os

interagentes possam produzir as mensagens, possibilitando uma troca de informações, como também é permitido que as publicações feitas nelas estejam sempre ali, visíveis, para que sejam acessadas no momento que os usuários acharem mais oportuno.

Segundo Ferreira e Dias (2014) pode-se, destacar que:

> Se as redes sociais e a internet já modificaram a convivência e o comportamento social, transformando ilustres desconhecidos em celebridades do dia para a noite ou projetando ao estrelato uma funkeira da periferia é possível medir a influência dessa tecnologia na atividade política e, de modo, especial na campanha eleitoral. (FERREIRA;DIAS, 2014, p.9)

A interatividade é muito importante para que o interagente possa ter uma afinidade maior por determinado político, mas é necessário que o candidato responda e comente as mensagens que são mandadas a ele, afinal essa ação pode causar uma boa impressão a respeito do político, bem como aumentar a aceitação do mesmo. De acordo com Gomes (2011, p.39), em relação à participação política é importante entender que, "a ideia de que a participação online passa por questões relacionadas ao desejo tanto quanto por questões relacionados a meios, motivos e oportunidades de participação". Neste sentido, percebe-se que todas as relações humanas são feitas de interação entre as pessoas a todo instante, além disso, a interatividade gera novos dados, podendo também deixar as redes sociais, sites, blogs e afins mais interessantes.

Sendo assim, a realização de ações referentes às campanhas visa promover os candidatos e estabelecer uma comunicação entre os usuários de modo que se obtenha o desempenho esperado. Tudo isso faz com que a campanha política possa ser mais clara, pois as redes sociais permitem que o candidato diga de forma direta aquilo que ele espera promover. Marques e Sampaio (2011, p.212) afirmam que "[....] os responsáveis pelas campanhas *online* têm empreendido um esforço crescente em atrair a atenção dos usuários e, assim, reforçar a adesão às suas perspectivas políticas". É necessário que haja pesquisas e estudos referentes as campanhas políticas que possam avaliar e definir as ações que melhor irão promover os candidatos.

As redes tem constituído uma nova estrutura da sociedade, já que, a conectividade existente entre as pessoas e organizações tem sido cada vez maior. De acordo com Ferreira e Dias (2014, p.14) percebe-se que "podemos dizer que os brasileiros estão, cada dia que passa, mais conectados e mais dependentes da rede para múltiplas finalidades: serviços, compras, lazer, trabalho e informação". A utilização da web vem crescendo e com ela o aumento dos espaços democráticos, afinal é importante que haja participação política entre governo e povo.

Outra vantagem que as redes possuem é a opção que o candidato tem em dar enfoque para aquilo que melhor lhe convir, priorizando mais algumas ações em detrimento de outras. Além disso, ela permite que a mensagem exposta seja sempre remodelada e atual, a fim de que a sociedade esteja sempre atualizada sobre as informações políticas. Deste modo, é possível perceber que a web proporciona que as pessoas façam ações que tragam maior visibilidade ao candidato e que busquem assegurar a democracia. Segundo Aggio (2010, p.430) é importante saber que "as campanhas online são tratadas, basicamente, como um novo meio de comunicação político-eleitoral em face de um conjunto de outros meios pelos quais as campanhas mediáticas foram construídas". Atualmente, o uso do rádio e da televisão se mantém bastante presente nas campanhas eleitorais, porém sua audiência veio caindo nos últimos anos, dando espaço para a busca de informações políticas, através da web. Ferreira e Dias (2014, p.20) confirmam o impacto que a web causou, salientando que "a primeira vítima foi o programa eleitoral gratuito cuja audiência vem caindo eleição a cada eleição, junto com a audiência da televisão aberta e de seus principais produtos, destronado pela internet e pelas redes sociais". De modo geral, todas as mídias complementam as campanhas políticas e contribuem para que, de alguma forma, as informações dos candidatos cheguem até as pessoas.

O uso das campanhas políticas online torna-se importante a partir do momento que produzem notícias que são de interesse do público ao qual se destina. Sendo assim, a campanha obterá o resultado esperado se for atrativa a ponto de prender a atenção do interagente, o qual dedicou seu tempo visitando a página. De acordo com Ferreira e Dias (2014, p.36) em relação às redes sociais, afirma-se que, "cada um tem sua chance de questionar autoridades e especialistas e tem também a chance de ver contrariada sua contestação ou multiplicada sua crítica". Ou seja, é interessante que haja essa relação entre os políticos e os eleitores, pois as pessoas sentem-se importantes quando são ouvidas por seus candidatos.

Contudo, nos últimos anos as campanhas políticas se consolidaram na internet e promoveram caminhos diversificados para os candidatos se promoverem de maneiras diferentes uns dos outros. Marques e Sampaio (2011, p.210) explicam que "as eleições presidenciais de 2010 apresentam um cenário diferenciado, permitindo afirmar que as ferramentas digitais, por conta de sua difusão junto ao eleitorado, assumem uma importância, de certa forma, inédita". Assim, identifica-se a necessidade do político utilizar a web como

uma de suas estratégias comunicacionais, pois as redes sociais compõem um espaço com mais liberdade de expressão, além de que contribuem para promover os políticos.

3.3 O discurso político na web

O discurso político busca força através dos recursos da web, a fim de aproximá-lo da sociedade, pois a internet possui um modelo mais dinâmico, tornando-se mais eficaz para persuadir os internautas da mensagem que querem convencer. A web proporciona uma grande liberdade ao usuário, pois dispensa formalidades, possibilitando uma linguagem mais informal e próxima das pessoas, assim sendo mais proveitosa para ambas às partes. Charaudeau (2008, p.39) explica que "o discurso político não esgota, de forma alguma, todo o conceito político, mas não há política sem discurso".

O esforço que o marketing eleitoral tem em popularizar os discursos políticos na web reforça as características de cada candidato, pois a alta capacidade de espalhar notícias rapidamente é uma das vantagens da internet, como também é possível que as pessoas comentem e participem tudo que é exposto a elas. É necessário também focar no enquadramento que o político terá, a partir das argumentações e dos pontos de defesa que buscará, a fim de que a população se sinta mais próxima dos candidatos e fique bem informada em relação às questões políticas. Segundo Gitlin (1980, p.7) a respeito de enquadramento destaca-se que "enquadramentos de mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam rotineiramente o discurso, seja verbal ou visual". Ou seja, o discurso político é minuciosamente estudado e planejado, para ser adequadamente montando, pois as estratégias políticas são decisivas nas escolhas de voto.

Desta forma, Charaudeau (2008) argumenta sobre os estudos relacionados à política, elucidando que estes estão crescendo no meio acadêmico.

> Alguns, relativamente ingênuos, preocupados com o marketing político, consistem em descrever técnicas de influência mediante modos de expressão (a entonação, os gestos, o vestuário) ou o emprego de palavras que supostamente 'matam' o adversário ou seduzem a opinião. (CHARAUDEAU, 2008, p.34)

O marketing político planeja os discursos de tal forma que a ênfase que o candidato usa para falar seu discurso ao público é planejada, como também suas vestimentas, a fim de que tudo corresponda ao que o público espera e que agrade aos interagentes. Hoje, na política, a aparência do político torna-se projetada, de modo que, muitas vezes, o candidato acaba

agindo da maneira que é idealizado pela população para tentar superar as expectativas e causar boas impressões. Charaudeau (2008, p.40) afirma que, “não é, portanto, o discurso que é político, mas a situação de comunicação que assim o torna. Não é o conteúdo do discurso que assim o faz, mas é a situação que o politiza”. Certamente, os discursos políticos acabam influenciando as decisões da população, por isso é importante que haja coerência e que seja dinâmico para assim atrair as pessoas.

Sendo assim, as campanhas estão cada vez mais intensas e projetam os candidatos, de tal modo que os olhares são calculados, os ângulos para as fotos são meticulosos, as imagens devem mostrar sempre o “melhor ângulo”. Para todo e qualquer circunstância, acontece uma frase de efeito que impressione, bem como um sorriso na medida da exigência do momento. Transparecer cara de cansado, jamais, ar sempre jovial e vencedor, independente do que dizem as pesquisas, essas são algumas das questões desenvolvidas pelo marketing eleitoral. Desta forma, “os fatos, nomes e detalhes modificam-se quase diariamente, mas a estrutura na qual se enquadram – o sistema simbólico – é mais duradoura” (Bird e Dardenne, 1988, p. 265). Através da web, os discursos políticos tentam projetar-se, de maneira que consigam seduzir e convencer os interagentes da mensagem produzida. Todavia, nem sempre, necessariamente, o melhor personagem será o melhor político.

Com isso, as consultorias políticas preparam o discurso do candidato na intenção de mostrar seu ponto de vista da forma que melhor lhe traga visibilidade. As expressões e atitudes são fundamentais na construção do discurso, pois caracterizam o político, de modo que suas atitudes particulares influenciam o voto dos eleitores, pois a partir disso a sociedade verifica se ele está apto a ocupar o cargo disputado ou não. Charaudeau (2008, p.40) explica esta proposição a partir de que, “o discurso político dedica-se a construir imagens de atores e a usar estratégias de persuasão e de sedução, empregando diversos procedimentos retóricos”. Assim, a web pode ser considerada um instrumento porta-voz dos políticos e eleitores, que buscam um alicerce representado pela mídia. Além disso, o discurso presente na internet pode facilitar o seu acesso, sendo que ali ele pode ser visto quantas vezes o povo quiser, como também possui uma leitura agradável, podendo ser mais legível. Segundo os autores Ferreira e Dias (2014, p.79), ainda é importante destacar sobre a internet e as redes sociais que: “gradualmente, a internet e as redes sociais estão oferecendo a cada indivíduo capaz de dominar essa tecnologia uma gama de informações e instrumentos muito mais poderosos do que os oferecidos, no passado, pela imprensa ou mesmo a televisão”. O simples fato desse

meio de comunicação dispensar os encontros face a face e, ainda assim, disponibilizar um relacionamento entre as pessoas já é uma grande vantagem que a web fornece.

As trocas de opiniões são importantes a partir do discurso político, pois contribuem para que os candidatos saibam se agradam ou não e qual método devem seguir para atingir os objetivos delineados. Além de que, possibilita a população conhecer e compartilhar dos mesmos valores que o político apresenta. Com isso, também é importante saber quais as demandas da população que eles devem suprir uma vez já eleitos, a fim de manter o apoio conquistado. Garcez (2011, p.231) diz que, "as mídias sociais- sejam elas blogs, microblogs ou sites de relacionamento- constituem um valioso ambiente em que muitos processos políticos acontecem na sociedade contemporânea". O grau de convencimento que a mídia proporciona é tão intenso que as marcas do político são lembradas por nós mesmo quando não estamos interagindo com ela. Na campanha de Jânio Quadros, por exemplo, a vassoura foi seu símbolo eleitoral, no qual ele prometia varrer a corrupção no Brasil. Era sempre lembrado através de sua música "varre, varre vassourinha". Sua campanha surtiu tanto efeito que foi eleito em 1960 como Presidente da República. De acordo com Panke e Macedo (2013, p.76), "desde a definição do nome dos candidatos até o dia do pleito são necessárias decisões sobre diversos assuntos, como: coligações partidárias, captação financeira, planejamento estratégico, identidade visual da campanha, entre outros". Ou seja, são várias estratégias e ações que irão fazer a diferença nas campanhas políticas dos candidatos.

Acredita-se que a web propõe um modelo de política mais próximo do eleitor, pois nela é possível manter todo o material da campanha política, desde fotos, vídeos e discursos que circulam até as eleições, com um contato duradouro. Nela é possível utilizar recursos como as redes sociais que fixam uma página no Facebook, por exemplo, com a finalidade de promover e divulgar o discurso na web para a sociedade. Marques e Sampaio dizem que,

> uma segunda grande fonte de informação são os próprios comitês de campanha de cada candidato (incluindo-se aqui os *sites* e perfis em redes sociais), responsáveis por proporcionar acesso a atualizações e informações dos mais variados tipos, como, por exemplo, vídeos, fotos, áudios e textos, além da agenda de seus assessorados, históricos, feitos, promessas e afins. (MARQUES E SAMPAIO, 2011, p. 211)

Portanto, sabe-se que para a política é importante inserir seu discurso na web, pois hoje com a sociedade mais crítica, é necessário estar presente em todos os meios de comunicação. Charaudeau (2008, p.267) diz que, "o discurso político é sempre um discurso dirigido e ao mesmo tempo, os receptores desse discurso, os cidadãos, são parte integrante dele".

Deste modo, o discurso político na internet possibilitou uma conversa mais individual entre os públicos, facilitando a liberdade de expressão, que antes não se tinha, com uma rápida capacidade de difusão. O caráter psicológico do político também é uma das características observadas, a partir de um discurso atualizado e modelado que diferencie o político dos demais. Essas ações podem alterar o efeito comunicacional político, a fim de favorecer os candidatos e possibilitar um relacionamento mais aberto entre os públicos de interesse.

4. PERCURSO METODOLÓGICO

4.1 O método da análise de conteúdo

Este trabalho de conclusão de curso elegeu no seu percurso metodológico o método da análise de conteúdo, com isso buscou-se entender seu histórico. A análise de conteúdo (AC) começou a ser utilizada em meados do século XVIII por outras áreas de conhecimento, porém apenas na década de 20 e 30, do século XX, que este método começou a ser utilizado pela comunicação, através dos autores Harold Laswell e Paul Lazarsfeld. Nesta mesma época, a AC foi definida por Bernard Berelson como "uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação" (HERSCOVITZ, 2006, p.124). Contudo, foi apenas na década de 50 que a AC tornou-se mais comum, pois ela apresentava grande vantagem nas avaliações de grandes volumes de informações.

Assim, a análise de conteúdo vem complementar os estudos de pesquisas sociais, relativos à comunicação, pois é um método de investigação de documentos e textos, que visa compreender a comunicação de massa. Além disso, abarca características das pesquisas qualitativas e quantitativas que buscam analisar o conteúdo de documentos. Colabora com os textos que possuem muitos conteúdos, como fotos, vídeos, gravações, entrevistas, e etc. De acordo com Fonseca Júnior (2006) é possível entender que:

> Desde sua presença nos primeiros trabalhos da comunication research às recentes pesquisas sobre novas tecnologias, passando pelos estudos culturais e de recepção, esse método tem demonstrado grande capacidade de adaptação aos desafios emergentes da comunicação e de outros campos do conhecimento. (FONSECA JÚNIOR, 2006, p.281)

Segundo Bardin (2009) é possível compreender que:

> Descrever a história da "análise de conteúdo" é essencialmente referenciar as diligências que nos Estados Unidos marcaram o desenvolvimento de um instrumento de análise de comunicações é seguir passo a passo o crescimento quantitativo e a diversificação qualitativa dos estudos empíricos apoiados na utilização de uma das técnicas classificadas sob a designação genérica de análise de conteúdo; é observar a posteriori os aperfeiçoamentos materiais e as aplicações abusivas de uma pratica que funciona há mais de meio século. (BARDIN, 2009, p.15)

Usualmente, a AC empenha-se em analisar materiais textuais escritos, a partir de um meio de comunicação escolhido, no qual se investiga a mensagem que o meio transmite, a partir de técnicas que envolvem práticas sistemáticas. É um modelo fundamentado no positivismo, que visa à objetividade, na busca fiel de significados. Segundo Fonseca Júnior

(2006, p.281) a análise de conteúdo pode ser entendida como “um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa”. Assim, através da AC busca-se a melhor maneira de analisar o conteúdo estudado.

Este método tem o início na pré-análise, a qual se busca organizar e preparar todo o material que irá ser analisado, sendo importante nesta fase realizar uma leitura flutuante das publicações que irão compor o corpus desta análise de conteúdo. A partir disso, são analisadas quais as categorias que estão mais presentes nas publicações do candidato, na finalidade de responder o problema de pesquisa deste trabalho. Na próxima fase o pesquisador parte para a exploração do material, pois já possui as informações que irão ser analisadas, e as primeiras impressões acerca dos documentos escolhidos.

Krippendorff (1990, p.29 apud FONSECA, Júnior 2006, p.284) diz que “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto”. Portanto, a AC colabora para entender e aprofundar a análise proposta neste trabalho, ou seja, a análise das estratégias comunicacionais propostas pela campanha de Aécio Neves na sua página oficial no Facebook, onde serão averiguadas trinta e duas postagens durante o período de campanha eleitoral, sendo que serão exploradas as duas postagens que obtiveram o maior número de compartilhamentos da semana.

4.2 O percurso da análise nas redes sociais digitais

Sabe-se que, as redes sociais ganharam mais espaço no âmbito político, e contribuem com um ambiente de muitas discussões e debates, já que elas ocupam boa parte do tempo das pessoas. Assim, essa ambiência torna-se o jeito mais fácil de atingir um maior número de pessoas, pois a comunicação vem crescendo no âmbito digital nos últimos anos. Segundo Barichello, a comunicação trazida nas redes sociais digitais “faz com que as informações não apenas se encontrem na tela que comunica a experiência, mas se transformem na própria experiência.” (BARICHELLO, 2009, p.346).

Um exemplo disso é a alternativa que os usuários possuem de “curtir” as páginas utilizadas pelos políticos nas redes sociais, bem como suas publicações, além da possibilidade de comentá-las, uma vez que isso acaba sendo mais uma forma do candidato exibir sua campanha eleitoral para a população. Wolton (2010, p.37) diz que “com a internet, se tem a

impressão de sair das instituições e das suas limitações. Tudo parece possível". E realmente ela possibilita muitas opções para os políticos, pois autoriza que eles espalhem suas campanhas de um jeito mais fácil, interativo e com informações atualizadas diariamente, além de possuir uma linguagem de fácil acesso para os usuários. Como afirmam Wolton e Lévy, "as novas tecnologias modificam as relações humanas e sociais" (WOLTON, 2007; LÉVY, 1996), em consequência disso os políticos passaram a adaptar-se a esse novo contexto.

Barichello (2009, p. 351) mostra que é interessante aproveitar a Comunicação Digital, enquanto "potencialização da interatividade com os públicos e a convergência de ações possíveis em um mesmo dispositivo de comunicação". Assim, entendemos que as redes sociais são o modo mais eficiente de divulgar a imagem e expandir as estratégias comunicacionais no campo da política. A internet atinge boa parte da população por um baixo custo, além disso, auxilia o público na apropriação de sentidos a respeito do político em questão, como também soma-se aos outros meios de comunicação, de modo que todos contribuem com a construção da imagem do candidato.

Nesta pesquisa, primeiramente foi feita uma leitura flutuante para identificar as principais adjetivações atribuídas ao candidato Aécio Neves. Foram analisadas trinta e duas postagens do candidato, tendo como critério as duas postagens mais compartilhadas na semana.

4.3 Objeto de estudo: o Facebook

A rede social de relacionamento Facebook será a plataforma analisada nesta pesquisa. Ela foi uma rede desenvolvida por Mark Zuckerberg que no seu início tinha a intenção de abranger apenas os estudantes da Universidade de Harvard, porém mais tarde foi alterado e recebeu ferramentas que possibilitaram o acesso de uma infinidade de usuários. Em 2006, essa rede permitiu que algumas empresas e estudantes secundaristas também tivessem acesso a ela. No entanto, hoje, para participar dessa rede é preciso apenas entrar no site e fazer um cadastro. Segundo Pedro Correia e Maria Faia Moreira (2014, p.168), "em junho de 2013, o Facebook registrou cerca de 1.150 milhões de utilizadores, número superior à atual população europeia" (Facebook, 2013a).

É possível perceber a variedade de opções que o Facebook nos concede, como por exemplo, os botões de "curtir", "comentar" e "compartilhar", como também a exposição da imagem para o público; a possibilidade de interação entre os usuários; o compartilhamento de

publicações, fotos, vídeos; e a rápida disseminação de informação que ele proporciona. Todas essas alternativas tornam a comunicação mais rápida e eficaz, proporcionam a ágil visualização e dispensam muitos recursos financeiros. A possibilidade de interagir rapidamente com a mensagem exposta torna-se importante, pois possibilita que os usuários saibam o grau de impacto que suas publicações causam na sociedade. Correia e Moreira (2014) exemplificam isso:

> Além destes dois sistemas, a *homepage* (ou página inicial do Facebook) exibe toda a informação que está especificamente relacionada com o utilizador, de forma centralizada e atualizada em tempo real, incluindo um calendário personalizado de eventos e um *feed* de notícias, onde os contributos mais recentes dos amigos do utilizador são mostrados por ordem cronológica. (CORREIA E MOREIRA, 2014, p.173)

Através da seleção dos dados obtidos e das categorias que foram escolhidas serão avaliadas as estratégias comunicacionais de Aécio Neves na sua página oficial no Facebook. Assim, será possível destacar, a partir da análise de conteúdo, o modo como o candidato trabalhou a sua imagem, e como ela colaborou para que ele chegasse ao segundo turno das eleições 2014. Segundo Johnson (2010) é importante entender os estudos dos últimos anos, a partir dos novos cenários comunicacionais.

> Os estudos sobre novos cenários sócio-técnicos exigem estratégias metodológicas situadas, flexíveis e práticas condizentes com as necessidades de situação particulares. O caráter dinâmico, mutável e imprevisível das novas modalidades de comunicação on-line, de organização social, de experiência, de valores e significados compartilhados, impõe aos pesquisadores o desafio de repensar e atualizar técnicas convencionais à luz de novos tempos. (JOHNSON, 2010, p. 61).

Aécio Neves foi candidato à presidência pela primeira vez, representando o PSDB, contendo uma boa aceitação pelos internautas que frequentaram e comentaram a sua página oficial no Facebook, que mantém uma frequência de publicações quase diária.

Esta pesquisa busca firmar-se a partir da observação, tabulação e análise dos dados coletados, a fim de selecionar diferentes postagens do candidato e analisar suas estratégias para se eleger. Fragoso, Recuero e Amaral (2012) explicam que:

> Quando se pretende generalizar amplamente os resultados da pesquisa é preciso trabalhar com uma amostra representativa, ou seja, uma "reconstrução reduzida, porém real, do universo que se deseja investigar'' (Rodriguez Osuna, 1989, p.366). Tipicamente, a construção de uma amostra com esse perfil implica na adoção de critérios probabilísticos, de seleção e recorte. A teoria da probabilidade apoia previsões da frequência da ocorrência de certos events ou características no universo da pesquisa, e permite a construção de amostras em que a presença daqueles mesmos eventos ou características seja proporcional à encontrada no conjunto geral. O tamanho de uma amostra probabilística não pode, portanto, ser definido de antemão, pois ele é uma consequência das características do universo de

> pesquisa, dos métodos de seleção e recorte utilizados e do grau de generalização pretendido. (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2012, p.62).

Portanto, é possível compreender a importância deste objeto de estudo na construção da imagem pública de Aécio Neves, pois o Facebook é um meio que possibilitou um maior contato do político com seus eleitores, melhorando o relacionamento entre ambos, a partir de trocas simbólicas, ponto crucial para uma boa campanha eleitoral. Tentaremos compreender a construção das estratégias comunicacionais de Aécio Neves no seu perfil do Facebook, durante o período oficial destinado à campanha de 2014.

5. AÉCIO NEVES NA WEB

5.1 O político Aécio Neves

Aécio Neves da Cunha nasceu em Belo Horizonte no estado de Minas Gerais, em março de 1960. Filho do político Aécio Cunha e Inês Maria, o candidato possui uma família de políticos tradicionais, como por exemplo, seu avô materno Tancredo Neves, o qual foi governador de Minais Gerais e eleito Presidente da República em 1985, porém faleceu antes de ser empossado ao cargo. E seu avô paterno, Tristão Ferreira da Cunha, que foi deputado federal de Minas Gerias. Contudo, mudou-se aos 10 anos com seus pais para o Rio de Janeiro.

Sua carreira política teve início em 1981 com seu avô Tancredo Neves, quando foi convidado para integrar-se a sua campanha eleitoral para o Governo de Minas Gerais. Nesta época, Aécio Neves fazia sua graduação em administração no Rio de Janeiro, que acabou transferindo para a capital mineira, passando a morar com seu avô. Tancredo foi eleito o Governador de Minas Gerais e seu neto Aécio Neves passou a ser seu secretário particular.

A participação de Aécio na política não parou por ai, e em 1984, envolveu-se no movimento das “Diretas Já” e da campanha eleitoral de Tancredo Neves à Presidência da República. Com isso, na tentativa de reforçar a transição da democracia no Brasil, uma das estratégias políticas de Aécio foi acompanhar Tancredo em visitas a países democráticos. Quando Tancredo foi nomeado presidente, Aécio Neves foi nomeado secretário de Assuntos Especiais da Presidência da República. Neste meio tempo, concluiu sua carreira acadêmica e formou-se em Economia na Pontífica Universidade Católica de Minas Gerais. Com a morte de seu avô, em 1985, Aécio Neves assumiu o cargo de diretor da Caixa Econômica Federal e também foi presidente da comissão do Ano Internacional da Juventude.

Pouco tempo depois, Aécio Neves foi deputado federal por quatro mandatos seguidos, no estado de Minas Gerais, de 1986 até o ano de 2002. Nas eleições de 1986 concorreu pelo PMDB e ganhou com 236 mil votos, sendo o deputado federal mais votado do estado de Minas Gerais.

Em 2002 os deputados federais e estaduais do PSDB escolheram Aécio Neves para disputar o cargo de governador, durante a sua campanha o candidato apresentou índices de rejeições muito baixos e nas pesquisas do segundo turno venceria todos os outros candidatos. Assim, em 6 de outubro de 2002, o candidato Aécio Neves foi eleito governador de Minas Gerais já no primeiro turno das eleições, com 60% dos votos, sendo considerado o primeiro

governador a ser eleito já no primeiro turno das eleições no estado de Minas Gerias. Em 2006 foi reeleito governador, novamente no primeiro turno das eleições, com a maior votação do estado de Minas, 77% dos votos. Segundo a pesquisa Vox Populi/Fiemg seu governo teve 90% da aprovação.

Em 2010, Aécio Neves renunciou ao cargo de governador para concorrer ao Senado Federal, tento boa aceitação, sendo o sexto mais votado do país.

Em 2014, foi candidato a Presidência da República pelo PSDB. No início de sua campanha, Aécio Neves parecia um candidato improvável, não convencia muito a população, aparecia nas pesquisas em segundo lugar, bem atrás da Presidente Dilma Rousseff. No último debate eleitoral do primeiro turno das eleições, Marina Silva liderava o segundo lugar nas pesquisas e disputava o cargo com a atual Presidente. Contudo, Aécio chegou ao segundo turno das eleições, juntamente com a candidata à reeleição Dilma Rousseff, mostrando um candidato de imagem sólida, movido por um sentimento de mudança, imagem esta que conquistou o voto de milhões de brasileiros.

Percebemos que o candidato teve uma ação assertiva na mídia e nas redes sociais, onde utilizou prioritariamente sua página oficial no Facebook.

5.2 Estratégias utilizadas na página do Facebook de Aécio Neves na campanha 2014

O uso das redes sociais nas campanhas políticas tornou-se mais comum e vem sendo buscado como uma alternativa para atrair eleitores. Com este recurso é possível que a população consiga mais informações a respeito da vida e dos passos do político, ocasionando uma aproximação entre ambos. Segundo Ferreira e Dias (2014), é interessante destacar que:

> O melhor “case” de uso adequado das redes sociais, na política, ocorreu na eleição do presidente Barack Obama, com a sua mensagem de confiança “Yes, we can”. Sim, nós podemos hoje, com as redes sociais, impactar o eleitor no Brasil, onde a Internet é referência de consumo em todas as camadas sociais, portanto democratizada. (FERREIRA E DIAS, p.10)

A partir deste contexto, este trabalho foi divido de acordo com Bardin (2006), (a) leitura flutuante, (b) seleção do material que irá ser analisado, (c) hipóteses e objetivos, (d) os índices e a formulação dos indicadores. Com isso, observando a campanha de Aécio, percebe-se que o candidato surgiu em uma ocasião em que a política brasileira tenta controlar a inflação eminente, tentando melhorar a economia brasileira.

Hoje, o político possui cerca de 4.322.600 seguidores na sua página oficial do Facebook, na qual buscou através de suas estratégias comunicacionais, persuadir e convencer

a população, bem como tentou obter um relacionamento diferenciado com os mesmos, respondendo (ou autorizando resposta) aos comentários de seus seguidores, com uma linguagem simples, de fácil entendimento. A página inicial do Facebook de Aécio Neves pode ser vista na seguinte imagem.

Figura 2 : Fan page de Aécio Neves

O candidato obteve um bom resultado através de sua página no Facebook, ocasionando a ele uma significativa visibilidade. A partir da análise das trinta e duas postagens selecionadas, percebeu-se algumas categorias que estavam quase sempre presentes: “mudança”, “jovialidade e beleza”, “opinião e denúncia” e “popularidade”.

Nesta análise, realizaremos uma pesquisa quanti-qualitativa, a fim de verificar as adjetivações que estão presentes em suas postagens e de que forma isso se constitui enquanto estratégia de comunicação. Com isso, este trabalho foi separado primeiro em uma leitura flutuante, segundo em uma separação e observação dos dados, terceiro em uma tabulação e quarto em uma análise dos objetos coletados. Assim, para cada imagem selecionada foi feita uma tabela para identificar os conteúdos mapeados.

Selecionamos as duas postagens mais compartilhadas da semana durante todo o período de campanha eleitoral, que teve início dia 06 de julho e termino no dia 25 de outubro,

totalizando 32 postagens. A página oficial do candidato obteve um grande número de postagens por semana durante este tempo e, com isso, a meta foi selecionar um número de publicações que tivessem variedades de conteúdo e que fossem capazes de responder as indagações a respeito das estratégias comunicacionais de Aécio Neves.

Deste modo, a partir do uso da análise de conteúdo nas observações das postagens, foi possível compreender que algumas publicações apresentaram duas categorias, cada uma delas foi avaliada de acordo com o texto, a imagem, o vídeo, a legenda, para melhor atender ao resultado final. Bardin (2009, p.51), explica "isto porque a análise de conteúdos se faz pela prática." Na seguinte imagem pode ser vista a tabela que permeará esta análise.

Tabela 1: Apresentação da tabela que irá compor a análise das postagens

Postagem do Dia:	Postagem:
Legenda:	
( ) Fotografia ( ) Vídeo ( ) Texto ( ) Montagem	
Nº de curtir: Nº de comentários: Nº de compartilhar:	
( ) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores ( ) Frases ( ) Vídeos	
Categorias ( ) Mudança ( ) Jovialidade e beleza ( ) Opinião e denúncia ( ) Popularidade	

A partir da análise quanti e qualitativa dos dados obtidos foram vistos primeiro as informações gerais das publicações. Priorizando, segundo Chizzotti (2006, p. 98), que "o objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas". Com isso, primeiramente, foi considerado o dia da postagem, o número da publicação analisada, se há presença de legenda ou não, se é uma fotografia, vídeo, texto ou montagem. As montagens foram consideradas as fotos que possuíam frases, edição de cores, pois as consideramos diferentes daquelas que eram simplesmente fotos. Também foram vistos o número de curtidas, comentários e compartilhamentos contidos em cada uma das publicações, como também se o candidato estava sozinho, com a família, apoiadores, políticos partidários, se era

composta apenas pelos apoiadores, frases ou vídeos. E por último, segundo Almeida (2009, p.228) o "somatório de sensações, percepções e inter-relações de atores sociais", permeará a análise de qual categoria é mais condizente com cada postagem coletada.

Verificou-se que a assessoria do candidato buscou estratégias diferenciadas que atraíssem o público, percebendo-se que em todas as 32 postagens analisadas a *hashtag*[9] "#MudaBrasil" esteve presente, na intenção de ressaltar que com Aécio Presidente o país iria mudar. Sentimento esse que moveu muitos brasileiros a acreditar no candidato e a votar nele.

Na figura 30, do dia 5 de outubro, após o primeiro turno das eleições, quando Aécio Neves passou para disputar o segundo turno com a Presidenta Dilma Rousseff, percebeu-se que o "Obrigado, Brasil!" do candidato atingiu um bom número de compartilhamentos e curtidas de pessoas que seguem a página dele. Muitas dessas pessoas acreditam em Aécio e depositavam nele a esperança da mudança, grande parte dos comentários que envolviam as publicações do candidato acompanhavam pedidos de transformação para o Brasil.

No dia 9 de novembro após as eleições e a derrota de Aécio Neves, o ex-candidato e senador do estado de Minas Gerais, ainda continuava construindo este sentimento para o povo, o que pode ser percebido através da seguinte postagem.

[9] A hashtag seria o símbolo #, mais conhecido como jogo da velha, acompanhado por "palavras-chaves", que as pessoas utilizam em suas publicações para reforçar uma ideia. Além disso, através dela é possível que as pessoas que possuem os mesmos interessem possam acessar a notícia mesmo que não curtam a página.

Figura 3: Período pós- campanha eleitoral

As publicações coletadas neste estudo foram distribuídas por ordem cronológica. E as observações presentes nelas serão realizadas ao final da exibição de todas. Já que, de acordo com Flick (2009, p. 291), a análise de conteúdo "é um dos procedimentos clássicos para analisar o material textual, não importando qual a origem desse material".

Figura 4

Tabela 2

Postagem do Dia: 8 de julho	Postagem: 1
Legenda:	-
( ) Fotografia ( ) Vídeo (X) Texto ( ) Montagem	
Nº de curtir: 48.994 Nº de comentários: 5.033 Nº de compartilhar: 4.816	
( ) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores (X) Frases ( ) Vídeos	
Categorias ( ) Mudança ( ) Jovialidade e beleza (X) Opinião e denúncia ( ) Popularidade	

Figura 5

Tabela 3

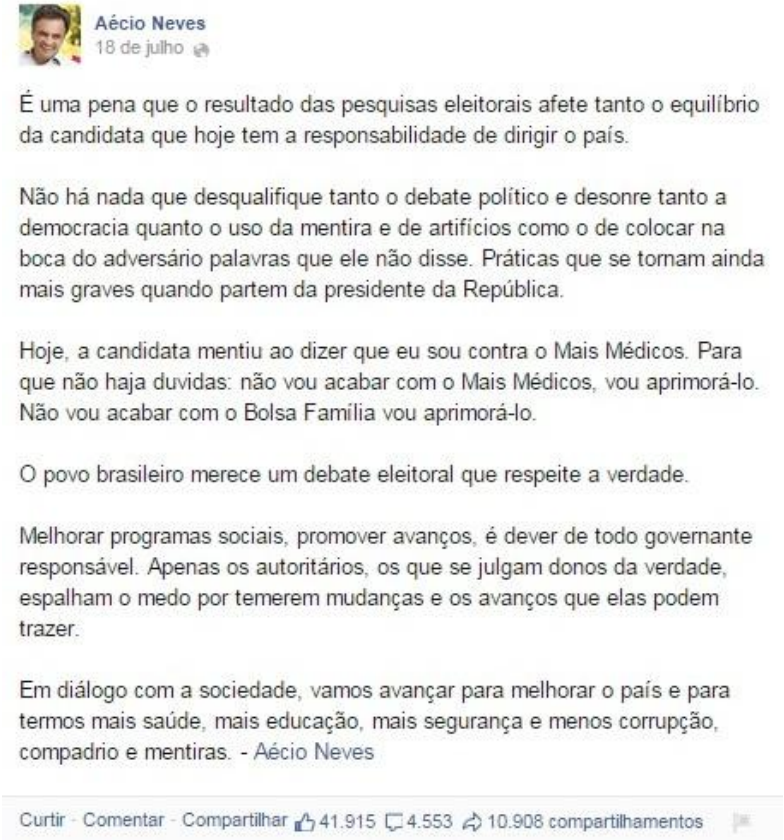
Postagem do Dia: 12 de julho	Postagem: 2
Legenda:	-
( ) Fotografia ( ) Vídeo (X) Texto ( ) Montagem	
Nº de curtir: 39.3000 Nº de comentários: 1.976 Nº de compartilhar: 6.001	
( ) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores (X) Frases ( ) Vídeos	
Categorias ( ) Mudança ( ) Jovialidade e beleza (X) Opinião e denúncia ( ) Popularidade	

Figura 6

Tabela 4

Postagem do Dia: 14 de julho	Postagem: 3
Legenda: #MudaBrasil	
( ) Fotografia ( ) Vídeo ( ) Texto (X) Montagem	
Nº de curtir: 24.950 Nº de comentários: 1.976 Nº de compartilhar: 5.459	
(X) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores ( ) Frases ( ) Vídeos	
Categorias (X) Mudança (X) Jovialidade e beleza ( ) Opinião e denúncia ( ) Popularidade	

Figura 7



Aécio Neves
18 de julho

É uma pena que o resultado das pesquisas eleitorais afete tanto o equilíbrio da candidata que hoje tem a responsabilidade de dirigir o país.

Não há nada que desqualifique tanto o debate político e desonre tanto a democracia quanto o uso da mentira e de artifícios como o de colocar na boca do adversário palavras que ele não disse. Práticas que se tornam ainda mais graves quando partem da presidente da República.

Hoje, a candidata mentiu ao dizer que eu sou contra o Mais Médicos. Para que não haja duvidas: não vou acabar com o Mais Médicos, vou aprimorá-lo. Não vou acabar com o Bolsa Família vou aprimorá-lo.

O povo brasileiro merece um debate eleitoral que respeite a verdade.

Melhorar programas sociais, promover avanços, é dever de todo governante responsável. Apenas os autoritários, os que se julgam donos da verdade, espalham o medo por temerem mudanças e os avanços que elas podem trazer.

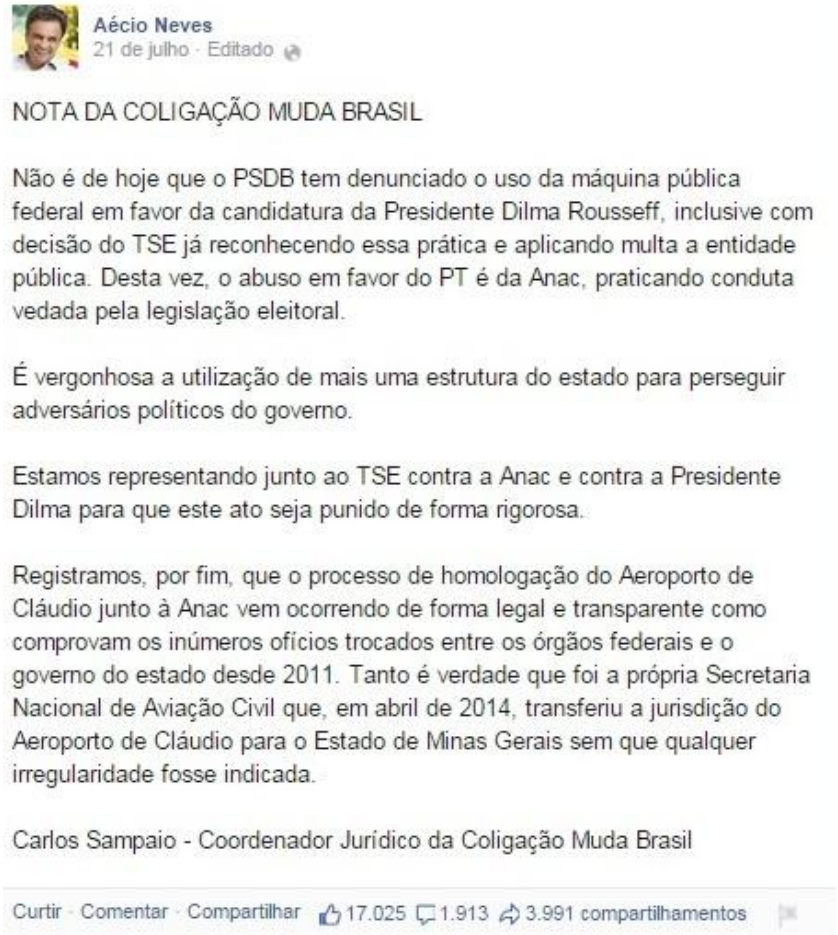
Em diálogo com a sociedade, vamos avançar para melhorar o país e para termos mais saúde, mais educação, mais segurança e menos corrupção, compadrio e mentiras. - Aécio Neves

Curtir · Comentar · Compartilhar 41.915 4.553 10.908 compartilhamentos

Tabela 5

Postagem do Dia: 18 de julho	Postagem: 4
Legenda:	-
( ) Fotografia ( ) Vídeo (X) Texto ( ) Montagem	
Nº de curtir: 24.950 Nº de comentários: 1.976 Nº de compartilhar: 5.459	
( ) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores (X) Frases ( ) Vídeos	
Categorias ( ) Mudança ( ) Jovialidade e beleza (X) Opinião e denúncia ( ) Popularidade	

Figura 8



Aécio Neves
21 de julho · Editado

NOTA DA COLIGAÇÃO MUDA BRASIL

Não é de hoje que o PSDB tem denunciado o uso da máquina pública federal em favor da candidatura da Presidente Dilma Rousseff, inclusive com decisão do TSE já reconhecendo essa prática e aplicando multa a entidade pública. Desta vez, o abuso em favor do PT é da Anac, praticando conduta vedada pela legislação eleitoral.

É vergonhosa a utilização de mais uma estrutura do estado para perseguir adversários políticos do governo.

Estamos representando junto ao TSE contra a Anac e contra a Presidente Dilma para que este ato seja punido de forma rigorosa.

Registramos, por fim, que o processo de homologação do Aeroporto de Cláudio junto à Anac vem ocorrendo de forma legal e transparente como comprovam os inúmeros ofícios trocados entre os órgãos federais e o governo do estado desde 2011. Tanto é verdade que foi a própria Secretaria Nacional de Aviação Civil que, em abril de 2014, transferiu a jurisdição do Aeroporto de Cláudio para o Estado de Minas Gerais sem que qualquer irregularidade fosse indicada.

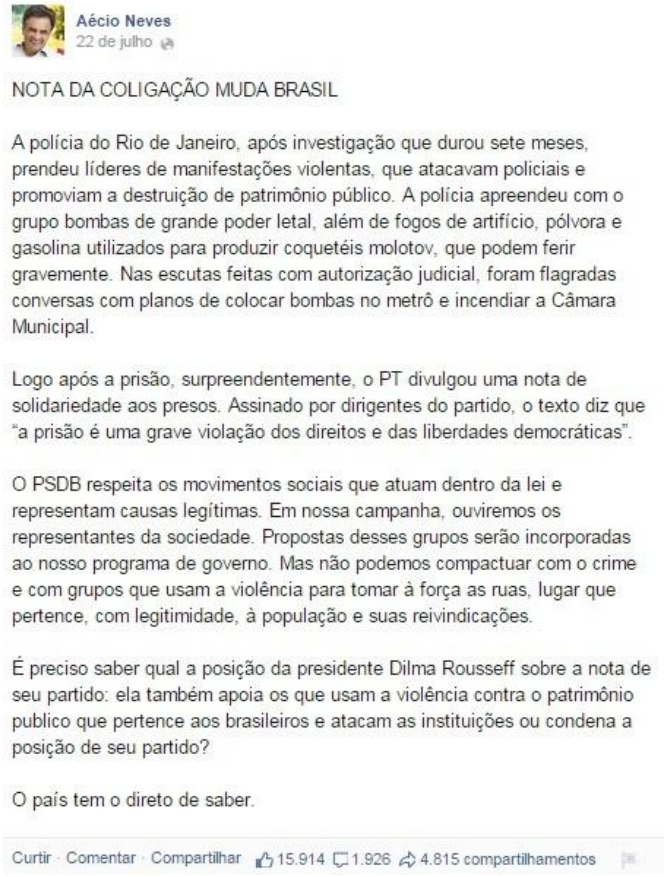
Carlos Sampaio - Coordenador Jurídico da Coligação Muda Brasil

Curtir · Comentar · Compartilhar 17.025 1.913 3.991 compartilhamentos

Tabela 6

Postagem do Dia: 21 de julho	Postagem: 5
Legenda:	-
( ) Fotografia ( ) Vídeo (X) Texto ( ) Montagem	
Nº de curtir: 17.025 Nº de comentários: 1.913 Nº de compartilhar: 3.991	
( ) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores (X) Frases ( ) Vídeos	
Categorias ( ) Mudança ( ) Jovialidade e beleza (X) Opinião e denúncia ( ) Popularidade	

Figura 9



Aécio Neves
22 de julho

NOTA DA COLIGAÇÃO MUDA BRASIL

A polícia do Rio de Janeiro, após investigação que durou sete meses, prendeu líderes de manifestações violentas, que atacavam policiais e promoviam a destruição de patrimônio público. A polícia apreendeu com o grupo bombas de grande poder letal, além de fogos de artifício, pólvora e gasolina utilizados para produzir coquetéis molotov, que podem ferir gravemente. Nas escutas feitas com autorização judicial, foram flagradas conversas com planos de colocar bombas no metrô e incendiar a Câmara Municipal.

Logo após a prisão, surpreendentemente, o PT divulgou uma nota de solidariedade aos presos. Assinado por dirigentes do partido, o texto diz que "a prisão é uma grave violação dos direitos e das liberdades democráticas".

O PSDB respeita os movimentos sociais que atuam dentro da lei e representam causas legítimas. Em nossa campanha, ouviremos os representantes da sociedade. Propostas desses grupos serão incorporadas ao nosso programa de governo. Mas não podemos compactuar com o crime e com grupos que usam a violência para tomar à força as ruas, lugar que pertence, com legitimidade, à população e suas reivindicações.

É preciso saber qual a posição da presidente Dilma Rousseff sobre a nota de seu partido: ela também apoia os que usam a violência contra o patrimônio publico que pertence aos brasileiros e atacam as instituições ou condena a posição de seu partido?

O país tem o direto de saber.

Curtir · Comentar · Compartilhar 15.914 1.926 4.815 compartilhamentos

Tabela 7

Postagem do Dia: 22 de julho	Postagem: 6
Legenda:	-
( ) Fotografia ( ) Vídeo (X) Texto ( ) Montagem	
Nº de curtir: 15.914 Nº de comentários: 1.926 Nº de compartilhar: 4.814	
( ) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores (X) Frases ( ) Vídeos	
Categorias ( ) Mudança ( ) Jovialidade e beleza (X) Opinião e denúncia ( ) Popularidade	

Figura 10

Tabela 8

Postagem do Dia: 31 de julho	Postagem: 7
Legenda: A verdade sobre o Aeroporto	
( ) Fotografia ( ) Vídeo (X) Texto ( ) Montagem	
Nº de curtir: 5.341 Nº de comentários: 943 Nº de compartilhar: 2.828	
( ) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores (X) Frases ( ) Vídeos	
Categorias ( ) Mudança ( ) Jovialidade e beleza (X) Opinião e denúncia ( ) Popularidade	

Figura 11

Tabela 9

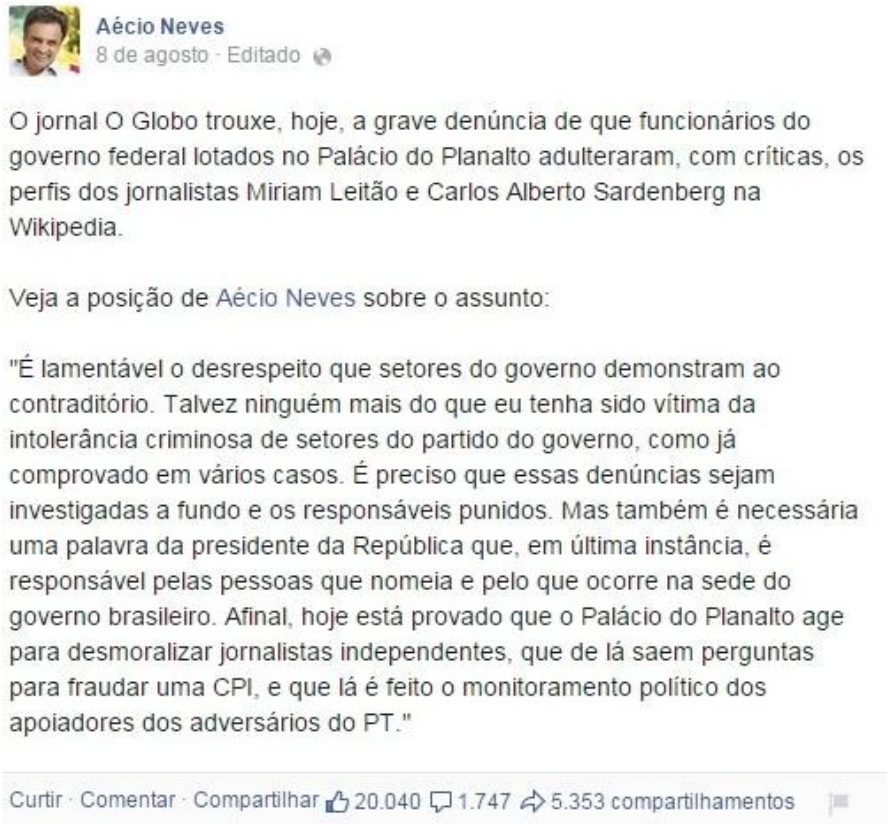
Postagem do Dia: 02 de agosto	Postagem: 8
Legenda: Aécio Neves- Caminha em Curitiba	
(X) Fotografia ( ) Vídeo ( ) Texto ( ) Montagem	
Nº de curtir: 5.341 Nº de comentários: 943 Nº de compartilhar: 2.828	
( ) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família (X) Aécio e apoiadores (X) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores ( ) Frases ( ) Vídeos	
Categorias ( ) Mudança ( ) Jovialidade e beleza ( ) Opinião e denúncia (X) Popularidade	

Figura 12

Tabela 10

Postagem do Dia: 06 de agosto	Postagem: 9
Legenda: 10 passos para uma campanha mais limpa na Internet	
( ) Fotografia ( ) Vídeo ( ) Texto (X) Montagem	
Nº de curtir: 9.552 Nº de comentários: 365 Nº de compartilhar: 2.511	
( ) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores (X) Frases ( ) Vídeos	
Categorias ( ) Mudança ( ) Jovialidade e beleza (X) Opinião e denúncia ( ) Popularidade	

Figura 13



Aécio Neves
8 de agosto · Editado

O jornal O Globo trouxe, hoje, a grave denúncia de que funcionários do governo federal lotados no Palácio do Planalto adulteraram, com críticas, os perfis dos jornalistas Miriam Leitão e Carlos Alberto Sardenberg na Wikipedia.

Veja a posição de Aécio Neves sobre o assunto:

"É lamentável o desrespeito que setores do governo demonstram ao contraditório. Talvez ninguém mais do que eu tenha sido vítima da intolerância criminosa de setores do partido do governo, como já comprovado em vários casos. É preciso que essas denúncias sejam investigadas a fundo e os responsáveis punidos. Mas também é necessária uma palavra da presidente da República que, em última instância, é responsável pelas pessoas que nomeia e pelo que ocorre na sede do governo brasileiro. Afinal, hoje está provado que o Palácio do Planalto age para desmoralizar jornalistas independentes, que de lá saem perguntas para fraudar uma CPI, e que lá é feito o monitoramento político dos apoiadores dos adversários do PT."

Curtir · Comentar · Compartilhar 20.040 1.747 5.353 compartilhamentos

Tabela 11

Postagem do Dia: 08 de agosto	Postagem: 10
Legenda: -	
( ) Fotografia ( ) Vídeo (X) Texto ( ) Montagem	
Nº de curtir: 20.040 Nº de comentários: 1.747 Nº de compartilhar: 5.353	
( ) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores (X) Frases ( ) Vídeos	
Categorias ( ) Mudança ( ) Jovialidade e beleza (X) Opinião e denúncia ( ) Popularidade	

Figura 14

Tabela 12

Postagem do Dia: 10 de agosto	Postagem: 11
Legenda: Dia dos inesquecível com Julia, Bernardo e Gabriela. Feliz dia dos Pais a todos os pais do Brasil.	
(X) Fotografia ( ) Vídeo ( ) Texto ( ) Montagem	
Nº de curtir: 82.184 Nº de comentários: 3.292 Nº de compartilhar: 3.730	
( ) Aécio Sozinho (X) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores ( ) Frases ( ) Vídeos	
Categorias ( ) Mudança (X) Jovialidade e beleza ( ) Opinião e denúncia ( ) Popularidade	

Figura 15

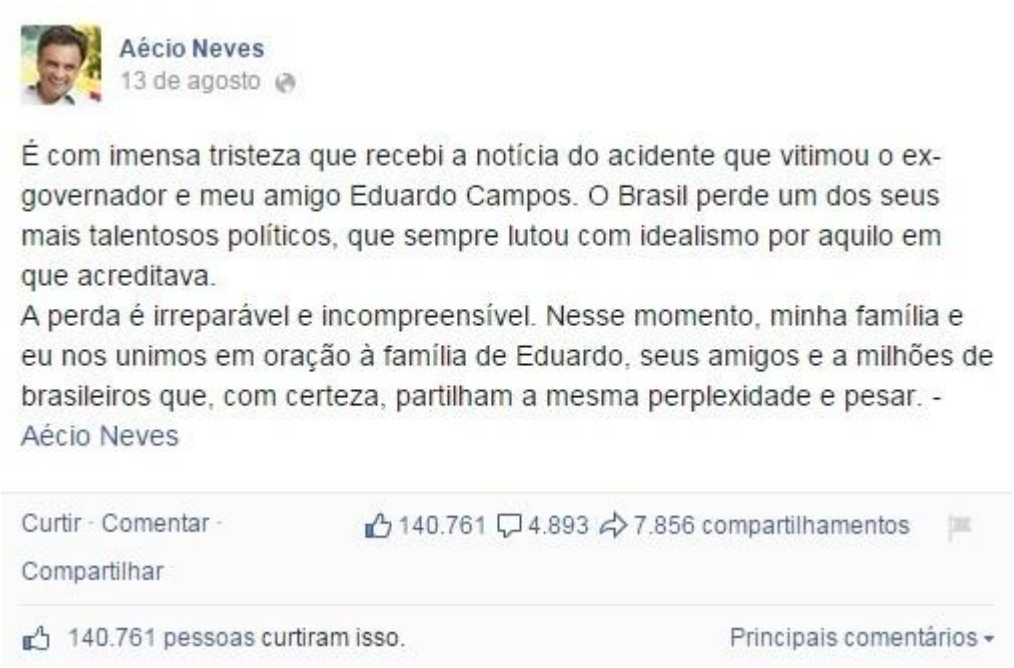


Tabela 13

Postagem do Dia: 13 de agosto	Postagem: 12
Legenda: -	
( ) Fotografia ( ) Vídeo (X) Texto ( ) Montagem	
Nº de curtir: 140.761 Nº de comentários: 4.893 Nº de compartilhar: 7.856	
( ) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores (X) Frases ( ) Vídeos	
Categorias ( ) Mudança ( ) Jovialidade e beleza (X) Opinião e denúncia ( ) Popularidade	

Figura 16

Tabela 14

Postagem do Dia: 18 de agosto	Postagem: 13
Legenda: -	
( ) Fotografia ( ) Vídeo ( ) Texto (X) Montagem	
Nº de curtir: 19.194 Nº de comentários: 1.006 Nº de compartilhar: 3.393	
(X) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores ( ) Frases ( ) Vídeos	
Categorias (X) Mudança (X) Jovialidade e beleza ( ) Opinião e denúncia ( ) Popularidade	

Figura 17

Tabela 15

Postagem do Dia: 19 de agosto	Postagem: 14
Legenda: Bem-vindo a um novo jeito de governar!	
( ) Fotografia (X) Vídeo ( ) Texto ( ) Montagem	
Nº de curtir: 19.970 Nº de comentários: 1.283 Nº de compartilhar: 8.991	
( ) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores ( ) Frases (X) Vídeos	
Categorias (X) Mudança (X) Jovialidade e beleza ( ) Opinião e denúncia ( ) Popularidade	

Figura 18

Tabela 16

Postagem do Dia: 25 de agosto	Postagem: 15
Legenda: -	
( ) Fotografia (X) Vídeo ( ) Texto ( ) Montagem	
Nº de curtir: 46.472 Nº de comentários: 4.884 Nº de compartilhar: 141.118	
( ) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores ( ) Frases (X) Vídeos	
Categorias ( ) Mudança ( ) Jovialidade e beleza ( ) Opinião e denúncia (X) Popularidade	

Figura 19

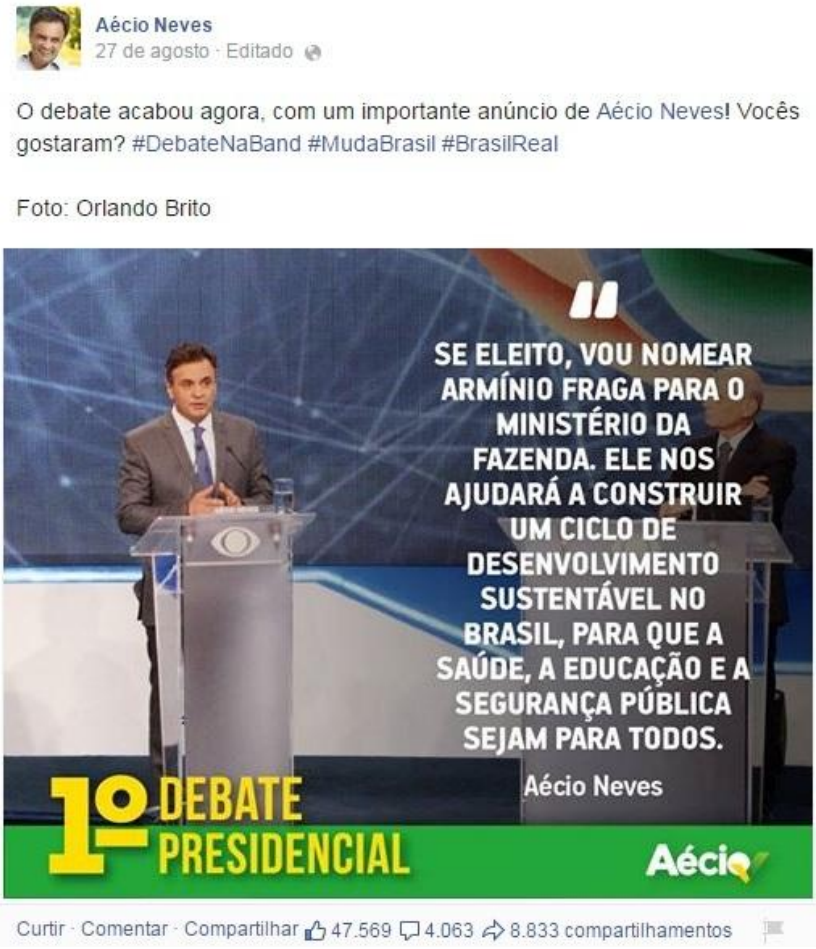


Tabela 17

Postagem do Dia: 27 de agosto	Postagem: 16
Legenda: O debate acabou agora, com um importante anúncio de Aécio Neves! Vocês gostaram?	
( ) Fotografia ( ) Vídeo ( ) Texto (X) Montagem	
Nº de curtir: 47.569 Nº de comentários: 4.063 Nº de compartilhar: 8.833	
(X) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores ( ) Frases ( ) Vídeos	
Categorias (X) Mudança ( ) Jovialidade e beleza ( ) Opinião e denúncia ( ) Popularidade	

Figura 20

Tabela 18

Postagem do Dia: 02 de setembro	Postagem: 17
Legenda: Acompanhe os melhores momentos de Aécio Neves no debate do SBT.	
( ) Fotografia (X) Vídeo ( ) Texto ( ) Montagem	
Nº de curtir: 10.125 Nº de comentários: 1.164 Nº de compartilhar: 8.907	
( ) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores ( ) Frases (X) Vídeos	
Categorias (X) Mudança ( ) Jovialidade e beleza (X) Opinião e denúncia ( ) Popularidade	

Figura 21

Tabela 19

Postagem do Dia: 04 de setembro	Postagem: 18
Legenda: Um novo Brasil pra gente!! Decente, maduro!	
( ) Fotografia (X) Vídeo ( ) Texto ( ) Montagem	
Nº de curtir: 11.198 Nº de comentários: 1.569 Nº de compartilhar: 41.702	
( ) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores ( ) Frases (X) Vídeos	
Categorias (X) Mudança ( ) Jovialidade e beleza ( ) Opinião e denúncia (X) Popularidade	

Figura 22

Tabela 20

Postagem do Dia: 10 de setembro	Postagem: 19
Legenda: Bem-vindo à verdade	
( ) Fotografia (X) Vídeo ( ) Texto ( ) Montagem	
Nº de curtir: 11.074 Nº de comentários: 840 Nº de compartilhar: 8.064	
( ) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores ( ) Frases (X) Vídeos	
Categorias (X) Mudança ( ) Jovialidade e beleza ( ) Opinião e denúncia ( ) Popularidade	

Figura 23

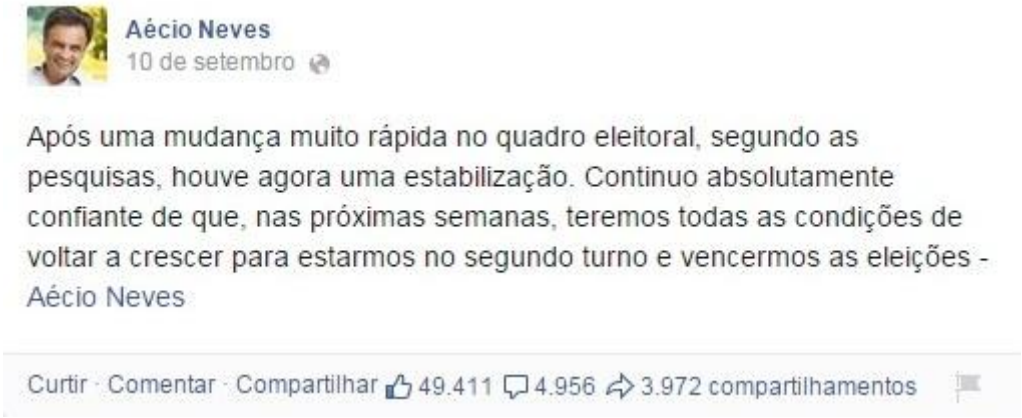


Tabela 21

Postagem do Dia: 10 de setembro	Postagem: 20
Legenda: -	
( ) Fotografia ( ) Vídeo (X) Texto ( ) Montagem	
Nº de curtir: 49.411 Nº de comentários: 4.956 Nº de compartilhar: 3.972	
( ) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores (X) Frases ( ) Vídeos	
Categorias ( ) Mudança ( ) Jovialidade e beleza (X) Opinião e denúncia ( ) Popularidade	

Figura 24

Tabela 22

Postagem do Dia: 17 de setembro	Postagem: 21
Legenda: -	
( ) Fotografia ( ) Vídeo (X) Texto (X) Montagem	
Nº de curtir: 32.903 Nº de comentários: 1.947 Nº de compartilhar: 13.980	
(X) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores (X) Frases ( ) Vídeos	
Categorias ( ) Mudança ( ) Jovialidade e beleza (X) Opinião e denúncia ( ) Popularidade	

Figura 25

Tabela 23

Postagem do Dia: 18 de setembro	Postagem: 22
Legenda: Bem-vindo à virada	
( ) Fotografia (X) Vídeo ( ) Texto (X) Montagem	
Nº de curtir: 12.419 Nº de comentários: 854 Nº de compartilhar: 6.158	
( ) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores (X) Frases (X) Vídeos	
Categorias ( ) Mudança ( ) Jovialidade e beleza (X) Opinião e denúncia ( ) Popularidade	

Figura 26

Tabela 24

Postagem do Dia: 24 de setembro	Postagem: 23
Legenda: -	
( ) Fotografia ( ) Vídeo ( ) Texto (X) Montagem	
Nº de curtir: 35.062 Nº de comentários: 2.506 Nº de compartilhar: 52.418	
( ) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores (X) Frases ( ) Vídeos	
Categorias ( ) Mudança (X) Jovialidade e beleza ( ) Opinião e denúncia ( ) Popularidade	

Figura 27

Tabela 25

Postagem do Dia: 26 de setembro	Postagem: 24
Legenda: -	
( ) Fotografia (X) Vídeo ( ) Texto ( ) Montagem	
Nº de curtir: 12.329 Nº de comentários: 818 Nº de compartilhar: 28.020	
( ) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores (X) Frases (X) Vídeos	
Categorias ( ) Mudança ( ) Jovialidade e beleza ( ) Opinião e denúncia (X) Popularidade	

Figura 28

Tabela 26

Postagem do Dia: 01 de outubro	Postagem: 25
Legenda: Agradecimento	
( ) Fotografia (X) Vídeo ( ) Texto ( ) Montagem	
Nº de curtir: 37.233 Nº de comentários: 5.238 Nº de compartilhar: 164.476	
( ) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores ( ) Frases (X) Vídeos	
Categorias ( ) Mudança (X) Jovialidade e beleza ( ) Opinião e denúncia ( ) Popularidade	

Figura 29

Tabela 27

Postagem do Dia: 04 de outubro	Postagem: 26
Legenda: Pra mudar o Brasil	
( ) Fotografia (X) Vídeo ( ) Texto ( ) Montagem	
Nº de curtir: 48.236 Nº de comentários: 2.560 Nº de compartilhar: 68.458	
( ) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores ( ) Frases (X) Vídeos	
Categorias ( ) Mudança ( ) Jovialidade e beleza ( ) Opinião e denúncia (X) Popularidade	

Figura 30

Tabela 28

Postagem do Dia: 05 de outubro	Postagem: 27
Legenda: Obrigado, Brasil!	
( ) Fotografia ( ) Vídeo ( ) Texto (X) Montagem	
Nº de curtir: 1.066.151 Nº de comentários: 63.361 Nº de compartilhar: 223.079	
(X) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores ( ) Frases ( ) Vídeos	
Categorias ( ) Mudança (X) Jovialidade e beleza ( ) Opinião e denúncia ( ) Popularidade	

Figura 31

Tabela 29

Postagem do Dia: 11 de outubro	Postagem: 28
Legenda: Aécio Neves- Apoio ao PSDB de Pernambuco	
(X) Fotografia ( ) Vídeo ( ) Texto ( ) Montagem	
Nº de curtir: 191.432 Nº de comentários: 9.010 Nº de compartilhar: 39.965	
( ) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família (X) Aécio e apoiadores (X) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores ( ) Frases ( ) Vídeos	
Categorias ( ) Mudança ( ) Jovialidade e beleza ( ) Opinião e denúncia (X) Popularidade	

Figura 32

Tabela 30

Postagem do Dia: 12 de outubro	Postagem: 29
Legenda: Vamos Agir!	
( ) Fotografia (X) Vídeo ( ) Texto ( ) Montagem	
Nº de curtir: 71.050 Nº de comentários: 5.227 Nº de compartilhar: 44.199	
( ) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores ( ) Frases (X) Vídeos	
Categorias (X) Mudança ( ) Jovialidade e beleza ( ) Opinião e denúncia (X) Popularidade	

Figura 33

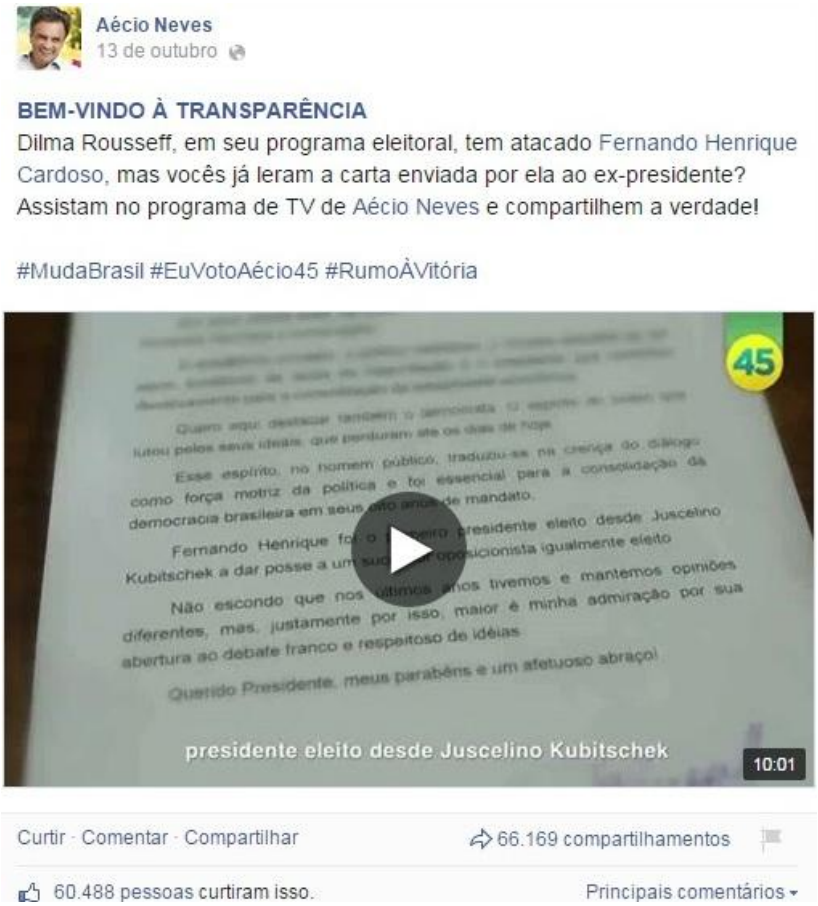


Tabela 31

Postagem do Dia: 13 de outubro	Postagem: 30
Legenda: Bem-vindo à transparência	
( ) Fotografia (X) Vídeo ( ) Texto ( ) Montagem	
Nº de curtir: 60.488 Nº de comentários: 5.119 Nº de compartilhar: 66.169	
( ) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores ( ) Frases (X) Vídeos	
Categorias ( ) Mudança ( ) Jovialidade e beleza (X) Opinião e denúncia (X) Popularidade	

Figura 34

Tabela 32

Postagem do Dia: 19 de outubro	Postagem: 31
Legenda: Vem, Brasil!	
( ) Fotografia (X) Vídeo ( ) Texto ( ) Montagem	
Nº de curtir: 82.199 Nº de comentários: 8.740 Nº de compartilhar: 73.252	
( ) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores ( ) Frases (X) Vídeos	
Categorias (X) Mudança ( ) Jovialidade e beleza ( ) Opinião e denúncia (X) Popularidade	

Figura 35

Tabela 33

Postagem do Dia: 25 de outubro	Postagem: 32
Legenda: Agora é Aécio!	
( ) Fotografia (X) Vídeo ( ) Texto ( ) Montagem	
Nº de curtir: 120.293 Nº de comentários: 6.864 Nº de compartilhar: 63.490	
( ) Aécio Sozinho ( ) Aécio com a Família ( ) Aécio e apoiadores ( ) Aécio e Políticos Partidários ( ) Somente apoiadores ( ) Frases (X) Vídeos	
Categorias ( ) Mudança ( ) Jovialidade e beleza ( ) Opinião e denúncia (X) Popularidade	

São poucas as postagens em que Aécio Neves aparece sozinho, totalizando apenas cinco. A maioria das publicações analisadas é composta por vídeos (13), seguida de textos (9), montagem (7) e, por último, fotografias (3). Em relação às categorias, a mais presente nas postagens do candidato é “Opinião e denúncia” somando quatorze identificações, seguida de “Popularidade”, com dez marcações, “Mudança”, com nove e “Jovialidade e beleza”, com sete.

Uma das principais propostas das redes sociais é promover a interação entre as pessoas, ação comentada nos outros capítulos deste trabalho. De acordo com Recuero (2009, p.25) destaca-se que, “como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”. Desta maneira, é importante mostrar que o candidato Aécio Neves cumpriu com esta proposição, já que durante o período de campanha eleitoral, buscou responder aos comentários de seus seguidores, como também obteve muitos compartilhamentos em suas postagens. Como, por exemplo, no dia cinco de outubro, que teve a publicação mais curtida com 1.066.151 e a mais compartilhada com 223.079.

O político publicou quatorze vezes postagens que se enquadraram na categoria “opinião e denúncia”, através de postagens que reproduziam suas visões acerca de temas polêmicos ou até mesmo respostas de críticas feitas a ele. Contudo, em nenhuma dessas publicações o candidato foi agressivo, sempre praticou discursos moderados, que envolviam o eleitor.

Em dez postagens Aécio Neves foca na questão da popularidade, a partir de apoiadores, artistas e familiares que aprovam e contribuíram com sua campanha política.

Além disso, fotografias e montagens aparecem sempre bem coloridas, como também mostram o candidato sorrindo, feliz, transparecendo simpatia, tranquilidade. Assim, acredita-se que para enaltecer a promessa de mudança que Aécio Neves trazia durante o período de campanha eleitoral estas questões são importantes, como também é necessário ligar sua imagem a uma pessoa jovem, bonita, popular, a partir de discursos e perspectivas que privilegiam a sociedade, interagindo com ela para com isso mostrar interesse e preocupação com o povo.

No último mês de campanha política, perto do segundo turno das eleições, as publicações em sua maioria foram compostas por imagens e vídeos de pessoas que apoiaram o candidato. Afinal, segundo Ferreira e Dias (2014, p.89), é necessário ter a visão de que “as

pessoas querem participar de uma história, mas de uma história com um bom enredo, com personagens inspiradores e com aliados generosos”.

Na imagem a seguir, uma publicação do dia primeiro de outubro, fica visível esta interação entre o político Aécio Neves e os interagentes.

Figura 36

Figura 37

O candidato preferiu manter o mesmo modelo de discurso político realizado nos anos anteriores por outros políticos que concorreram pelo mesmo partido. Uma das estratégias de comunicação que normalmente permearam as outras campanhas eleitorais é a tradicional aparição de “celebridades” e atores conhecidos. A imagem do PSDB ainda permanece muito veiculada a estas aparições, talvez pelo fato de que os marqueteiros acreditem no controle e interferência que essas “celebridades” têm sobre a população.

Aécio Neves através de seu discurso de mudança conseguiu aumentar sua credibilidade com aqueles que normalmente já votavam no PSDB e conquistou muitos que estavam indecisos. O político citou várias vezes o caso da corrupção na Petrobras contra Dilma, como exemplo de que o PT teria sido corrupto com o país e de que ele poderia mudar o cenário atual, demonstrando a partir de seu discurso uma imagem de político competente, hábil, ético e transparente.

A estratégia de desconstrução do atual governo esteve presente nesta campanha e deve ser ampliada nas próximas eleições. Neste sentido, fica perceptível a significativa utilização

que o político Aécio Neves fez da rede social Facebook, tornando-a um espaço de trocas de informações, na qual ele (ou seus assessores) publicava e interagia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias de campanhas políticas avançaram e atualmente procuram estar presentes em todos os meios de comunicação. Um exemplo disso é a presença de vários políticos na rede social digital Facebook, buscando uma aproximação com o público, através de ações que promovam interações entre ambos. Segundo Maia (2011 ,p.47) entende-se que "a internet proporcionou uma nova infraestrutura mais rápida e mais barata, com grande potencial para produção e difusão autônoma da informação e com uma gama variada de recursos para a conexão e para a ação política em escala local, nacional e transnacional". Deste modo, analisar as estratégias comunicacionais de Aécio Neves no Facebook implicou entender redes sociais, estratégias, campanhas políticas e os conceitos que permeiam estes campos. Afinal, segundo Minayo (2001, p.79) é interessante destacar que "o produto final da análise de uma pesquisa, por mais brilhante que seja, deve ser sempre encarado de forma provisória e aproximativa."

Sendo assim, é importante destacar que, a partir das estratégias de comunicação os políticos encontraram uma nova forma de atrair as pessoas "numa pura estratégia de inculcação não tanto de produtos, mas sobretudo, de mensagens e de efeitos de sentido", levando as pessoas a tornarem-se "objeto consumidor de produtos discursivos" (RODRIGUES, 1997, p.42). Com isso, os candidatos despertaram também para o emprego das ferramentas que a *web* passou a proporcionar como, por exemplo, publicar informações que possam tangenciar os eleitores para a escolha do voto, atrair colaboradores ou até mesmo publicar postagens que acusem os opositores, tais questões são facilmente encontradas nas redes sociais.

As redes de relacionamento despertam para as trocas de opiniões, de ideias, permitindo que as pessoas conversem umas com as outras, trocando informações, fotos, vídeos, assim também como tornam possível compartilhar as publicações de diferentes públicos que despertam interesse. Nas redes sociais todos podem ser atores, receptores e emissores ao mesmo tempo.

Como podemos perceber, Aécio Neves publicou diversos conteúdos que puderam ser acessados pelos interagentes que frequentaram seu perfil, como também houve interação entre os públicos, já que o político respondia aos comentários das pessoas, e elas compartilhavam suas publicações. Assim, o candidato procurou postar assuntos que mostrassem as ações que

ele pretendia realizar caso fosse eleito, algumas opiniões e denúncias que atribuiu a outros políticos e também alguns vídeos e imagens que valorizaram aparições de seus apoiadores.

Acredita-se que a web veio complementar os outros veículos de comunicação, pois com ela é possível destacar a opinião da população e tencionar para aquilo que o público espera ouvir.

Desde modo, fica visível que cada político tem sua maneira particular de realizar sua campanha Aécio Neves, por exemplo, buscou ser menos agressivo em seus discursos e priorizou destacar as ações que pretendia realizar depois de eleito. Durante toda sua campanha eleitoral, destacou que iria pautar seu mandado político por mudanças. O político priorizou manter uma imagem serena, jovial e simpática, demonstrando que tinha domínio em suas falas. Como também, um de seus principais elementos de visibilidade foi o apoio familiar, de amigos e políticos partidários que estiveram presentes durante este período, e que o candidato costumou divulgar em sua *fanpage*.

Além disso, a partir da análise de conteúdo foi possível viabilizar esta pesquisa e realizar inferências acerca do modo como a internet participa da construção do discurso e das estratégias políticas da atualidade. Mais especificamente, foi possível identificar as categorias mais trabalhadas na campanha do então candidato: “mudança”, “jovialidade e beleza”, “opinião e denúncia” e “popularidade”.

As estratégias comunicacionais empreendidas na campanha contribuíram para a conquista de 51 milhões de votos, correspondendo a 48,36% dos votos válidos. Com isso, percebe-se que, mesmo sem ganhar as eleições, a campanha eleitoral de Aécio Neves trouxe boa visibilidade e ganhou grande aceitação da sociedade brasileira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGGIO, Camilo. **O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009.** Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas Universidade Federal da Bahia. Opinião Pública, Campinas, vol.16, nº 2, novembro, 2010, p.426-445.

ALDÉ, A. **A construção da política:** cidadão comum, mídia e atitude política. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2001. 232 p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política e Sociologia, Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação Organizacional: Linguagem, gestão e perspectivas.** Vol. 2 São Paulo, Saraiva: 2009, p.215-242.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa.** São Paulo, Campus, 2006.

ASP, Kent. **Mäktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning [Powerful mass media: studies in political opinion-formation]**. Stockholm: Akademilitteratur. 1986.

BARDIN, Lawrence. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

BARICHELLO. Eugenia M. M da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação Organizacional:** históricos, fundamentos e processos, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, Comunicação e Relações Públicas. In: **Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação**. INTERCOM: Campo Grande, 2001.

BIRD, S. Elizabeth & DARDENNE, Robert W. "**Myth, chronicle, and story: exploring the narratives qualities of news".** In: James W. CAREY (ed.), Media, myths and narratives. Newbury Park & London, Sage, 1988.

BONNEWITZ, Patrice. **Primeiras lições sobre a sociologia de Pierre Bourdieu.** Petrópolis: Vozes, 2005.

BORDIEU, P. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet.** Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2003.

CARVALHO, Rejane V. A. **Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política**. Campinas, Pontes, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político.** São Paulo: Contexto, 2008.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia.** 5ª ed. São Paulos: Ática, 1995.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais** (8a ed.). São Paulo: Cortez, 2006.

CORREIA, João Carlos. FERREIRA, Gil Bastista. SANTO, Paulo do Espírito. **Conceitos de Comunicação Política.** Livros LabCom, 2010.

CORREIA, P. M. A. R; MOREIRA, M. F. R.. **Novas formas de comunicação: história do Facebook- uma história necessariamente breve.** Rio de Janeiro: Revista Alceu n.28, 2014.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados.** São Paulo: Perspectiva, 1970.

FERREIRA, Marco Aurélio. DIAS, Luciano. A nova política em tempos de redes sociais. Brasília: Z Comunic, 2014.

FIGUEIREDO, Rubens. **Manual prático de marketing político.** Rio de Janeiro, Fundação Konrad Adenauer no Brasil.

FLICK, U. (2009). **Introdução à pesquisa qualitativa** (3a ed., J. E. Costa, Trad.). São Paulo: Artmed. (Obra original publicada em 1995).

FRAGOSO, Suely. RECUERO, Raquel. AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para a internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

FRANÇA, Vera Veiga. **Comunicação e Política: edifica-se uma tradição?** Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/revistacompos/compol.doc.htm>. Acesso em: jun de 2008.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de Conteúdo**.** In DUARTE, Jorge & BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2º ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GARCÊZ, Regiane Lucas de Oliveira. Lutas por reconhecimento dos surdos e conversação política no orkut: Quando temas sensíveis definem a trajetória das discussões. In: MAIA, R. C. M.; GOMES, W.; JAMIL, F. P.; **Internet e Participação Política no Brasil**. Sulina, 2011.

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C. e WELLMAN, B. **Studying Online Social Networks.** Journal of Computer Mediated Communication, n. 3, vol 1, 1997. Disponível em <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>. Acesso em 05 mai 2004.

GITLIN, T. **The whole world is watching: mass media in the making & unmaking of the new left. Berkeley:** University of California Press, 1980. Tradução (Introduction, p.1-18) de MTGF de Albuquerque e FFLA de Albuquerque. Rev. técn. de Afonso de Albuquerque

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** 2 ed. São Paulo: Paulus, 2007.

HERSCOVITZ, Heloisa Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: Lago, C.; BENETTI, M. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo.** Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural.** São Paulo, Revista Matriz, Nordicom Review, vol. 29, n.2, (2008), pp.105-134.

HOHLFELDT, Antonio. MARTINO, Luiz C. . FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teorias de Comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis: Vozes, 2001.

JAMIL, F. P. . **A ideia de democracia em perspectiva- Crise, avanços e desafios.** Brasília-DF: Revista Liberdade e Cidadania, 2009.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador**: Questões, metodologias e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

LEVY, Pierre. **O que é o Virtual.** São Paulo: Ed. 34, 1996.

LIMA, V. A. . Comunicação e política. In: Jorge Duarte. **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007.

MAIA, R. C. M. . Democracia e internet como esfera pública virtual: aproximação às condições da deliberação. In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M. **Comunicação e democracia**: Problemas & Perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

MAIA, R. C. M. Internet e esfera civil: Limites e alcances da participação política. In: MAIA, R. C. M.; GOMES, Wilson; JAMIL, F. P. (org.). **Internet e Participação Política no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

MAIA, R. C. M. .Redes cívicas e internet: efeitos democráticos do associativismo. In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M. **Comunicação e democracia**: Problemas & Perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias Eleitorais: Marketing Político**. São Paulo: Summus, 1988, v.25.

JAMIL, Francisco Paulo; SAMPAIO, Rafael. **Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online.** Revista Galáxia. São Paulo, no.22, p.208-221, dezembro de 2011.

JAMIL, Francisco Paulo; SAMPAIO, Rafael. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

MINOGUE, Kenneth. **Política: uma brevíssima introdução.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

MOTTA, L. G. (Org.). **Imprensa e poder.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

PANKE, Luciane. Macedo, Roberto Gondo. **HGPE: Desafios e Perspectivas no 50 anos do horário gratuito de propaganda eleitoral no Brasil.** São Paulo: Editora Nova Consciência, 2013.

PÉREZ, Rafael Alberto. **Pensar La estratégia**. Buenos Aires: La crujía Ediciones, 2012.

PETERSEN, Aurea,.../ Et. AL. **Ciência política: textos introdutórios.** Porto Alegre: Mundo Jovem, 1988.

PICOLIN, João Carlos. **Peixe vivo em água fria: Juscelino e a propaganda política.** In: QUEIROZ, Adalpho (org) **Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras.** São Paulo: Summus, 2006.

QUEIROZ, Adolpho;. TAVARES, Débora. A propaganda política no Brasil republicano. In: QUEIROZ, Adolpho (org.). **No espaço cênico da propaganda política.** Taubaté: Papel Brasil, 2011.

ROJEK, Chris. **Celebridade.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SAMPAIO, R. C. 2010. **Participação e deliberação na internet: um estudo de caso do Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte.** Belo Horizonte, dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Federal de Minas Gerais, 2010.

SCHRÖDER, Peter. **Estratégias Políticas.** México, Fundación Friedrich Naumann, 2004.

SILVA, Francisco Carlos Teixeira da Brasil, em direção ao século XXI. In: LINHARES, Maria Yedda. (org.). **História Geral do Brasil.** 9. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

TREVISAN, Enrico. **A internet como ferramenta para campanhas políticas- um estudo do caso Barack Obama.** Dissertação de mestrado Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011.

UTIDA, Fabner. **Campanha Eleitoral: Os 5 elementos estratégicos.** Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2011.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

http://oglobo.globo.com/brasil/aecio-neves-para-direita-nao-adianta-me-empurrar-que-eu-nao-vou-14512157?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo